

TÜRKİYE’DE BİLİŞİM TEKNOLOJİSİ İLE DEĞİŞEN SPOR GAZETECİLİĞİ

Selami ÖZSOY *

Öz

Bu araştırmada, spor gazeteciliğinde internet ve sosyal paylaşım siteleri gibi ortamların yaygınlaşmasıyla yaşanan değişim incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen çalışmada, Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin yöneticisi ile görüşme yapılmıştır. Çalışma verilerine derinlemesine mülakat yöntemiyle erişilmiştir. Katılımcıların görüşlerine göre okuyucular spor haberlerine, gazetelerin internet siteleri ve tematik televizyon kanalları aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaştığından, gazeteler daha derinlemesine haberler yapmaya yönelmiştir. Ancak en popüler branş olan futbolda en fazla taraftarı olan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş’la ilgili haberlere ağırlık veren gazetelerin özel haber yapma imkânları azalmıştır. Çoğu kulüp, muhabirlere kapılarını kapatmış ya da sınırlama getirmiştir. Gazetelerin çoğunluğu, birbirinin benzeri haberlerle yayınlanmaktadır. Araştırma ve incelemeye dayalı habercilik azalmıştır. İnternet, gazetelerin en önemli haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Gazetelerin muhabir ihtiyacı azalmıştır. Bir sayfayı hazırlamak için bir editör ve bilgisayar operatörü yeterli olmaktadır. Ancak bununla birlikte internet siteleri, spor gazetecilerine yeni iş imkânları yaratmıştır. İnternetin yaygınlaşmasıyla gazetelerin spor sayfaları, daha hızlı habercilik yapan yeni medya ile yarışmakta zorlanmaktadır. İnternet, diğer alanlarda olduğu gibi spor haberciliğine de kolaylığı getirmiş, bu da gazete içeriklerinin nitelik olarak erozyona uğramasına neden olmuştur. Katılımcılar, internetin getirdiği kolaylıkları kullanmaktan memnunluk duyarken, haber içeriklerinin zayıflamasından yakınmıştır.

Anahtar Sözcükler: Spor Gazeteciliği, İnternet, Sosyal Medya

Abstract: Sports Journalism in Turkey Undergoing Transformation Due To Information Technology

This research investigates the change experienced in sports journalism caused by internet and social media environments that have become widespread and popular. In the study that utilized qualitative research methods, interviews were done with the sports desk managers of five newspapers published in Turkey, the sports desk managers of two sport newspaper. The datas were collected through interviews done in depth. When the readers have been able to reach the developments more speedily through the internet sites of the newspapers and thematic TV channels, newspapers have displayed a tendency to find more varied news in their fields. However, the possibility to produce special news about Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş with the highest number of fans in football; the most popular branch of sports, have decreased in the newspapers that regularly prepare news about them. Many clubs have closed their doors to journalists or put some limitations. Majority of the papers publish similar news. Journalism

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, selamio@gmail.com

related to research or investigation has substantially decreased. The necessity for journalists has decreased in the newspapers. Internet has become one of the most important news resources for the newspapers. It has become sufficient to have an editor and a computer operator to prepare a page for publication. However, internet web sites have also created new employment opportunities. The sports pages of the newspapers have difficulty keeping up with the media that can produce news more speedily. Internet has created the concept of copying in journalism that has caused erosion in the quality of news content in the papers. Sports journalists are happy with the convenience internet has provided, however they also complain about the weakness of the news content.

Key Words: Sports Journalism, Internet, Social Media

.....

GİRİŞ

Günümüzde bilişim teknolojilerinin en yoğun kullanıldığı sektörlerin başında medya gelmektedir. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de teknolojinin devreye girmesiyle medyada birçok açıdan bir dönüşüm yaşanırken, mevcut ortama yeni kitle iletişim araçları eklenmiştir.

İletişim teknolojilerindeki yenilikler ve gelişmelerden dolayı gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; günümüzde ‘geleneksel’, ‘ana akım’ veya ‘eski’ medya olarak tanımlanır hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet tabanlı ortamlara da ‘yeni medya’ adı verilmektedir (Törenli, 2005: 87). Yeni iletişim teknolojileri; hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına imkân tanuması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayırt edilebilmekte ve ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açabilmektedir. Bu değişimler, şöyle sıralanmıştır: Elde edilen enformasyon miktarında artış, iletişimde hızlanma, alıcı kontrolü, kitleli yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, medyanın ademi-merkezleşmesi ve etkileşim kapasitesinin artması (Timisi, 2003: 83-85).

Teknolojik gelişmeler, gazetecilerin günlük rutinlerine de yansımış ve onların işlerini sayısal teknoloji öncesi döneme göre çok kolaylaştırmıştır. Gün geçtikçe ucuzlayan, çeşitlenen ve

yaygınlaşan, veri işleme ve saklama kapasiteleri artan sayısal fotoğraf makineleri; ses kayıt cihazları; yüksek kalitede görüntü kaydı yapabilen ve elde taşınabilir büyüklükteki sayısal kameralar, metin ve görüntü bilgiyi işlemeye imkân sağlayan yazılımlar; bunların merkeze aktarılmasını mümkün kılan kablosuz modemle donatılmış dizüstü bilgisayarlar; görüntü kaydedebilen cep telefonları gibi sayısal donanımlar gazetecilerin günlük rutin işlerini kolaylaştırmaktadır (Martyn, 2009: 200). Yeni iletişim teknolojilerinin haber üretim sürecine getirdiği en önemli imkânlardan biri de habere konu olabilecek bilgiye erişimin kolaylaşmasıdır. Örneğin internette yayınlanan raporlar, istatistikler, çeşitli kurumların resmi web sayfaları, elektronik arşivler ve kütüphaneler, tartışma ve haber grupları, kişisel web sayfaları çoğu zaman habere konu olan enformasyona erişim ve bu enformasyonun doğrulanması süreçlerinde haberciler tarafından yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Geray & Erdoğan, 2009: 310-311).

Hedef kitleye bu imkânları sunarak yeni medyanın oluşmasını sağlayan en önemli teknolojik gelişme internettir. İnternet, tüm dünya üzerinde yayılmış bilgisayar ağlarının birbirleriyle birleşiminden oluşan devasa bir bilgisayar ağıdır. Günümüzde internet için bilginin dünyanın her yerinden elde edilebilir tek ve en

büyük kaynağı tanımlaması yapılabilir. İnternet, kendine özgü olanaklarından dolayı, sadece mevcut kitle iletişim araçlarından çıkan enformasyonun yayılmasına imkân veren bir araç olarak kalmamış, aynı zamanda enformasyonun yeniden üretildiği ve yeni biçimlerde sunulduğu bir ortam haline gelmiştir (Çakır, 2007: 146). İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni gelişmelerle etkileşimli olarak ses, hareketli görüntü, metin ve resim gibi içerikler çok hızlı ve kolay şekilde taşınabilir duruma gelmiştir. İnternet bu yapıyla; kendisinden önce icat edilen radyo, televizyon, gazete, dergi, mektup, kısa mesaj, telefon, görüntülü telefon gibi akla gelebilecek bütün iletişim türlerini ve araçlarını bünyesinde barındırmaktadır. Dünyanın en eski kitle iletişim ortamlarından biri olan gazetenin internete de taşınmasıyla ‘internet gazeteciliği’ gündeme gelmiştir.

İnternet Gazeteciliği

1990’lı yılların başında internet yaygınlaşırken 1993 yılının Ocak ayında ABD’de *Wired Magazine* ile internet gazeteciliği başlamıştır. 1994 yılı sonunda internet üzerinden haber yayıncılığı yapan gazetelerin sayısı 78 olmuştur. Sanal ortamda ilk yayınlanan gazete *British Daily Telegraph*’tır. 1995 yılında *The Washington Post*, *Times*, *Mirror*, *Tribune* gibi büyük gazetelerin de yer aldığı sekiz gazete, baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Aynı yıl Avrupa’da da *International Herald Tribune* ve *Daily Mirror* gibi gazeteler sanal ortama taşınmıştır. Kısa bir süre sonra Türkiye de bu gelişmeye ayak uydurmuştur. Türkiye’de 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesinin ardından 1995 Temmuz ayında *Aktüel* dergisi Türkiye’de sanal ortamda yayınlanan ilk yayın olmuştur. Bunu 2 Aralık 1995 tarihinde *Zaman* gazetesi takip etmiştir (Mora, 2002: 114-115; Gürçan, 1999:

32). *Milliyet*, 27 Kasım 1996 tarihinden itibaren gazetenin tamamını düzenli olarak online yayınlamaya başlamıştır. *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihi ise 1 Ocak 1997’dir. Daha sonraki süreçte yurt genelinde veya yerel ölçekte yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar, kendi internet sitelerini kurarak içeriklerini bu sitelere taşımışlardır. Bu gelişmelerin ardından sadece internet üzerinde içerik yayınlayan internet haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Bilgisayar sahibi insan sayısı arttıkça internette yayıncılık yapmak cazip hale gelmiştir.

2007 yılı verilerine göre Türkiye’de 25 haber sitesinin genel sayfa ziyaretçi sayısının aylık ortalaması 1.971.003.798, gün başına genel sayfa tekil ziyaretçi sayısı ortalaması ise 59.240.863’tür. Haber sitelerinin yıllık kazanç oranları diğer ülkelere nazaran çok yüksek olmasa da yıldan yıla hızlı bir yükseliş görülmektedir. 2007 yılında ölçülmekte olan 25 haber sitesinin ölçümlerine göre yıllık gelir miktarı toplam yaklaşık 9 milyon dolardır (Mestçi, 2007: 11).

Yeni teknoloji ile birlikte gelişen internet gazeteciliği, hedef kitle için birçok önemli avantaj getirmiştir. Bunların arasında; televizyon ve gazetenin aksine daha düşük maliyetle kurulabilmesi, yazılı metinlerin yanı sıra sesli ve görüntülü dosyaların da yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için hem hızlı, hem de ayrıntılı haber yapılabilmesi, okurun katılımcı ve etkin olması, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri kolaylıkla arşivleme imkânı sayılabilir.

İnternet sayesinde bilginin özgürlüğü, iletişimin hem bireyselleşmesi hem de kiteselleşmesiyle insanoğlunun birçok klasik kuralı, alışkanlıkları, ritüelleri köklü bir değişime uğramıştır. İnternet gazeteciliğinin televizyon ka-

dar hızlı ve gazete kadar kapsamlı haber verme özelliği vardır. Televizyon ve gazetenin eksik yanlarını tamamladığından daha fazla tercih edilmesine neden olmaktadır. Ayrıca iş yerinde internetten online medyayı takip etmek daha kolay ve daha pratik gelmektedir (Mora, 2002: 115). İnternetin ortaya çıkışıyla birlikte insanlar artık günlük değil anlık yenilenen gazeteler okumaktadır. Üstelik bu iletişim aracı ile zaman ve mekân kavramı da anlamını yitirmektedir. Gazete almayı unutan, çalışırken zaman bulamayan insanlar bilgisayarda işlerini yaparken istedikleri gazetenin web sayfasını dolaşabilmekte, kısa sürede genel başlıklarıyla gazeteyi tarayabilme imkânı bulabilmektedir (Yücedoğan, 2002: 146).

Geleneksel kitle iletişim araçlarından gazete ve televizyonun en can alıcı avantajlarını bünyesinde toplayan internet, okurlara hem ‘en hızlısını’, hem de ‘daha fazlasını’ sunmaktadır. Habere ulaşabilmek için televizyonun haber bültenini ya da ertesi gün basılacak gazeteyi bekleyen okur, artık günün 24 saatinde dilediği habere, dilediği kaynaktan ulaşabilmektedir. Widmann’a göre internet gazeteciliği her gazetecilik gibi okurun çeşitli bilgi ve biraz da eğlence ihtiyacını karşılar. Salt bilgi iletmez, interneti, dolayısıyla içinde yaşadığımız dünyayı daha da saydamlaştırır. İnternette yayın yapan gazeteci, kullandığı aracın tüm imkânlarından yararlandığında çok az bir gecikmeyle ya da olayın geliştiği anla eş zamanlı olarak haberi hareketli grafikler, fotoğraflar, orijinal sesler eşliğinde iletir. Günlük gazetelerin imkânları, gazetecilik uygulamalarındaki klasik sunuş biçimleriyle sınırlıdır. Bugün meydana gelmiş olaylara zorunlu olarak getirilen ön açıklamalar okuyucuya bıkkınlık verir (Widmann, 2002: 88, 89).

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni bir okur kesimi de oluşmuştur. İnternetin interaktif bir ortam olmasının da etkisiyle

okur/ziyaretçi, düşüncesini ve tepkisini doğrudan aracısız bir şekilde en kısa sürede iletilebilmektedir. Okuyucular, haberlere ve yazılara yorum gönderebilmekte ve düşünceler özgür bir şekilde tartışılabilmektedir. Ayrıca siteyi ziyaret eden okurlar hakkında kolay bir şekilde bilgi sahibi olunabilmektedir. Anketler vasıtasıyla ziyaretçilerin her hangi bir konudaki görüşleri kolay bir şekilde öğrenilebilmektedir. Böylece okur/ziyaretçi yayının doğrudan bir parçası durumuna gelmektedir (Çakır, 2007: 141). Yapılan araştırmalara göre Türkiye’de yayınlanan günlük gazetelerden internet yayınına sahip olanların %83’ü “son dakika” başlığı altında gelişen her olayı anında izler kitleye ulaştırmaktadır. %18’i izler kitlenin haberlere yorum eklemesine imkân tanırken, %27’si siteye bilgi eklenmesine izin vermektedir (Birsen, 2005: 109,110).

Spor Gazeteciliği

Geleneksel kitle iletişim araçları olarak adlandırılan gazete, televizyon, radyo ve dergi için; siyaset, ekonomi, sanat, magazin gibi en önemli alt alanlardan biri de spordur. Günümüzde spor haberciliği geniş kitlelere ulaşan önemli bir gazetecilik alanı haline gelmiştir. Sporla aktif veya pasif olarak ilgilenen insanların tüm dünyada milyonları bulması, spor gazeteciliğinin yapısını ve işlevlerini etkilemiştir.

Türkiye’de gazetelerde ilk spor haberleri Cumhuriyet öncesine uzanmaktadır. 1930’lı yıllarda ilk spor dergileri yayınlanmıştır (İnuğur, 1992: 223). 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 rekabete yol açmıştır. 1963 yılında spora tam sayfa ayırmaya başlayan *Hürriyet*, 7 kişilik bir spor servisi oluşturmuştur (Uzun, 2001: 85). Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin

30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır. Günlük gazeteler, sonraki dönemlerde spor haberlerine ayırdıkları sayfa sayısını artırma yoluna gitmişlerdir. 1970 ve 80'li yıllarda gazetelerin arka sayfaları spor haberlerine ayrılmış, birçok spor branşından haberler bu sayfalarda yer bulmuştur. Ancak futbolun popülaritesinin artması ile 1990'lı yıllardan sonra gazetelerin dört büyük kulüp olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un haberlerinin yer aldığı 'futbol gazetelerine' döndüğü görülmektedir.

Halkın büyük ilgisi ile spor, geleneksel medyada olduğu gibi internet üzerinden yayın yapan yeni medya için de en önemli haber ve yorum malzemelerinden biri haline gelmiştir. Türkiye'de sadece internet üzerinden haber yayını yapan 100'den fazla site vardır. Genel haber veren bu sitelerin içeriğinde sporla ilgili haberler yer alırken, sadece sporla ilgili haber veren 10 kadar site bulunmaktadır (sporx, ajansspor, spor haberleri, sahadan, sporoku, süper poligon, internetspor vb.).

Sosyal Medyada Spor

Kitlelerin ilgisini çeken konuların başında gelen spor olayları, klasik ortamların yanı sıra yeni nesil sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla da kitlelere ulaşır hale gelmiştir. İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir. Türkiye'de internet kullanıcılarının %79.6'sı sosyal paylaşım ağlarını kullanmaktadır. İnternet kullanıcılarının en yoğun kullandıkları sosyal paylaşım ağı ise %72.4'lük oranla Facebook'tur (comscore.com, 2009). Türkiye'de üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmaya göre, öğrencilerin %70'inin Facebook üyesi bulunmaktadır (Göker et al., 2010: 192).

Katılımcıların 140 karakterle sınırlı mesajlarını yayınlayan ve kayıt olan herkesin takip edebildiği Twitter ise taraftarlar, sporcular, antrenörler ve spor gazetecileri arasında doğrudan iletişim fırsatı veren bir ortam oluşturmaktadır. Dünyaca ünlü birçok sporcunun Twitter hesaplarının milyonlarca izleyicisi bulunmaktadır. Örneğin Boston Celtics'li basketbolcu Shaquille O'Neil 3,5 milyon, Real Madrid'li Kaka 3 milyon, Bisikletçi Lance Armstrong 2,8 milyon takipçiye sahiptir. Twitter, hızlı gelişme grafiğine rağmen Türkçe sürümünün olmaması nedeniyle Türkiye'de Facebook'un gerisinde kalmıştır. Türkiye'de Cumhurbaşkanı ve Başbakan gibi çok sayıda devlet adamı, siyasetçi ve sporcunun Twitter'da profil oluşturmaları ve yayınladıkları mesajların medyanın gündemine gelmesi, bu sosyal paylaşım sitesinin çekiciliğini arttırmaktadır.

Türkiye'de de birçok kulüp, sporcu, teknik adam ve yönetici, yeni yeni Twitter'da hesap oluşturmakta ve sayıları günden güne artan sporsever bu hesapları takip etmektedir. Türkiye'de en yaygın spor dalı olan futbolda Spor Toto Süper Ligi kulüplerinden Galatasaray ve Trabzonspor, bunlardan ikisidir. Trabzonspor, resmi Twitter sayfasının açılışını resmi internet sitesinde Mayıs 2010'da şöyle duyurmuştur (Trabzonspor.org):

Dünyanın her noktasında taraftarı bulunan kulübümüz yaptığı bu yenilikle taraftarlarımıza daha geniş bir alanda ve güncel ortamlarda iletişime geçmeyi planladı. Ayrıca resmi web sitemizde yer alan haberlerin altındaki linkler sayesinde taraftarlarımız haberleri kişisel sayfalarında da yayınlama fırsatı bulacaklar.

Sosyal medyada sporla ilgili etkinlikleri sporseverlere aktarma kapsamı gittikçe genişlemektedir. 3 Haziran 2011 tarihinde oynanan Belçika-Türkiye A Milli Futbol Müsabakası

Türkiye’de ilk defa Facebook üzerinden canlı yayınlanan maç olmuştur. İnternette bir haber sitesi de yöneten televizyon programcısı Cüneyt Özdemir, bu karşılaşma esnasında yayınladığı Twitter mesajlarında, son dönemde yayıncılıkta yaşanan değişimi şöyle ifade etmektedir:

MobilTV’den bütün yayınları cepten ya da iPad’den izliyorum, Tnet milli maçı Facebook’tan yayınlıyor. Sim kartlı tv’ler yayılıyor... Pek çok kişi televizyona bakarken Twitter’a göz atıyor, Facebook’a statü giriyor. Yayıncılık çok başka bir yere gidiyor.

AMAÇ VE YÖNTEM

Başta internet olmak üzere iletişim teknolojilerinin gelişiminden en çok etkilenen alanlardan biri medya olmuştur. Özellikle internet tabanlı araçların yaygınlaşmasıyla yaşanan bu değişimin, medyanın bir alt alanı olan spor medyasını da kuşattığı ve bir dönüşüme neden olduğu gözlenmektedir. Bu araştırmada, spor gazeteciliğinde bilişim teknolojileri ve internetin kullanılmaya başlanmasıyla yaşanan değişim incelenmiştir.

Nitel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirilen bu araştırmada, Türkiye genelinde yayın yapan gazetelerden, araştırmacı tarafından seçilen 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 spor gazetesinin genel yayın yönetmeni ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler, araştırmacı tarafından gazetelerin çalışma ofisleri ziyaret edilerek gerçekleştirilmiştir. Spor müdürleri ve yapılan görüşmelerle ilgili bilgiler Tablo 1’de (100) verilmiştir. Elde edilen görüşme verileri deşifre edildikten sonra araştırmacı ve iletişim alanından bir akademisyenle birlikte kodlanmış ve temalara ayrılmıştır. Veriler elde edilen temalara göre gruplandırılmış ve sunulmuştur.

BULGULAR

Yapılan görüşmelerden elde edilen verilere göre Türkiye’deki spor gazeteciliğinde internetin etkisiyle yaşanan değişim 3 ana temada toplanmıştır. Bu ana temalar ‘Habercilikteki Değişim’, ‘Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim’ ve ‘Yeni Medyada Spor Yayıncılığı’ olarak isimlendirilmiştir.

Habercilikteki Değişim

‘Habercilikteki değişim’ ana teması altında oluşturulan 5 tema ile ilgili gazetelerin spor servisi yöneticilerinin görüşleri Tablo 2’de (101) özetlenmiştir.

Haber Hızı

Teknolojik araçların gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla gazetecilikteki haber trafiği daha hızlı bir şekilde işlemeye başlamıştır. Bilişim teknolojisi ve internetin gazeteciliği son 20 yılda büyük bir hız getirdiği gözlenmektedir. Gazetelerin spor servisi müdürleri, yaşanan bu hızlı değişim karşısında gazetelerin spor sayfalarının ayakta durabilmek için daha kapsamlı içerikler üretmesi gerektiği görüşündedir:

Hamit’in Real Madrid’e transferiyle ilgili haber öğlen 1-2 civarında gerçekleşti, o anda eskidi. Onun için gazetesinin bu haberi farklı bir şekilde duyurması lazım. Real Madrid Hamit’i niye transfer etti? Niye Real Madrid üç tane Türk transfer ediyor? Gazete, bunu farklı bir bakış açısı ile sunmalı. İnternet, yazılı medyanın hep bir adım önünde. Çünkü o şansı var (K1).

Güncelliği de yakalıyor internet. Gazetelerin şanssızlığı da bu... Son dakika gelişmesi oluyor, televizyon veriyor, internet veriyor, en son gazeteler veriyor. Bilinçli bir internet takipçisi kesim oluştu. Bu da gazeteleri etkiliyor (K6).

Beşiktaş kulübü, sabah erkenden internet aracılığıyla bir açıklama yapıyor. Öğleden sonra Fenerbahçe yönetim olarak bu açıklamaya bir cevap veriyor. Saat 4'te Fenerbahçe bir açıklama daha yapıyor. Gazetede saat 6-7'ye kadar taşra sayfalarını yapıyoruz. Akşam gelişmeler oluyor. Eskiden Fenerbahçe bir açıklama yaptığında Beşiktaş yönetiminin bundan ertesi gün haberdar olurdu. Ertesi gün cevabını verirdi. Anında cevaplama yöntemi, dedikodu toplumunun yeni tezahürü gibi. Teknolojiyi kendi geleneklerimize göre kullanıyoruz (K5).

Ben bazen çok istiyorum, televizyoncu olayım, internetçi olayım. Böylece anında verebilirim haberi. Hamit'in Real Madrid'e transferini öğlen öğrenmiştik. Akşam 6'da resmen açıklandı. Doğru haberin çabuk verilmesi açısından gazete yavaş kalıyor. Gazete kitle iletişim araçlarının en yavaşı. Belli bir saate kadar haber yapabiliyorsun. Ama internet öyle değil. Gece 2'de de yazabilirsin. Müşterisi onu bulur. Hızımız artmış durumda, ben bu işe başladığımda 50-60'la gidiyorduk, şimdi 180'leri buluyoruz (K4).

Gazeteci Ercüment İşleyen, internetin yaygınlaşmasıyla değişen gazetecilik ortamını anlattığı bir yazısında "Gazeteciliğe başladığım yıllarda beni çok etkileyen, günü 24 saat öncesinden yaşamaktı. Her şeyi 24 saat öncesinden öğrenebilmek keyifli bir ayrıcalıktı. Şimdi internet bu büyüüyü tüm kullanıcılara sağlıyor" (İşleyen, 2002: 73) sözleriyle mesleki açıdan yaşanan dönüşümü özetlemektedir.

Derinlemesine Haber ve Araştırma

İnternet veya televizyon aracılığıyla haberlerin hedef kitleye anında ulaştırılması, gazeteleri, içeriklerinde değişiklik yapmaya yöneltmiştir. Gazetelerin diğer bölümleri gibi spor sayfaları da okuyucularına daha derinlemesine haber ve

detayı aktarmayı hedeflemektedir. Ancak spor servisi müdürleri gazetelerin spor sayfalarında son dönemde birbirine benzer haberlerle çıktığı, araştırma ve incelemeye dayalı haberciliğin azaldığı yönünde yorumlar yapmıştır:

Gazeteler daha fazla detaya yönelmeye başladı. Tabi ki televizyonlar da haber veriyor, özel haber yakalamak daha ön plana çıktı. Yine iş muhabire dayanıyor. Ya da gazetenin içinden birileri oturup sağdan soldan detay toplamaya çalışacaklar. Okuyucunun internete kaymasını engellemek için gazetenin ayrıntılara önem vermesi, görsellere yönelmesi lazım. Yeni neslin gençlerin ilgisini çeksün diye gazetede görselleri daha fazla ön plana çıkarmaya çalışıyoruz (K2).

Hızlı gidiyoruz ama internet gazeteciliğinin hızına ulaşma şansımız yok. Bizim daha seçici olmamız lazım. Daha derinlemesine konular bulmamız yazmamız lazım. "Bobo Beşiktaş'la anlaşamadı" sadece bir haber başlığı. Onun arka planını vermek gazetenin işidir (K4).

Gazetecilerin temel uğraş alanı haber üretimidir. Haber ise yeni olan bilgi ve yeni olaylara ilişkin bilgi anlamında kullanılmaktadır. "Geç kalan haber, haber değildir" deyişindeki ironinin işaret ettiği gibi haber kalitesi haberin ne kadar hızlı iletilebildiğiyle eşdeğerdir. Uyduların haberleşme amacıyla kullanılmaya başlaması ve dijital teknolojinin medya sektörüne de girmesiyle haber üretim ve dağıtım alanında hız çok ileri boyutlara ulaşmıştır. Dünyanın her yerinden anında, canlı, görüntülü ve sesli haber ve enformasyon aktarmak mümkün hale gelmiştir. Ancak bir yandan teknolojik imkânlar hızla gelişirken, öte yandan haber öykülerinin içeriğinin, yani içerdiği bilgi ve enformasyonun aynı oranda gelişmemesi de eleştiri konusudur (Cangöz, 2009: 338). Spor

medyasında da teknolojik gelişmelere rağmen içeriklerin zayıfladığı eleştirisi gündemdedir. K1, spor muhabirlerinin internete bağımlı habercilik yaptıklarını, bu yüzden araştırmacı gazetecilik anlayışının ortadan kalktığını şöyle savunmaktadır:

Muhabirler tembelleşti. İnternet ne sunuyorsa onu öyle kabul edip sayfaya koymak muhabirin kolayına geliyor. Muhabirin araştırma gibi bir niyeti amacı olmuyor. Çünkü üstleri, müdürleri, yöneticileri haber istiyorlar. O da giriyor internete düğmeye basıyor, doğru mu değil mi onu araştırma zahmetine girmeden internet yazıyorsa doğrudur diyor. Bence Türkiye’de bu mesleğin en büyük tehlikesi, internetin her verdiğini oturup ziyafet sofrasındaki gibi yemektir. “Neden yapıyor, doğru mu?” diye bir araştırma yok. Son 5 -10 yıldır dikkatimi çeken şudur. Medyada haber araştırma işi tarihe karıştı. Araştırma zevkli bir iştir. Kaynaklara gidersiniz, kütüphaneye gidersiniz, ama şimdi gerek yok. Gazeteci, Google’da bulduğunu, araştırma sonucuymuş gibi okuyucuya sunuyor. Haberlerin doğruluğuyla ilgili okuyucu şikâyeti çok fazla oluyor bu yüzden (K1).

K4, gazetelerde haber sayısının artmasına rağmen “dosya” şeklinde kapsamlı haberlerin yok olduğunu vurgulamaktadır:

Röportaj azalıyor, özel haberde ilerleme olduğunu düşünüyorum. Transfer haberi de özel haberdir, dosya haberciliği yok. Derinlemesine bir arşiv çalışmasına dayalı araştırma inceleme tarzı haberler yok. Gazete haberleri çabuk çabuk yapılıyor. Çalışan sayısı fazlaysa o dönemde haber sayısı daha azmış. Haberlerin devamları yer almış. Bir sayfada eskiden en fazla 6 haber olurmuş. Günümüzde bir spor sayfa-

sında en az 11 haber var. Toplamda 4 sayfada 44 haber oluyor, kısa haberlerle toplam 50’yi buluyor. Bütün bu haberleri çabuk şekilde yapmanız lazım (K4).

Özel Haber

Bir gazeteyi diğer gazetelerden ayıran en önemli özelliklerinden biri “özel haber”dir. Yani kuruluşun kendi elemanlarıyla ürettiği, şekillendirip okurlarına sunduğu ve genellikle diğer gazetelerde olmayan haberlerdir. Bu türden bir yayıncılık da normal şartlarda geniş ve tecrübeli bir kadroyu gerektirir (Çakar, 2007: 144). K7, gazetelerin spor sayfalarında veya spor gazetelerinde araştırma inceleme tarzı haberler ile diğer gazetelerde olmayan “özel” haberlerin son dönemde azaldığını vurgulamaktadır:

Araştırma türü özel haberler ve röportajların azaldığı bir gerçek. Haber kalitesinin çok düştüğüne inanmıyorum. Bu kadar kısıtlamaya rağmen ortam rahatken bile üç aşağı beş yukarı aynı tip haberlerin geldiğine şahit olmuştuk. Ama eskiden transfer dönemlerinde transfer haberleri ve röportaj daha fazlaydı (K7).

Gazetelerin spor bölümlerinin en önemli haber konuları olan 3 büyük kulübün, gazetelere mesafeli yaklaşmaları, haberciler için en büyük engeli oluşturmaktadır. Büyük kulüplerin yöneticileri, gazetelere açıklama yapmakta isteksiz davranmakta, futbolcuların da gazetelere röportaj vermelerine de izin vermemektedir. Gerekli açıklamalar sadece kulübün internet üzerinden yayın yapan resmi sitesinden yapılmaktadır. Spor müdürlerinin en çok yakındığı konuların başında, spor kulüplerinin gazete muhabirlerine kapalılığı gelmektedir:

Özel haber yapmak zorlaştı. Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım’la röportaj yapmak istiyoruz ama kimseye röpor-

taj vermiyor. Ya Ertuğrul Özkök ya da Uğur Dündar'ın araması lazım. Hiçbir muhabirle bir araya gelmek istemez. Belki haklı olabilir. Sonuçta televizyonu var. Dergisi var oraya konuşuyor. Kulüpler kendi ürünlerini pazarlıyorlar. Gazetede takımın posterini yayınlamamıza izin vermiyorlar. İzin olmadan yapamıyorsun. Mahkemeye verince kazanır. Çünkü kendi ürünü olduğu için kendi futbolcusunu izin almadan kullanamıyorsun. Tanıtıma ihtiyacı olan Anadolu kulüplerinde bu sorun yaşanmıyor (K6).

Eskiden gerçek muhabirlik vardı spor servislerinde. Özel haber yapmak çok zorlaştı. Televizyonları tercih ediyorlar. Anadolu'da yapabilirsin, ama İstanbul kulüplerinde zor. Futbolcularla, yöneticilerle röportaj yapmak çok zor... İzin vermiyorlar. Kendi televizyonlarına, kendi dergilerine konuşuyorlar. Yayıncı kuruluşa konuşuyorlar. Ancak maçtan sonra ayaküstü yorum yaptırıyorlar (K6).

K2, bir özeleştiri yaparak kulüplerin kapılarının gazete muhabirlerine kapanmasının nedenleri arasında muhabirlerin özensizliği olduğunu ifade etmektedir.

Son 10 yıllık süreçte kulüpler gazeteye olan öfkelerini muhabirlerden çıkarmaya başladı, onları antrenmana tesislere sokmuyorlar. Muhabirler değer gören kişiler olmaktan çıktı. Dolayısıyla kulüpte haber kalmayınca muhabirlik kalitesi de giderek düşmeye başladı. Mesleğe başlayan muhabirliği tercih etmemeye başladı. Yeni nesil muhabirliği bu işin "peşmergeleri" olarak gördü. 'Ben niye öyle bir peşmerge olayım' diyerek başka alanlara yöneldi. Bunda muhabirlerde de suç var. Kılık kıyafetlerine dikkat etmezler, üç günlük kirli sakallarla gezerler, başkanın karşısına kirli tişört-

lerle giderler. Burada hem kulüplerde de var, bizde de hata var. Bu 10-15 yılda bu hale geldik, düzelmesi için bu kadar süre lazım (K2).

Gazetecilikte Teknoloji Kullanımı

Teknolojik gelişmeler, gazetecilikte bir dönem zorluklarla yapılan işleri, daha kolay yapılabile hale getirmiştir. 1950'li yıllarda ülke düzeyinde dağıtılan İstanbul merkezli gazeteler günde tek baskı yapmaktaydı. Merkeze uzak yörelere gazete bir iki gün sonra ulaşabilirdi. 1960'lara doğru başka illerde de baskı merkezleri kurularak aynı gazetenin oralarda da baskısı yapılmaya başlanmıştır. Bunu aynı günde bölgelere göre yeni değişik haberlerle birden fazla baskı dönemi izlemiştir (Gürel, 2002: 48). Gazetelerin Anadolu'nun diğer köşelerine gecikmeli gönderildiği dönemlerden bugünlere uzanan süreçte değişen haber toplama yöntemlerini spor servisi yöneticileri şöyle aktarmaktadır:

Gazetecilik o zaman gerçek anlamda daha iyi yapılıyordu. Teknolojiyi kullanma şansımız çok zayıftı. Bir gazetecinin en büyük ihtiyacı telefondur. Cebimizde jetonlarla kartlarla gezerdik. Yurt dışına takım kamplarına gittiğimizde bir kulübeyi belirlerdik, kulübeden çıkmazdık nerdeyse. Acil işlerde taze haberlerde en büyük sıkıntı o oluyordu. Seyahatlerde fotoğraf gönderme işi uçaklarla yapılırdı. O fotoğraflar da ancak ertesi gün kullanılabilirdi. Sabah erken uçağı bulursak akşam ancak yerine ulaşırıdı (K2).

Dijital fotoğraf cihazlarının gelişmesi ve yaygınlaşması da spor fotoğrafçılığı alanında önemli bir değişime neden olmuştur. Spor fotoğrafçıları, çektikleri fotoğrafları internet tabanlı iletişim araçlarıyla kolay ve hızlı bir şekilde gazete merkezlerine ulaştırır hale gelmiştir.

Şimdi muhabirler gazeteye gelmeden haberleri iletiyorlar. Foto muhabirler idmana gidip haberi ve fotoğrafı oradan geçiyor. Eskiden foto muhabiri maçtan fotoğraf çekerdi, devre arasında araba giderdi onu almaya. Diadan fotoğraflara tek tek bakılıyordu, çok güzel bir fotoğrafı kaçırma ihtimali de olabilir. Şimdi Türkiye’de Avrupa’da olmayan bir teknoloji var (K7).

Muhabirin çalışma koşulları kolaylaştı. Anında fotoğraf gönderebiliyorlar, anında iletişim kurabiliyorlar. Görsel kalite de arttı. Saniyede 15-20 kare fotoğraf çekebiliyorlar. Kötü fotoğrafları ayıklayıp seçebiliyorlar. Çektiği resmi ekranda rötüşleyabiliyorlar da (K2).

Teknoloji kullanımının insan emeğinin değerini düşürdüğüne dair görüşler, bütün iş alanları için söz konusudur. K3’e göre, spor gazeteciliğinde teknoloji çalışanları esir almakta ve emeği değersizleştirmektedir:

Foto muhabiri kalenin arkasından çektiği fotoğrafı bulunduğu yerden anında sayfaya gönderiyor. Cep telefonundan bakıp sayfaya gönderiyor. Top ayaktaysa havaya çıkartabilmek mümkün. Transfer döneminde futbolcuya fotoğrafta oynayarak forma giydirebiliyor. Transfer olan Türk futbolculara Real Madrid forması giydirmişler. Daha İspanya’ya gitmedi hiçbiri hâlbuki. Günümüz imkanlarını önceki dönemin koşulları ile karşılaştırdığımız zaman ortaya çıkan üründe yerle gök kadar fark olması lazım. Ama böyle bir fark yok. Teknik inanılmaz derece ilerlemiş olmasına rağmen gazeteciyi esir almış durumda. Emeğin değeri yok. Aslına bakarsanız biri el dokuması, birisi makine halısı (K3).

Muhabirlikte Eski Dönemler

İnternet, haber-gazeteci-okur bağlamında getirdiği yeniliklerin yanı sıra yazılı basına bir takım avantajlar da sağlamıştır. Örneğin dünyada olan gelişmeler, yerinden kalkmadan haber yapmak isteyen gazeteciler için önemli bir malzeme haline gelmiştir. 1970’li yıllarda yanına fotoğraf makinesi alıp yollara düşmek zorunda kalan; 1980’lerde birinin telefon konuşmasını bitirmesini bekleyip haber kaynağını aramak için sıraya giren; 90’larda ajansların haberlerinin toplandığı bilgisayar sistemleri önünde haber arayan gazetecilerin yerini internet kullanabilenler almıştır. Artık gazeteciler haber kaynaklarına tek bir elektronik postayla ulaşabilmekte, fotoğrafları dahi internet kanalıyla elde etmektedir. Ayrıca yapılan haberler için etkileşimli şekilde kullanıcı tepkilerini alabilmek mümkün olmaktadır. Böylece neyin doğru neyin yanlış olduğunu görüp kendilerini olumlu yönde geliştirme fırsatı yakalamaktadır. Ancak bu avantajları basının doğru bir şekilde kullanıp kullanmadığı tartışılmaktadır. Spor müdürleri, medyada yaşanan bu değişimin bazı olumsuzlukları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır:

Haber toplamak zorlaştı. Fenerbahçe’nin resmi sitesine koyduğu veya bir internet sitesindeki bir haberi gazeteye bildirmenin muhabirlikle bir alakası yok. Onu buradaki editörler bile kolaylıkla görüyorlar zaten. Haberden kasıt iyi haberdur. Onu almak çok zorlaştı. Muhabir de çok fazla kalmadı. İyi iş yapan maddi manevi çok büyük avantaj sağlıyor (K7).

Spor gazeteciliğinde muhabirlik zorlaştı. Kulüpler kendi televizyonlarını kurdu. Kendi dergileri siteleri var oradan kendi taraftarına ulaşıyorlar. Fenerbahçe’de çok sorun yaşıyoruz. Kulüpler içine kapandı. Kendi kanalından, sitesinden yayın yapmayı yeğliyorlar. Bu da bizim işimizi zorlaştırıyor (K6).

Gazetelerin spor servisi müdürleri, muhabirlik yaptıkları dönemde teknolojik zorluklarla ilgili yaşadıklarını aktarıırken, gelişen iletişim teknolojisinin gazeteciliği nasıl kolaylaştırdığına da şöyle örnek vermektedir:

Şimdi yazarlarımız yazılarını bilgisayardan gönderiyor. Eskiden telefonla gönderildiğinde çok fazla emek harcanıyordu. 2002’de bir Trabzon - Fenerbahçe maçına gittim. Orada ÜniTS adında bir grup oluşmuş. “Küfüre karşı üniversiteli Trabzonsporlular” diyen bir grup. Bunu telefonla gazeteye bildirdim. Ertesi gün gazeteyi elime aldığımında “ÜniTS” ifadesinin, “Münih TS” olarak çıkmış olduğunu gördüm (K5).

O dönemde teknoloji çok geriydi. 20 sene önce Efes’le birlikte bir maç için Kazakistan’ın başkenti Alma Ata’ya gitmiştik. Geceleyin maçı geçecek telefon yok, yazdırmak gerekiyor o da yarım günde oluyor. Maç oynanacak, telefon yazdırmak zorundasınız. Teleks vardı bir tek. Teleks memuru da mesaisi bitince gidiyor. Biz de para verdik tuttuk onu, oturttuk, teleksten yazdık geçtik. Ama bunun için çok uğraştık. Keza fotoğraf geçmek için büyük telefoto denilen tamburlu makineler vardı. 1 fotoğraf 40 dakikada filan geçerdik. Şimdi 40 fotoğrafı 1 dakikada geçiyoruz nerdeyse. Zaman açısından inanılmaz yararı oldu (K1).

Araştırma konusunda birkaç yabancı dergiye bağlıydık. Google diye bir şey yoktu. Bilgi alma açısından sıkıntılarımız vardı (K2).

Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim

“Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim” ana teması altında oluşturulan 3 tema ile ilgili gazetelerin spor servisi yöneticilerinin görüşleri Tablo 3’te (101) özetlenmiştir.

Son 20 yılda teknolojideki gelişmelerin etkisiyle gazetelerin spor sayfalarını hazırlayan birimlerin yapısında bir değişim yaşandığı gözlenmektedir. Gazetelerin spor servisi yöneticilerine göre, bu değişimin en çok öne çıkan yönü spor servislerinin çalışan sayısındaki azalmadır:

Spor servislerinde 50 kişinin olduğu dönemler geride kaldı. Gazeteler hep kolayına kaçıp eleman çıkartıyor. Sendika yok. Servisler eskiye göre daha az (K5).

Yurt dışı muhabirleri çok fazlaydı, onlardan yararlanıyorduk. Şimdi yurt dışı muhabiri çok az. İnsan faktörü her zaman önemlidir. Gazeteler için büro açmanın bedeli vardır. Oldukça yekûn tutuyor. Bunlar son 10 yılda yok denecek kadar azaldı. Bir dönemde Milliyet gazetesinin servisinde 60-70 kişi çalışırdı. Şimdi 15 kişiyi geçmez. Yazarlarla birlikte 25 kişi var (K2).

Eskiden daha büyük servislerde daha küçük işler yapılıyordu. Burada çalışan bir gazeteci, sabah işe girdiği zaman fabrikada çalışan bir işçi kadar mesai ve emek sarf ediyor. Eskiden günde bir haber yazıp çıkan insanlar vardı. Gazeteler modern çağda birer fabrikaya dö-nüştü. Eskiden ben hatırlıyorum, muhabirin “Bugün benim canım sıkkın”, “Bugün Beşik-taş’ta bir haber yok” diye küçük haberler verdiğini... Şimdi öyle bir şey yapmak mümkün değil. Profil çok değişti ve gelişti. Daha fazla insan girdi piyasaya. İnternettekiler de medya işindeyim diyor (K7).

Eskisi gibi gazetelerin güçlü istihbarat birimleri, dev yazar kadroları yok. İnternette her şeyi takip edebilmek mümkün. Eskiden birçok dergi gelirdi gazeteye İspanya’dan İtalya’dan... Birileri oturur bunlardan haber çıkarırdı.

Hepsine internetten girip ulaşabiliyosun (K6).

Teknolojinin gelişmelerin gazetecilerin işleri kolaylaştırdığı bir ortamda K1, medya kuruluşlarının sahiplerinin teknolojiye yatırım yaptığı oranda insana yatırım yapmadığını savunmaktadır:

Medya patronları getirdikleri teknoloji ile baskı sayısını saatte 20 binden 80 bine çıkardı, bütün binayı bilgisayarla donattı, çeşitli haber ajanslarına abone oldu, tabii büyük yekûn tuttu. Sonrasında ne kadar az adamla ve düşük maaşlı adamla işi götürürse iyi olur dediler. Medyanın erozyona uğramasının nedeni bu (K1).

Bütün gazete servisleri, muhabirler bilgisayarlarla donatıldı. Ama sonuçta o bilgisayarı kullananın insan olduğu unutuldu. Gazetecilik başlı başına bir meslektir. Herkesin yapabileceği bir şey değildir. Biraz yeteneğinin olması gerekir. Teknolojiye böylesine yatırım yapıp kaliteye veya yeteneğe bakmadan herkesi gazeteci yapmaya başladılar, böyle olunca da ucuz gazetecilik dönemi başladı. ‘Zaten bilgisayar o bilgiyi veriyor, o bilgiyi aldığın sürece yaparsın’ dedikçe bu meslek erozyona uğramaya başladı. Spor medyasının tamamına baktığınızda kalite sorunuyla karşı karşıya kalıyorsunuz. Kulüplerin en büyük şikâyeti kalite sorunu. Bilgisayara çok güvenildi. Medya mecrası bir sabun fabrikası gibi zannedildi. Bir sabun fabrikasında 200 işçi çalışırken teknolojiyi getirirseniz, 200 işçinin yaptığı sabunu o alet de yapar. Ama bir bilgisayar gazetecinin yaptığı işi yapamaz. Bu farkı medya patronları algılayamadı. Sadece teknoloji yatırımı var, insan yatırımı çok geridedir (K1).

Teknolojinin ilerlemesi sporda en büyük darbeyi muhabirliğe vurdu. Bir dönem Milliyet’te 15 -20 muhabir varken şu anda 2 muhabir var. Habertürk’te 6 muhabir var (K2).

K4 ise günümüzde spor basınında daha nitelikli ve donanımlı gazetecilerin çalışır hale geldiğini ifade etmektedir:

Eskiden genel profil düşükmüş, çok yeterlilik aranılmıyormuş. Spor servisinde çalışanları ya da gazetede çalışanları akrabalarını getirirmiş, hepsi de alaylıymış. Şimdi dil bilen genç çocuklar var. Bunları alıp iyi yetiştirmek gerekiyor. Yeni kuşak geliyor. Muhabir olarak görev yapan akıllı çocuklar geliyorlar. Onların dil bilmeleri, teknolojiden anlamaları servis olarak bizim de kapasitemizi yükseltiyor. Eskiyle karşılaştırırsak spor servislerinde çalışan sayısı azaldı. *Sabah* gazetesinde ilk göreve başladığımda iki gazetede (*Sabah* ve *Fotomaç*) 26 kişi vardı. Şimdi bir gazetede 26 kişiyiz. Daha az ama daha nitelikli insanla daha iyi iş yapmaya çalışıyoruz (K4).

Görevlerdeki Değişiklikler

Teknolojinin etkisiyle gazete hazırlama yöntemlerinde meydana gelen değişikliklerle birlikte spor servislerindeki çalışanların yaptığı işler de farklılaşmıştır. Gazetelerin genelindeki dizgici, musahhah (düzeltmen), sayfa sekreteri (sayfa planını yapan kişi) ve redaktör gibi çalışanların yaptıkları işler, bilgisayarların devreye girmesiyle yavaş yavaş ortadan kalkmaya başlamıştır. Görev alanları teknoloji ile ortadan kalkan kişiler, bilgisayar operatörlüğü gibi işlere geçmiştir. Birçok gazetenin spor servisinde, sayfanın plan halinde çizilmesi uygulamasından vazgeçilmiş, doğrudan bilgisayar programı üzerinde hazırlanır hale gelmiştir. K7, bir sayfanın oluşumunun nasıl gerçekleştiğini şöyle anlatmaktadır:

Dizgici ve musahhah (düzeltmen) gibi görevler neredeyse ortadan kalktı. Bizim gazetede yazılanları kontrol eden bir görevli var yine. Ama herkes kendi haberini yazdığı için dizgici kalmadı (K3).

Her sayfanın bir editörü var. Operatör sayfanın çizimi ve yapımı ile ilgili çalışır. Editör de yazı ve haber kısmıyla ilgili. Sekreterliği ortadan kaldırdık. Sayfayı hem çiz, hem çat aynı şey. Ayrı kişilerin çizip çatması emek ve zaman kaybı oluyor. Genelde bir editör iki sayfa yapıyor. Kutu haberleri yazan yardımcıları oluyor. Biz de kontrol ediyoruz (K7).

K3 ise sayfaların plan yapılarak sonradan bilgisayarda hazırlanmasının daha sağlıklı olduğunu vurgulamaktadır.

Bir bina yaparken önce planını yaparsınız. Gazete sayfası hazırlarken de, öncelikle bir plan yapılması gerekmektedir. Sayfa sekreteri bu işi yapmaktadır. Bizde hala sayfalar oluşturulurken plan yapılmaktadır (K3).

Yeni Kuşak Gazeteciler

Teknolojik gelişmeler, birçok sektörde olduğu gibi gazetecilikte de çalışanları yeniliklere ayak uydurmaya zorlamaktadır. Teknolojinin en fazla kullanıldığı alanlardan biri olan spor basınında da eski kuşak çalışanların teknolojiye uyumu konusu gündemdedir.

Bilgisayar kullanmayı bilmeyen, yazısını telefonla veren yazarımız var hala. Ayak uydurmaya çalışanlar da var. İpad alıp işimizi kolaylaştırmaya çalışan insan sayısı çok fazla tabii. Teknolojiden anlamayanlar azaldı (K7).

Eski kuşak da adapte oldu. Teknoloji öyle bir şey ki kendisini içine çekiyor. 1987'de ilk bilgisayarlar geldiğinde

Cağaloğlu'ndaydık. Bilgisayarlar bağlandığında ne yapacağımızı şaşırдық ama sonra daktilo gibi kullanmaya başladık. Ondan sonra vazgeçilmez oldu (K1).

Ortam

Spor müdürlerine göre, İstanbul merkezindeki gazetelerin İstanbul'un tarihi ve merkezi bölgesi Cağaloğlu'ndan şimdiki Bağcılar ve Yenibosna civarındaki çok katlı plazalara taşınması da spor gazeteciliğini etkilemiştir. Spor servisi yöneticileri, gazetelerin spor servislerinin hazırlandığı ortamların da değiştiğini vurgulamaktadır.

Eskiden binalar büyük değildi. Merdivende karşılaşır çarpışır dın birileriyle. "Şu haberin yetişmesi lazım. Dizgiye gitmesi lazım, faksa gitmesi lazım" diyen insanların koşuşturduğu bir havası vardı gazetenin. Ama şimdi her şey bilgisayarla yapılıyor, kimse yerinden kalkmıyor. Herkes köşesinde, bilgisayarın başında, bir sessizlik var. Birisi biraz konuştuğu zaman hemen susalım diye uyarılıyor. Gazetede yaşanan o heyecan kayboldu. Bu ortamın değişmesi sayfalara da yansdı (K3).

Gazeteci eskiden halkla iç içe yaşardı. Şimdi ise büyük plazalarda halktan kopuk bir hayat sürüyor. Eskiden Cağaloğlu'ndayken hayatın içindeydik. (K6).

Yeni Medyada Spor Yayıncılığı

'Yeni Medyada Spor Yayıncılığı' ana teması altında oluşturulan 3 tema ile ilgili gazetelerin spor servisi yöneticilerinin görüşleri Tablo 4'te özetlenmiştir.

Spor Haber Siteleri

Eşzamanlı habercilik olarak tanımlanan internet gazeteciliği, kullanıcılarına gelişmelerden

anında ve istediği anda haber alma fırsatı sunmaktadır. Gazeteler ise her sabah bir gün öncesinin haberleri ile çıkmaktadır. Okuyucuya bir gün öncesinin haberleriyle yapılan günlük gazeteler ulaşmaktadır. Ama gün devam etmekte, hayat sürmekte ve haberler gelişmektedir. Öğleden sonra akşama doğru kâğıt gazeteler artık önceki günün haberlerini barındırır hale gelmektedir (İşleyen, 2002: 73).

Türkiye’de internet üzerinden sadece spor haberleri yayınlayan 10’dan fazla site bulunmaktadır. Türkiye’de internet ortamında yayıncılık yapan kişiler, özellikle yazılı ve görsel basın kuruluşlarında çalışmış kişilerdir. Türkiye’de 2001 yılında yaşanan ekonomik krizlerinden medya sektörü de etkilenmiş ve çok sayıda basın mensubu işsiz kalmıştır. İşsiz kalan gazetecilerin bir bölümü yeni bir mecra olan internet yayıncılığına geçmiş, krizlerin sonrasında internet sitelerinde çalışan sayısında önemli bir artış yaşanmıştır.

Henüz gelişme aşamasında olan siteler, gazetelerin spor müdürleri tarafından geleneksel spor medyasının satışlarını etkileyen bir unsur olarak görülmekle birlikte içeriklerinin zayıflığıyla eleştirilmektedir:

Gazeteler farklı haberleri uzun bir süre içinde farklı şekilde duyurmak ister. Hamit’in Real Madrid’e transferi bütün internet sitelerinde yer alır ama 4. bir ismin transfer haberini gazetelerin alma şansı daha fazladır. Gazetelerin Hamit’le konuşup röportaj yapma şansı veya Real Madrid kulübünden detay alma şansı yüksektir. İnternet sitelerini hazırlayan kadrolar, gazeteler kadar güçlü değil (K1).

Spor sitelerinin bizi etkilediği ve alttan adım adım geldikleri bir gerçek. Ancak sitelerdeki haberlerin %70’i siteden alınıp oraya konulan haberler. Ancak

%30’u kendi haberini kendisi yapıyor. Gazetede olan bir şeyi alıp sitesine koyuyor. Ekstra bir haber koymuyorlar, olan haberleri koyuyorlar. Böyle olunca da iş gazete yapmaya dönüyor. Önemli olan bunu sizin nasıl yorumlayacağınız. Okuyucuya nasıl duyuracağınız ve mizanpajı nasıl oluşturacağınız. Ama zamanla haberi onlar gibi başka yerlerden kopyalayarak verirseniz bu gidiş gazeteleri bitirebilir bile (K7).

Spor sitelerinin çoğunluğu gazetelerden alıntı yaparak haber yapıyorlar. Çok özel haber verecek kapasiteleri ve kadroları yok zaten. Eleştiri anlamında söylemiyorum. Onlar için önemli olan günlük spor medyasındaki haberleri ön plana çıkararak okuyucu çekmek. Günde bir tane özel haber yapmakta bile zorlanırlar (K1).

Spor müdürlerine göre, internetten yayın yapan spor sitelerinin içerikleri güvenilir değil ve çoğu başka yerden aldığı haberleri, kaynağını belirtmeden yayınlıyor:

İnternet medyasında gerçek dışı yazılar çıkıyor. Bunları görüp hukuksal yollara başvurmak o kadar zor ki. Siteyi buluyorsun, sonra sahibini bulmaya çalışıyorsun. Başka işlerin varsa aman deyip geçiyorsun. İnternet hızlı ama güvenilirmez (K4).

Karşılıklı bir alışveriş var. Onlar bizden alıyorlar, biz onlardan alıyoruz. Önemli olan doğru bilgiye ulaşmak. Onlar gazetelerin ismini anmıyor, gazeteler de onların isimlerini anmıyor. Ortada bir emek var. En azından isminden bahsetmek gerekiyor. O zaman doğru bilgiyi verenin ayrıcalığı olur (K4).

Riefler’e göre internetin günlük gazeteler açısından bir tür yıkıcı-bozucu teknoloji olabile-

ceğine yönelik belirtiler bulunmaktadır. Ekonominin bir dalının ticari yapısını temelden değiştirecek ve bir zamanların piyasa liderlerinin ortadan kalkmasıyla sonuçlanabilecek teknik değişikliğe neden olabilecektir (Riefler, 2002: 101). Diğer medya ortamlarında tartışılan "İnternet, basılı yayıncılığı bitirir mi?" tartışması, spor medyası için de güncelliğini korumaktadır. Gazetelerin spor müdürleri, basılı yayıncılığın işlevinin bir süre daha süreceğini vurgulamaktadır:

İnternet siteleri okuyucu için daha avantajlı. Ancak bize rakip olmaz. Sayılarının artması lazım. Ama bu ekip işi. Şahısların yapabileceği işler değil (K6).

İnternet, gazeteleri zorda bırakıyor. Zaten gelişmeleri erkenden herkes öğreniyor. Gazetenin habere yorum katması gerekiyor. Hala konvansiyonel gücü var gazetenin. Gazete sıfır noktasındaki insan için çıkıyor. 5N 1K sorgusundan dolayı herkesin bildiğini tekrar sunuyorsun. Futbol gibi herkesin hâkim olduğu bir alanda olayı hatırlatıyorsun. Nuri, Real Madrid'e giderken "Hiçbir Türk futbolcusu Real Madrid'de oynamamıştı" diye hatırlatıyorsun. 10 yıl sonra o sayfayı açtığında o bilgiyi de alsın diye düşünüyorsun. Amaç tarihe iz bırakmak (K5).

Önceleri radyo, sonra televizyonla sarsılan ama yıkılmayan geleneksel gazete, şimdi de internet tarafından tehdit edilmektedir. Üstelik de internet, radyo ve televizyondan daha farklı bir şekilde gazeteyle benzeyen bir içerik sunumu ve bizzat kağıt gazetenin kendisi de internet erişimli biçimiyle kendi kendisini tehdit eder hale gelmiştir (Gezgin, 2003: 35-36). Türkiye Gazetesi Spor Servisi Müdürü Naci Arkan'a göre de internet, günümüzde haber içerikleri bakımından basılı yayıncılığı tehdit eden bir alternatiftir:

Zamanımızda gazeteler birbirleriyle yarışır ve habercilikte rekabet ederlerdi. Tercüman gazetesinde çalışırken her gün işe tedirgin giderdim. Bugün hangi haberi atladık diye üzerimizde bir tedirginlik vardı. Başka bir gazete de önemli bir haber var ve o haber bizim gazetede yoksa o gün gazeteciliğimizin bittiği gündü. Ancak günümüzde artık gazeteler birbirleriyle rekabet etmiyor. Gazeteler artık internet sayfalarıyla rekabet ediyor. Gazetelerin birinci rakibi internet sayfaları oldu. Şu anda çok önemli bir haberiniz varsa, bunu en erken yarın sabah gazetede görürsünüz. Ama internet sitesi anında haberi sayfalarına koyuyor. Böyle olunca sen de internette çıkan haberi yarın sabah gazete koymuş oluyorsun. Bunu şu aşamada geçmemize imkan yok. İnternet gazeteciliği hızla geliştikçe, zaman gelecek belki elinize yazılı bir gazete almayacaksınız, her şeyi tableten okuyacak hale geleceksiniz (Arkan, 2011: 16).

Gazetelerin İnternet Siteleri

Gerek yazılı basın, gerekse görsel medya, kendi kulvarlarında işlevlerini yerine getirirken, internet yayıncılığına el atmışlardır. Türkiye'de de yurt genelinde yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın birçoğu internet sitelerini kurmuşlardır. Bu sitelerde basılı gazete veya dergideki içeriğin dışında gün içinde yaşanan gelişmeler anında okuyucuya duyurulmaktadır. Gazetelerin sporla ilgili haberleri de ayrı bir bölüm olarak bu sitelerde yerini almaktadır.

Gazetelerin çoğunda internet yayınları, basılı yayınların dışında farklı bir birim tarafından hazırlanmaktadır. Hürriyet bir dönem internet sitesini 33 çalışanı bulunan ayrı bir şirket kurarak Hürriyetim adıyla yayınlamıştır (Karakaş, 2002: 76). Gazetelerin spor servisi müdürleri,

internet yayınlarının kendi kontrollerinde olmamasından şikâyetçi olmaktadır:

Gazetelerin internet siteleri farklı birimler tarafından yapılıyor. Sitedeki haberlerle spor servisinin bir ilgisi yok. Hangi gazete ne yazarsa yazsın doğru ya da yanlış sayfaya koyuyorlar. Doğru mu değil mi diye sormuyorlar bize (K1).

İnternet sitesi bizden bağımsız. Güncel gelişmeleri oradan yazıyorlar. Ayrı birim olarak çalışıyorlar. Oraya çok “tık” var. Talepler kavga türü haberler olduğunda artıyor. Bunu haberlere eklenen yorumlardan anlayabiliyorsunuz. Böyle zamanlarda 1000 yorum oluyor. Ama normal bir transfer haberinde ancak 300 yorum oluyor (K7).

Gazetenin internet sitesinin spor servisi ile ilişkisi yok. Haberleri bizden alıp kendilerine göre değiştiriyorlar. Her gazetenin her haberini alıyorlar. Yanlış haberi alıp kocaman koyuyorlar. Onların yaptığı bir hata bizi de bağlıyor. Bizden alıp kullanıyorlar, aldıkları yeri yazmıyorlar. İnternette o hız ahlaki bazı değerleri öldürüyor (K4).

K7, gazetelerin internet sitelerinin, gazete tirajlarını olumsuz etkilediğini ifade etmektedir:

Piyasada 60-70 tane benzer site var. Gazete satışlarını olumsuz etkilediği kesin. İnternete geleceğin yatırımı gözüyle bakılıyor (K7).

Piyasada 60-70 tane benzer site var. Gazete satışlarını olumsuz etkilediği kesin. İnternete geleceğin yatırımı gözüyle bakılıyor (K7).

Türkiye’de üst düzey spor kulüpleri veya federasyon gibi yönetsel organizasyonların çoğunun resmi internet siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerde, organizasyonlar mesajlarını hedef

kitlelerine iletme şansına sahip olmaktadır. Haber kaynağını aracısız olarak hedef kitleyle buluşturan bu ortamların, geniş kitlelere mesaj ulaştırma yeterliliği bulunmamaktadır. K7, kulüplerin resmi sitelerinin içeriklerinin haber açısından taraftarın beklentilerine karşılık verecek nitelikte olmadığını düşünmektedir:

Kulüp sitelerinden taraftarların memnun olduğunu düşünmüyorum. “Biz bu maçı alacağız üç puandan başka bir şey düşünmüyoruz” ifadesinden başka bir şey yazmadığını onlar da biliyorlar. Taraftar da buna çok fazla bayılmıyordur diye düşünüyorum. Bir siteye girip 10 futbolcunun Fenerbahçe’de mutluyum diye açıklamasını okumak beni mutlu etmez. Değişik bir şeyler okumak isteyebilirim. Açalım Fenerbahçe’nin internet sitesini bir tane ilginizi çekebilecek bir haber olduğunu zannetmiyorum. Şöyle bir haber olabilir. Kombineler satışa sunuldu. Acaba alsam mı diye düşünürüm. Sivas maçı hazırlıkları sürüyor. Orda fazla bir emek sarf edildiğini düşünmüyorum. Çok düz sade haberler. Belki kulüp yönetiminden de böyle bir talep oluyor olabilir. Ama onlar böyle devam ettiği sürece basını için bir tehdit oluşturmaz (K7).

Sosyal Paylaşım Ağları

İnternette günden güne yaygınlaşan Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım ağları, sporla ilgili haberlerin yayılması için yoğun kullanılan ortamların başında gelmektedir. Sosyal paylaşım siteleri, spor gazeteciliği için de bir haber kaynağı olurken bunların, yeni bir medya olarak geleneksel basılı araçlara alternatif hale geleceği tartışılmaktadır. Gazetecilerin spor servisi yöneticileri, sosyal medyayı şöyle değerlendirmektedir:

Twitter şu anda moda. Alex herkesi bilgilendirmek için mesajlarını yazı-

yor. Gazeteci kaplan gibi bekliyor, mesajı kapıp haber yapıyor. İlk başlarda Twitter çok moda değilken bilenler azdı, özel haber için kullanılıyordu. Şimdi herkes biliyor, herkes alıyor. Twitter'da kişinin kendi mesajları olduğu için yalan olma ihtimali sıfır (K1).

Bilgi sağlama açısından yardımcı oluyor. Ancak Twitter ve Facebook gibi sitelere girdiğinizde bilgi kirliliği olabiliyor. Ben de Twitter'dayım. Haberleri takip etmek için giriyorum. Baktığımız zaman diğer insanların yazdığına bakarsanız Galatasaray'ın seneye en az 200 oyuncu ile oynaması lazım. Herkes de benim kaynağım sağlam diye giriyor. Bu da bilgi kirliliğine yol açıyor (K2).

Sosyal ağlar bir taraftan haber alma işini kolaylaştırırken bir taraftan satışı olumsuz etki yapıyor. Bizim ulaştığımız bilgilere okurlar da erişiyor. Bunların gizliliği kalmıyor (K6).

Bu gidişatla futbolculara Twitter yasağı bekliyorum. Fenerbahçe yönetimi bir dönem futbolcuların internet sitelerini kapattırması. Orda bir şey yazıyor ve bu sansasyon yaratıyor diye (K7).

Twitter ve Facebook gibi sitelerin yurt dışında sporcular tarafından kullanımı daha yüksek. Ama bizde yaygın değil henüz. Onun için etkisi yok denecek kadar az. Gelecekte belki daha da yaygınlaşır (K3).

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye'de diğer gazetecilik alanları gibi spor gazeteciliği de son yıllarda birçok açıdan değişmiştir. Görüşme yapılan gazetelerin spor servisi müdürleri ve spor gazetesi müdürlerine göre bu değişimin en büyük nedeni, internetin yeni bir mecra olarak devreye girmesi ve internet gazeteciliğinin başlamasıdır.

Gazeteciliğin diğer alanlarında olduğu gibi spor okuru da birçok gelişmeyi internetten edinir hale gelmiştir. Kolay erişilen arşiv yapısının olması, haberlerin gün içinde sıkça güncellenmesi, okurun habere katkıda bulunabilmesi, muhabire, editöre ya da sitenin herhangi bir sorumlusuna elektronik posta yoluyla erişebilmesi, kendisi gibi düşünen insanlarla oluşturulan tartışma gruplarına katılabilmesi, sohbet odalarında tartışabilmesi, okur anketlerine katılıp sonucunu anında görebilmesi, habere katkıda bulunabilmesi, siteye mesajlar, ilanlar, duyurular bırakabilmesi gibi imkânlar (Birsen, 2005: 91) sporseverlerin de haberleri geleneksel medya yerine internetten edinir hale gelmesine neden olmuştur.

Türkiye'deki spor haberi veren internet siteleri üzerinde yapılan bir araştırmada (Çevikel, 2007: 44) bu sitelerin nitelikli bir internet gazeteciliği anlayışını hayata geçiremediği ve geleneksel spor medyasının alternatifi olamadığı saptanmıştır. Bu siteler internet gazeteciliğini diğer gazetecilik formlarından ayıran ve gazetecilik pratiğinin daha kaliteli, çok sesli, demokratik ve kullanıcı katılımına açık olarak yapılabilmesini kolaylaştıran etkileşim, hiper metin ve çoklu medya gibi temel özellikleri layıkıyla ve etkin bir şekilde uygulayamamaktadır.

İnternette yayınlanan haber siteleri gibi spor haberi veren sitelerinin sayısının artması ve basılı gazetelerin internet sayfaları, basılı gazeteciliğin tirajlarında hissedilir bir düşüşe neden olmuştur. Yapılan bir araştırmaya göre (Çakır, 2007: 126) internet %48.64 oranında gazeteleri, %9.86 oranında televizyonları %1.78 oranında radyoları ve %2.22 oranında dergileri etkilemiştir. Spor servisi yöneticilerine göre gazeteler, internetin hızı karşısında geride kalmış, bu açıklarını daha detaylı ve kapsamlı içerikler

hazırlamaya yönelerek gidermeye çalışmışlardır.

İnternet siteleri haberlerin hızlı verilmesi ve okuyucu ile etkileşim kurulması gibi avantajları kullanarak okuyucu çekmeye çalışmaktadır. Ancak yapılan araştırmalar, Türkiye’deki spor sitelerinin çok kaliteli bir internet gazeteciliği yapamadıklarını göstermektedir. İnternetteki spor medyası, geleneksel medyaya haber kaynağı açısından bağımlı oldukça, spor medyasındaki sorunlar internete de sirayet edecek ve bu ortamda yeniden üretilecektir (Çevikel, 2007: 44). Araştırma sonuçlarının, spor servisi müdürlerinin görüşleriyle örtüştüğü söylenebilir. Özgün haberler üretecek muhabir kadrolarına yeterince sahip olamayan internet siteleri, hız anlamında birçok avantajlara sahip olurken, içerik olarak gazeteler ve gazetelerin de en önemli haber kaynağı olan haber ajanslarına bağımlı olduğundan habercilikte basılı gazetelerin çok gerisindedir.

Gazeteler daha detaylı içerikler hazırlayarak internet karşısında cazibelerini kaybetmemeye çalışırken, haber kaynaklarının günden güne daha fazla internete bağlı olması bir kısır döngüye neden olmaktadır. Ancak spor muhabirlerinin haberleri internetten alır hale gelmesi, sayfaların tekdüze ve birbirine benzer haberlerle yayınlanmasına yol açmaktadır. Bunda Türkiye’de spor medyasının okuyucu talebi nedeniyle içine hapsoldüğü ‘üç büyükler’ fenomeninin etkisinin olduğu söylenebilir. Büyük kulüpler, gerçek dışı haberlerle güven erozyonu ve saygınlık kaybına uğrayan gazetelere karşı, internet üzerinde kendi iletişim ortamlarını oluşturma yoluna gitmişler ve kapılarını gazetecilere adeta kapatmışlardır.

Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, spor alanındaki gazeteciliği de etkilemiş ve spor sayfaları daha az elemanla hazırlanmaya başlamıştır. Spor sayfalarının hazırlandığı

bölümlerin veya spor gazetelerinin yapısı incelendiğinde gazetelerin muhabir ihtiyacının azaldığı görülmektedir. Genç gazetecilerin de muhabirliğe talebi azalmıştır. Gazeteler teknolojinin devreye girmesiyle daha az insan gücüyle daha fazla iş yapar hale gelmiştir. Gazetelerin diğer birimlerinde olduğu gibi, sayfa sekreteri, düzeltmen gibi görev alanları neredeyse ortadan kalkmıştır. Gazete sayfalarının hazırlanması için; görsel anlamda teknik düzenlemeleri yapan bir operatör ve yazıları yazan bir editör yeterli olmaktadır.

Basılı gazetecilikte çalışma alanları daralırken internet siteleri yeni bir sektör olmuş ve spor gazetecilerine yeni iş imkânları yaratmıştır. Özellikle 2000’li yılların başında yaşanan ekonomik krizde medya kuruluşlarının darboğaza girmesiyle işsiz kalan birçok gazeteci, internet yayıncılığı sektörüne geçmiştir. Spor müdürleri, gazetelerin bağlı olduğu şirket sahiplerinin teknolojiye önemli yatırımlar yaptıklarını, ancak aynı önemi insan emeğine vermediklerini vurgulamıştır.

Facebook ve Twitter gibi popüler sosyal paylaşım siteleri da spor haberlerinin dolaşımında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Taraftar blogları ve kulüplerin/sporcuların Facebook ve Twitter, muhabirler için yeni haber kaynaklarından biri haline gelmiştir. Son 10 yılda blog yazarlığı kavramının gündeme gelmesiyle, okuyucular internet ortamında düşüncelerini başkalarıyla paylaşacak ortamlar bulabilmektedir.

Bu konuyla ilgili bundan sonra yapılacak araştırmalarda internet üzerinden yayın yapan sitelerin yöneticileri ile görüşülerek, elde edilecek verilerle spor alanında yayın yapan yeni iletişim ortamları değerlendirilebilir. Bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın, hedef kitle üzerindeki etkileri araştırılabilir.

KAYNAKLAR

- Arkan, N. (2011). Gazeteler Arasında Haber Rekabeti Bitti. *Cihan Haber*, 40, 16-18.
- Atabek, Ü. (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Birsen, H. (2005). *İş Gören Niteliği Ve Üretim Süreci Açısından Haber Sitelerinin Basın Etiği Kurallarını Uygulayabilme Yeterliliği: Türkiye'de İnternet Üzerinden Yayınlanan Haber Sitelerinin Editörleriyle Bir Anket Çalışması*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Cangöz, İ. (2009). Habercilik/Gazetecilik Kültürünü Oluşturan Dinamikler ve Haber Yapma Sürecine Etkileri. Erkan Yüksel (Edited by), *Sihirli Aynanın Sırları*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları. No: 70.
- Comscore (2010, Kasım) Turkey has 7th Largest and Most Engaged Online Audience in Europe, http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/5/Turkey_has_Seventh_Largest_Online_Audience_in_Europe
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123- 151.
- Çevikel, T. (2007). İnternette Spor Medyası: Spor Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Bilgi Toplumuna Doğru*, XII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. 8-10 Kasım 2007.
- Geray, H. Aydoğan, A. (2009). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (Edited by), Ankara: Fersa Matbaacılık.
- Gezgin, S. (2002). Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği. *İnternet Çağında Gazetecilik*, Serhan Yedig-Haşım Akman (Edited by), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Gökalp, E. (2004). *Türkiye'de Spor Basını Ve Milliyetçilik Söylemi*. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi.
- Göker, G., Demir M., Doğan A. (2010) Socialization and Sharing in The Network Society: An Empirical Research on Facebook. *E-journal of New World Sciences Academy*, 5, 183-206.
- Gürcan, H.İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi.
- İnuğur, N. (1992). *Türk Basın Tarihi*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayını.
- İşleyen, E. (2002). Milliyet Nasıl Hazırlanıyor? Serkan Yedik ve Haşım Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (73-75), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Karakaş, R. (2002). Hürriyet Deneyimi. Serkan Yedik ve Haşım Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (76-78), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.
- Martyn, P.H. (2009). The Mojo in the Third Millennium. *Journalism Practice*, 3. 196–215.

Medyatava (2011, Haziran). Spor Basınına Souza’nın Golleri Damgasını Vurdu.

<http://www.medyatava.com/haber.asp?ID=81539>.

Mestçi, A. (2007). Türkiye Haber Siteleri Reklam Performans Durum Raporu – 2007. *Bilgi Toplumuna Doğru, XII. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*. 8-10 Kasım 2007.

Mora, N. (2002). Sözden İnternete Gazetecilik. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15, 105-121.

Özgen, M. (2002). Medya Etiği. Serkan Yedik ve Haşim Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (118-126), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.

Riefler, K. (2002). Yeni Trendler. Serkan Yedik ve Haşim Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (97-101), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayıncılık.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tweeting Athletes (2011, Mart). <http://www.tweeting-athletes.com/TopAthletes.cfm>.

Uzun, R. (2001). Türkiye’de Spor Basını 1980-2000, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Widmann, J. (2002). Almanya’dan Bir Örnek. Serkan Yedik ve Haşim Akman (Edited by), *İnternet Çağında Gazetecilik* (87-94), İstanbul: Siyah Beyaz Yayınları.

Yücedoğan, G. (2002). İnternet Haberciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 14, 143-158.
<http://www.tweeting-athletes.com/TopAthletes.cfm> (Mart 2011)

TABLolar VE ŞEKİLLER

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

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

Tablo 2 – “Habercilikteki Değişim” Temasıyla İlgili Gazetelerin Spor Servisi Yöneticilerinin Görüşleri

Tema	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Haber hızı	<i>İnternet daha hızlı</i>			<i>Gazetecilikte hız arttı</i>		<i>Hız dedikodu için kullanılmaya başladı</i>	<i>İnternet güncelliği yakalıyor</i>
Derinlemesine haber ve araştırma	<i>Muhabirler tembelleşti</i>	<i>Gazeteler detaya yöneldi</i>		<i>İnceleme tarzı haberler yok</i>			
Özel haber		<i>Kulüpler tesislerini muhabirlere kapattı</i>				<i>Özel haber yapmak zorlaştı</i>	<i>Araştırma türü özel haberler ve röportajlar azaldı</i>
Gazetecilikte teknoloji kullanımı		<i>Teknoloji yokken gazetecilik daha iyiydi</i>	<i>Emek değersizleşti</i>				<i>Türkiye’de gazetecilik teknolojisi çok gelişti</i>
Muhabirlikte eski dönemler	<i>Haberi ulaştırmak çok zordu</i>	<i>Bilgi kaynakları sınırlıydı</i>			<i>Emek çok fazlaydı</i>	<i>Eskiden muhabirlik kolaydı</i>	<i>Muhabirlik önemliydi</i>

Tablo 3 – “Spor Servislerinin Yapısındaki Değişim” Temasıyla İlgili Gazetelerin Spor Servisi Yöneticilerinin Görüşleri

Tema	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Spor servislerinin yapısındaki değişim	<i>İnsana yatırım yapılmadı</i>	<i>Muhabir sayısı azaldı</i>		<i>Gazetecilerin niteliği arttı</i>	<i>Servislerde çalışan sayısı azaldı</i>		<i>Sektöre fazla insan girdi</i>
Görevlerdeki değişim			<i>Dizgici ve düzeltmen kalmadı</i>				<i>Sayfa sekreterliği ortadan kalktı</i>
Yeni kuşak gazeteciler	<i>Eski kuşak da adapte oldu</i>						<i>Teknolojiden anlamayanlar azaldı</i>
Ortam			<i>Heyecanlı ortam kayboldu</i>			<i>Plazalar, gazeteciyi halktan kopardı</i>	

Tablo 4 – “Yeni Medyada Spor Yayıncılığı” Temasıyla İlgili Gazetelerin Spor Servisi Yöneticilerinin Görüşleri

Tema	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7
Spor haber siteleri	İnternet sitelerinin kadroları güçlü değil			Siteler hızlı ama güvenilmez	Gazetele-ri zorda bırakıyor	Gazetele-re rakip olamaz	Spor siteleri gazeteleri etkiliyor
Gazetele- rin inter- net siteleri	Gazeteden bağımsız çalışıyorlar			Yanlış ha- ber de kul- lanıyorlar			Satışı olum- suz etkiliyor
Sosyal paylaşım siteleri	Mesajlar kaynağın- dan geldi- ğinden yalan olmaz	Bilgi kirliliği- ne yol açıyor	Yay- gın değil, etkisi az			Satışı olumsuz etkiliyor	Kulüpler sporcuları- na yasak koyabilir