

Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma

Tolga Çevikel¹

Özet

“Eskiden izleyici/okuyucu olarak bilinen” internet kullanıcıları, bloglar başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi uygulamalar yoluyla, aktif olarak içerik üretimi ve paylaşımına katılmaktadırlar. Böylece kamusal alana yeni ve farklı sesler dâhil olmakta, medyada söz söyleyenlerin sayısı artmaktadır. Profesyonel gazetecilerin yanı sıra sıradan insanların da medyaya katılımları, medyada kaynak (içerik üreticisi) çeşitliliğini arttırmaktadır. Kaynak çeşitliliğindeki bu artışın potansiyel olarak medyada arz edilen içerik çeşitliğinde de bir artışa yol açacağı düşünülse de, bu varsayımın ampirik çalışmalarla sınanması gerekmektedir. Bu çalışma, söz konusu varsayımı içerik çeşitliliği açısından önemli sorunların yaşandığı Türkiye spor medyası örneğinde sınamayı amaçlamakta ve futbol bloglarıyla birlikte Türkiye spor medyasında meydana gelen değişimi araştırmaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak günlük gazeteler ile futbol bloglarını karşılaştırmakta ve bu iki ayrı mecrada konu edilen futbol kulüplerinin ve futbolcuların çeşitliliğini ölçmektedir. Araştırmanın bulguları, blogların içerik çeşitliliği anlamında gazetelerden daha iyi performans gösterdiğini ve spor medyasında futbol bloglarıyla birlikte yaşanan kaynak çeşitliliği artışının belli ölçüde bir içerik çeşitliliği artışına da yol açtığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İçerik Çeşitliliği, Spor Medyası, Futbol Blogları.

Content Diversity in Turkish Sport Media: A Comparison Between Daily Newspapers and Football Blogs

Abstract

Internet users “formerly known as the audience” become actively involved in the production and dissemination of content through a variety of online applications, especially through blogs. The participation of ordinary people in the media as well as the professional journalists, results in an increase in source (content producer) diversity in media. This increase in source diversity is thought to lead a potential increase in content diversity, but that assumption needs to be tested by empirical evidence. The present study aims to test that assumption by the means of a case study on Turkish sport media and examines the changes brought by football blogs in Turkish sport media where the low content diversity is a significant problem. By using the method of content analysis, the study sets out to compare the daily newspapers and football blogs, and to measure the diversity of football clubs and football players mentioned in these two given realms. The study findings suggest that the football blogs perform better than newspapers in providing content diversity and to a certain extent, they lead to an increase in content diversity in sport media.

Keywords: Content Diversity, Sport Media, Football Blogs.

¹ Dr. Galatasaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi.

Giriş

Bazı ampirik çalışmalar, özellikle son bir kaç on yıldır, geleneksel medyada çeşitlilikle ilgili sorunların artma eğiliminde olduğunu ortaya koysa da (Boczkowski ve Santos, 2007: 169), internetle birlikte bu eğilimin tersine döneceğine dair yaygın bir kanaat bulunmaktadır. İnternetin medyada çeşitliliği desteklediğini ve çoğulculuğa katkıda bulunduğunu düşünenler, bu teknolojinin içerik üretimi ve paylaşımını, kitle iletişiminin geleneksel formlarıyla kıyaslanamayacak ölçüde kolaylaştırdığına ve dileyen herkes için olanaklı hale getirdiğine dikkat çekmektedirler. İnternetle birlikte, bloglar başta olmak üzere çeşitli çevrimiçi uygulamalar yoluyla aktif olarak içerik üretimine ve paylaşımına katılma olanağı bulan kullanıcılar, geleneksel medyanın pasif tüketicisi ya da müşterisi olma konumlarını terk etmektedirler. Böylece enformasyon akışında belirgin bir değişiklik yaşanmakta; çevrimiçi erişilebilir olan enformasyon artık yalnızca profesyonel medya kuruluşları tarafından değil, giderek artan oranda söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan, Gillmor'un (2006) ifadesiyle "eskiden izleyici/okuyucu olarak bilinen" sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir. Bu durum, sıradan insanların profesyonel medyanın içerik üretimi ve paylaşımı işlevine ortak oldukları çevrimiçi bir yurttaş medyasının ortaya çıktığı şeklinde yorumlanmaktadır (Bowman ve Willis, 2003).

Söz konusu çevrimiçi yurttaş medyası, kamusal alana yeni ve farklı seslerin katılmasını sağlamakta ve medyada söz söyleyenlerin sayısını arttırmaktadır. Bu ise medyada kaynak çeşitliliğinin artması anlamına gelmektedir. Kabaca medya sahipliğinin ya da medya çalışanlarının çeşitliliği olarak tanımlanabilecek kaynak çeşitliliği, medyada çeşitliliğin olmazsa olmaz ancak tek başına yetersiz bir koşuldur. Medyada gerçek bir çeşitliliğin sağlanabilmesi için, internetle birlikte kaynak çeşitliliğinde meydana gelen artışın, içerik çeşitliliğinde, yani medyada arz edilen içeriğin çeşitliliğinde de bir artışa yol açması gerekmektedir. Ancak medyadaki çeşitliliğin bu iki boyutu arasında, daha fazla kaynak çeşitliliğinin daha fazla içerik çeşitliliğine yol açacağı gibi nedensel bir ilişki iddiası bulunsa da, pek çok yazar bunun kesinlikten uzak ve ampirik çalışmalarla sınanmaya muhtaç bir varsayım olduğunu öne sürmektedir (Napoli, 1999; Voakes vd., 1996).

Bu çalışma, bahsedilen türden bir sorgulamayı, Türkiye'de spor medyası için yapmayı amaçlamaktadır. Spor, Türkiye medyasında içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunların en sık yaşandığı alanlardan birisidir. Türkiye'de spor medyasında özellikle 1980'li yıllardan itibaren yaşanan gelişmeler, medyanın sportif olayları bütünlüğü ve çeşitliliği içinde aktarma görevini açıkça ihmal etmesine yol açmıştır (Bora ve Uluğ 2003: 215). Bu dönemde bir taraftan futbol, diğer spor branşlarının önüne geçerek spor medyasını neredeyse tekeline alırken, diğer taraftan spor medyasında dört büyük futbol kulübünün (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) kapladığı hacim hızla artmış ve bu dört kulübe odaklı bir spor gazeteciliği anlayışı hakim olmuştur.

Bu çalışma, Türkiye'de spor medyasının artık sadece profesyonel medya kuruluşlarından ibaret olmadığı gözleminde hareket etmektedir. Özellikle son birkaç yıldır giderek artan sayıda futbol meraklısı internet kullanıcısı, kendi bloglarını oluşturarak futbola ilgili içerik üretmeye ve paylaşmaya başlamışlardır. Gazetecilikle ilgili hiçbir eğitim veya formasyona, ayrıca yayıncılıkla ilgili hiçbir teknik bilgiye sahip olmaları gerekmeksizin sadece futbola ilgili konuşmaya istekli olan "sıradan" insanlar tarafından yazılan bu futbol bloglarıyla birlikte, spor medyasında aktör/içerik üreticisi sayısında kayda değer bir artış yaşanmaktadır. Bu çalışma, spor medyasında aktör sayısındaki yani kaynak çeşitliliğindeki bu artışın, içerik çeşitliliğinde bir artışa yol açıp açmadığı sorusuna yanıt aramaktadır. Çalışma bu amaçla spor medyasının yeni aktörleri olan futbol bloglarının içerik çeşitliliğiyle ilgili nasıl bir performans gösterdiğini ve futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında arz edilen içeriğin çeşitliliğiyle ilgili genel resmin değişip değişmediğini

sorgulamaktadır. Çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak günlük gazeteler ile futbol bloglarını, daha doğru bir deyişle günlük gazetelerin futbola ilgili köşe yazıları ile futbol bloglarındaki gönderileri araştırmakta ve bu iki ayrı mecrada konu edilen futbol kulüplerinin ve futbolcularının çeşitliliğini ölçerek karşılaştırmalı bir değerlendirme yapmaktadır.

1. Medyada Çeşitlilik: Kaynak ve İçerik Çeşitliliği

TDK Güncel Türkçe Sözlük'te çeşit, "aynı türden olan şeylerin bazı özelliklerle ayrılan öbeklerinden her biri"; çeşitlilik ise "çeşidi çok olma durumu" olarak tanımlanmaktadır. Yani çeşitlilik kavramı esas olarak, insanlar, şeyler, fikirler, görüşler vs. arasındaki farklılığı ve ayrıma gönderme yapmaktadır (Cuilenberg, 1999) ve farklı insanların, şeylerin, fikirlerin, görüşlerin vs. çok olma durumu anlamına gelmektedir. Medya çeşitliliği de bu tanıma uygun olarak, medyanın heterojenliği olarak tanımlanmaktadır (McQuail ve Van Cuilenburg, 1983). Konuyla ilgili literatürde medya çeşitliliği, genellikle "kaynak" ve "içerik" çeşitliliği olmak üzere iki farklı boyutuyla ele alınmaktadır. Kaynak çeşitliliği esas olarak medya kuruluşlarının sahiplik yapısıyla ilgilidir ve medya sahipliğindeki çeşitlilik anlamına gelmektedir. Kaynak çeşitliliği, rekabetle ilgili ekonomik ölçütler yardımıyla, yani piyasada ayrı ayrı sahip olunan medya kuruluşlarının (televizyon kanalı, gazete vs.) sayısı ile ya da bu kuruluşların piyasada sahip oldukları paylar (reyting, tiraj vs.) ile ölçülmektedir. Napoli (1999), medya kuruluşlarının sahipliğinin yanı sıra medya kuruluşlarında çalışan işgücünün, yani medya çalışanlarının ırk, din, ulusal köken, cinsiyet vs. olarak çeşitliliğini de kaynak çeşitliliğinin göstergelerinden birisi olarak değerlendirmektedir.

İçerik çeşitliliği ise medyanın arz ettikleriyle ilgilidir ve genellikle içerik analizi çalışmalarıyla ölçülmektedir. Voakes vd. (1996: 585) içerik çeşitliliğini "belli bir medya ürünündeki ya da medyada ele alınan belli bir konudaki, fikirlerin, perspektiflerin, atıfların, görüşlerin ya da çerçevelerin farklılığı" olarak tanımlamaktadır. Napoli'ye (1999) göre ise içerik çeşitliliğinin üç türü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, format ya da program türü çeşitliliğidir. Buna örnek olarak televizyon izleyicisi için belli bir saatte erişebilir olan televizyon programlarının çeşitliliği gösterilebilir. İkincisi demografik çeşitliliktir. Medyada yer verilen insanların ırk, etnisite, cinsiyet vs. açısından çeşitlilik göstermesi, daha doğru bir deyişle farklı demografik grupların toplumdaki varlıklarına göre makul oranlarda medyada yer alması anlamına gelmektedir. Üçüncüsü ise fikir çeşitliliğidir. Farklı fikirlerin; farklı bakış açıların; farklı toplumsal, politik, kültürel perspektiflerin medyada temsil edilmesidir. Napoli'nin geliştirdiği bu son iki kategori, Cuilenburg (1999) tarafından ise yansıtmacı medya çeşitliliği olarak tanımlanmaktadır ve medyanın toplumda var olan tercihleri mümkün olduğunca çok yansıtması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada ise içerik çeşitliliği, yöntem bölümünde daha detaylı anlatılacağı üzere, medyada ele alınan konuların, daha doğrusu medyada konu edilen aktörlerin (futbol kulüplerinin ve futbolcularının) çeşitliliği olarak ele alınıp tartışılmaktadır.

2. Çevrimiçi Yayıncılık ve Medyada Çeşitlilik

İnternetin gündelik yaşantımıza girdiği 1990'lı yılların ortalarından beri, bu teknolojinin medyada çeşitliliği desteklediği ve çoğulculuğa katkıda bulunduğu görüşü sıklıkla dile getirilmektedir (Smyrniaos vd., 2010: 2). Bu görüş hiç kuşkusuz öncelikle, internetin içerik üretimi ve paylaşımının önündeki engelleri azaltıyor olmasıyla gerekçelendirilmektedir. Kişisel bilgisayarların ve mobil dijital kayıt cihazlarının ucuzlayıp yaygınlaşmasıyla başlayan süreç, Chris Anderson'un (2008: 71-74) deyişiyle içerik üretim araçlarını demokratikleştirmekte ve dileyen herkesin içerik üretebilmesini mümkün kılmaktadır. Geniş bant internet erişiminin yaygınlaşması, yeni nesil çevrimiçi içerik yönetim sistemlerinin ve paylaşım platformlarının ortaya çıkması ise içerik üretiminin yanı sıra

içerik paylaşımını da kolaylaştırmaktadır. Bu gelişmeler, tıpkı 1980'lerde ofis yazıcılarının ve Apple'ın masaüstü yayıncılık yazılımının yaptığı gibi, ancak çok daha radikal bir şekilde, kişisel yayıncılığı desteklemekte ve teşvik etmektedir (Anderson, 2007). Kişisel yayıncılığın yükselişiyle, özellikle de blogların yaygınlaşmasıyla birlikte, çevrimiçi dolaşımda olan içerik artık yalnızca medya kuruluşları ve profesyonel gazeteciler tarafından değil, giderek artan oranda, kamuya konuşmaya istekli, söyleyecek ve gösterecek bir şeyi olduğuna inanan ancak hiçbir yazılım ve tasarım bilgisine ya da gazetecilikle ilgili formel bir eğitime sahip olması gerekmeyen, sıradan insanlar tarafından da üretilmektedir.

İnternetin içerik üretimi ve paylaşımına getirdiği yeni soluk, çevrimiçi kişisel yayıncılığın en önemli formlarından birisi olan blog yazarlığı ile geleneksel gazetecilik arasında yapılacak kısa bir kıyaslama ile daha iyi anlaşılabilir. Geleneksel gazeteciliğe bakıldığında, örneğin bir gazeteyi hazırlamanın, basmanın, dağıtmanın ve satmanın ciddi bir maliyet gerektirdiği görülmektedir. Gazetecilik işine yeni aktörlerin girişi kolay değildir. Ayrıca her yeni gazete baskısı ilâve maliyet anlamına gelmektedir ve bu alanda ölçek ekonomisi geçerlidir. Bu yüzden pazarda az sayıda yayıncı bulunmaktadır ve medya mülkiyetinde yoğunlaşmalar gözlemlenebilmektedir. Bloglar ise profesyonel gazetecilikten farklı olarak, yazılı veya başka formatta, her türden içeriğin yayınlanması için sınırsız bir platform sunmaktadır. Ayrıca ölçek ekonomisi, giriş bariyeri gibi kavramlar, bloglar söz konusu olduğunda geçerliliklerini yitirmektedir. Bunun dışında geleneksel profesyonel gazetecilikte baskı maliyeti yüksek olduğu için her içeriğin basılması mümkün olmamaktadır. Yani basılıyor olmak bir kalite göstergesi olmakta ve geleneksel gazetecilik bu anlamda bir tür filtre işlevi görmektedir (Shirky, 2002). Bloglarda ise bu türden bir seçicilik olması imkânsızdır, çünkü bloglar, profesyonel medyadan tamamen farklı olarak, dileyen herkese her türden içeriği, hatta en "değersiz", en "kalitesiz" işleri bile yayınlaması için sıfır maliyetli, teknik bilgi ve beceri gerektirmeyen, sınırsız bir platform sunmaktadır.

Bu anlamda bloglar, çok açık bir biçimde, gerek medya sahipliğindeki gerekse medyada çalışan işgücündeki çeşitlilik anlamında, medyada kaynak çeşitliliğini arttırmaktadır. Ancak çalışmanın başlangıcında da vurgulandığı gibi kaynak çeşitliliğindeki bu artış, her durumda içerik çeşitliliğinde bir artışa yol açmayabilir. Nitekim blogların içerik çeşitliliği anlamında geleneksel medyadan daha iyi performans sergilediğini ve böylece bloglarla birlikte medyada içerik çeşitliliğinin arttığını ortaya koyan bazı çalışmalar olduğu gibi (Örneğin, ABD için bir vaka çalışması, Carpenter, 2010); blogların içerik çeşitliliğinde kayda değer bir artış sağlamadığını ve ele alınan konuların spektrumu anlamında geleneksel medyayla önemli benzerlikler gösterdiğini bulgulayan çalışmalar da bulunmaktadır (Örneğin, Fransa için bir vaka çalışması, Smyrniaos vd., 2011).

Benzer bir ampirik sorgulamayı yapmadan önce, Türkiye'de spor medyasının mevcut durumunda içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunlara kısaca göz atmakta fayda bulunmaktadır.

3. Türkiye'de Spor/Futbol Medyası

Türkiye medyasında içerik çeşitliliğiyle ilgili sorunların çokça, belki de en sık yaşandığı alanlardan birisi spor, özellikle de futboldur. Söz konusu sorunların ilki, önceleri TRT'nin tek kanal olduğu dönemde televizyonda ve basında, çeşitli spor branşları arasında kurulmaya çalışılan dengenin 1980'li yıllardan başlayarak hızla bozulması ve futbolun diğer branşların önüne geçerek spor medyasını adeta işgal etmesidir. Bora ve Uluğ'a göre (2003: 213) Türkiye'de futbol zaten, yıllardır süren ligi, sahip olduğu dinamik ve renkli iç rekabeti ile her zaman bir cazibe merkezi olagelmıştır. Bu durum medyanın olimpik bir anlayıştan uzaklaşarak futbola yönelmesine zemin hazırlamış; 12 Eylül askeri müdahalesinin ardından futbola olan popüler ilginin teşvik edilmesi ve yine 1980'li

yıllarda futbolun hızla endüstrileşmesi ise bu eğilimi büsbütün hızlandırmıştır. Uzun (2001: 195), 1980-2000 yılları arasında yayımlanan günlük gazetelerin spor sayfalarını incelediği çalışmasında, futbolun bu dönemde spor sayfalarında, görselliğe ayrılan yer hesap dışı bırakıldığında, ortalama % 80'lik bir oran işgal ettiğini tespit etmektedir.

Spor medyasının neredeyse futbol medyasına dönüştüğü bu dönemde, içerik çeşitliliğiyle ilgili yaşanan bir başka önemli sorun ise, spor medyasında dört büyük futbol kulübünün (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor) öne çıkışı ve bu dört kulübe odaklı bir spor gazeteciliği anlayışının hâkim oluşudur. Türkiye'de en çok taraftar sayısına sahip olan ve aralarında uzun yıllara dayanan renkli bir rekabet bulunan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüpleri, "üç büyükler" olarak zaten spor medyasının en ayrıcalıklı kulüpleri olagelmıştır. Peş peşe lig şampiyonlukları kazandığı dönemde, Trabzonspor da azımsanmayacak sayıda taraftara da sahip olması nedeniyle, dördüncü büyük olarak spor medyasının ayrıcalıklı kulüpleri arasına katılmıştır. Bu dört kulüp, 1980'li yıllardan başlayarak "pazarlamacı-gazetecilerin gözüne daha verimli işletilebilecek birer maden olarak görünmüş" (Kıvanç, 2001: 154), daha fazla okunup izlenebilmek için, spor medyasında bu kulüplere giderek daha fazla yer ayrılmaya başlanmıştır. Uzun'un çalışması, 1980-2000 yılları arasında, gazetelerin spor sayfalarındaki haberlerin ortalama % 52'sinin doğrudan dört büyük futbol kulübüyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (2001: 197). Ulusal gazetelerdeki genel eğilim, yerel baskılarda kimi zaman farklılıklar gözlemlenebilse de, spor sayfalarında dört büyük kulüp için ayrı yerler hatta ayrı sayfalar ayırmak, geri kalan kulüplerle ilgili haberleri ise tek bir yere toplamak yönündedir (Kıvanç, 2001: 140). Benzer şekilde tematik spor/futbol gazetelerinin de ayrı Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor sayfaları bulunmaktadır ve bu gazetelerin yarısından fazlası doğrudan bu kulüplere ayrılmaktadır (Uzun, 2004: 8).

Ancak spor ile ilgili içerik üretimi ve paylaşımı, artık yalnızca dört büyük futbol kulübüne odaklı bir spor gazeteciliği anlayışının uygulayıcıları olan medya kuruluşlarının ve profesyonel gazetecilerin tekelinde değildir. Daha önce de vurgulandığı gibi, giderek artan sayıda spor meraklısı ve sporla ilgili konuşmaya istekli internet kullanıcısı, yazdıkları bloglar yoluyla geleneksel medyanın bu işlevine ortak olmaktadır. 2008 tarihli Technorati raporu, o yıl için toplamı 133 milyonu bulan blogun % 16'sının bir şekilde spor ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır (Technorati, 2008). Yine benzer bir dönemde Türkçe bloglar için yapılmış bir çalışma, spor ile ilgili blogların oranının toplamın % 10'u civarında olduğunu bulgulamaktadır (Girgin 2009). Kesin bir sayı vermek mümkün olmasa da, sporla ilgili bu blogların içinde, yalnızca veya esas olarak futbolla ilgilenen ve düzenli olarak güncellenen futbol bloglarının kayda değer bir oran oluşturduğu tahmin edilebilir.

4. Örneklem Seçimi ve Araştırmanın Yöntemi

Futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında kaynak çeşitliliğinde yaşanan artışın, arz edilen içeriğin çeşitliliğinde meydana getirdiği değişimi incelemeyi amaçlayan bu araştırma, günlük gazeteler ile futbol bloglarının karşılaştırmalı bir değerlendirmesini yapmaktadır. Bunun için içerik analizi yöntemini kullanarak, format olarak birbirlerine oldukça yakın olan, günlük gazetelerin futbolla ilgili "köşe yazıları"nda ve futbol bloglarındaki "gönderiler"de konu edilen/adı geçen futbol kulüplerinin ve futbolcularının (ve futbol adamlarının) çeşitliliğini ölçmektedir.

Söz konusu içerik analizi, 2011 yılının Eylül ayında yayınlanan köşe yazıları ve gönderiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle Eylül ayını temsil edecek bazı günler belirlenmiş; 3 Eylül 2011 tarihinden başlayarak bu tarihi üçer gün aralıklarla takip eden toplam 10 gün seçilmiştir. Daha sonra bahsedilen 10 ayrı gün için, tesadüfi örnekleme ile 20'şer köşe yazısı ve 20'şer blog

gönderisi belirlenmiş, böylece toplam 200 köşe yazısı ve 200 blog gönderisini içeren bir örneklem oluşturulmuştur.

Örnekleme yer alan 200 köşe yazısı, 3'ü spor gazetesi olmak üzere toplam 21 ayrı ulusal gazeteden seçilmiştir ve bu köşe yazıları toplam 100 ayrı spor yazarına aittir. Bu anlamda bu 200 köşe yazısının, ait olduğu evreni temsil yeteneğinin oldukça güçlü olduğu söylenebilir. Bu yazıların seçimi için, Türkiye'de yayımlanan spor gazeteleri dâhil tüm günlük gazetelerdeki köşe yazılarının tamamına tek bir yerden ulaşma imkânı sunan, ayrıca geçmiş tarihli köşe yazılarını da arşivleyen Yazaroku.com adlı siteden yararlanılmıştır. Örnekleme yer alan 200 blog gönderisi ise, toplam 56 ayrı futbol blogundan seçilmiştir. Bu gönderilerin seçiminde ise, Türkçe futbol bloglarını dinleyen Blogidmanyurdu.com ve Futbloglar.com adlı siteler kullanılmıştır.

Söz konusu 200'er köşe yazısı ve blog gönderisi kopyalandıktan ve iki ayrı metin dosyasında toplandıktan sonra Text Master adlı yazılım yardımıyla analiz edilmiştir. Bu analiz esas olarak kelime sayma yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve her iki ayrı mecrada "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun (ve futbol adamının) adının "kaç defa" geçtiği ölçülmüştür. Araştırmada, tıpkı medya gündeminde bir konuya verilen önemi tespit etmeye çalışan pek çok gündem belirleme araştırmasında yapıldığı gibi (Yüksel, 2001: 60) kelime sayma yöntemi tercih edilmiştir. Çünkü gerek köşe yazılarında gerekse gönderilerde bir kulübün ya da bir futbolcunun adının kaç defa geçtiği, söz konusu mecrada o kulübe ya da o futbolcuya ne kadar ilgi gösterildiğinin ve önem verildiğinin en doğru göstergesidir. Benzer amaçlı bir analiz, kelime saymadan da, örneğin bir köşe yazısında ya da bir gönderide ele alınan ana konunun (kulüp ya da futbolcu) tespit edilmesi suretiyle de yapılabilirdi. Ancak bir köşe yazısında ya da gönderide çoğu zaman birden fazla konuya değinildiği; aynı anda farklı bağlamlarda farklı kulüplerden ve futbolculardan söz edilebildiği gözlemlendiği için kelime saymanın daha sağlıklı bir yöntem olacağı düşünülmüştür.

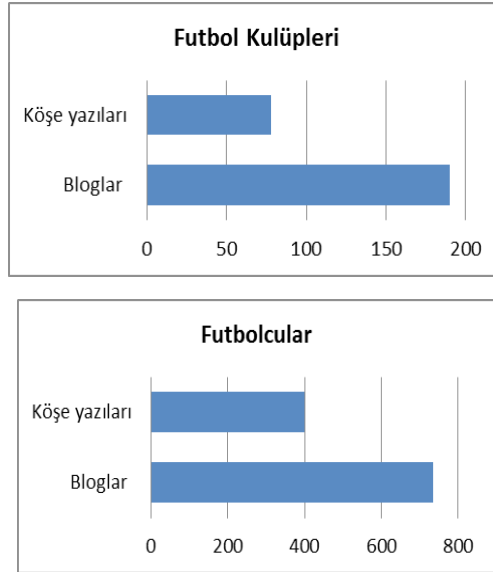
Araştırmada içerik çeşitliliği, McDonald ve Dimmick'in (2003) çalışmalarından yola çıkılarak iki farklı boyutuyla ölçülmüştür. Bu yazarlar, çeşitliliğin nasıl ölçülebileceğine dair sadece kitle iletişiminde değil, pek çok başka bilimsel alanda da geçerli olabilecek bir yöntem geliştirmişler ve çeşitliliğin iki boyutlu bir kavram olarak ele alınması gerektiğini öne sürmüşlerdir. Çeşitliliğin ilk boyutu kategoriktir; verili bir dağılımdaki farklı kategorilere (kategorilerin farklılığına) işaret etmektedir. Yani bir dağılımda ne kadar çok sayıda farklı kategori varsa, dağılım o kadar çok çeşitlidir. Bu ilk boyut, bu araştırma örneğinde köşe yazılarında ve gönderilerde "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun adının geçtiğinin ölçülmesi anlamına gelmektedir. Ancak McDonald ve Dimmick'e göre (2003: 64), çeşitlilikle ilgili sağlıklı bir ölçümleme için, ikinci bir boyut daha göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitliliğin ikinci boyutu, verili bir dağılımdaki elemanların kategorilere ne şekilde dağıldığıyla ilgilidir. Yani bir dağılımdaki elemanlar farklı kategorilere ne kadar dengeli dağılıyorsa, çeşitlilik o kadar fazladır. Çeşitliliğin bu boyutu, bu araştırma örneğinde köşe yazılarında ve gönderilerde her kulübün ve futbolcunun adının "kaç defa" geçtiğinin ölçülmesi anlamına gelmektedir.

Smyrniaos vd. (2011: 8), Fransızca haber sitelerindeki haber çeşitliliğini analiz ettikleri bir çalışmada, bahsedilen türden iki boyutlu bir ölçümleme yapmışlar ve farklı haber konularını "varyete", haberlerin bu konulara dağılımlarını ise "denge" olarak tanımlamışlardır. Bu araştırmada da benzer bir terminoloji benimsenmiştir: Köşe yazıları ve gönderilerde "kaç ayrı" futbol kulübünün ve futbolcunun adının geçtiği, yani söz konusu iki mecrada "hangi" futbol kulüpleriyle ve futbolcularla ilgilendiği "varyete"; futbol kulüplerinin ve futbolcularının adının "kaç defa" geçtiği, yani bunlarla "ne yoğunlukta" ilgilendiği ise "denge" adı altında incelenmiştir.

5. Bulgular ve Tartışma

Örnekleme oluşturan 200'er köşe yazısı ve blog gönderisi kopyalanıp birleştirildikten sonra elde edilen iki ayrı metin aşağı yukarı eşit uzunluktadır; köşe yazıları toplam 71.091, gönderiler ise toplam 71.945 kelimedenden oluşmaktadır. Ancak bu iki metin, ilgilendikleri ve önem verdikleri konular (futbol kulüpleri ve futbolcular) itibarıyla kayda değer farklılıklar göstermektedir.

Köşe yazıları ve bloglar (bloglardaki gönderiler), öncelikle barındırdıkları farklı kategori sayıları açısından yani varyete boyutuyla değerlendirildiğinde, blogların daha fazla çeşitlilik arz ettiği görülmektedir. Bu durum futbol kulüpleri kadar, futbolcular (ve futbol adamları) için de geçerlidir. Köşe yazılarında toplam 78 ayrı futbol kulübünün adı geçmektedir, bir başka deyişle örnekleme dâhil 200 köşe yazısında sadece 78 kulüp konu edilmektedir. Oysa bu sayı, bloglarda 190 futbol kulübüne ulaşmaktadır. Benzer şekilde köşe yazılarında 399 ayrı futbolcunun (ve futbol adamının) adı geçerken, bloglarda konu edilen futbolcu (ve futbol adamı) sayısı 734'e ulaşmaktadır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1. Köşe Yazıları ve Bloglarda Konu Edilen Futbol Kulübü ve Futbolcu Sayıları

Görüldüğü gibi, iki mecrada konu edilen futbol kulüpleri bakımından bloglar, köşe yazılarından yaklaşık iki buçuk kat, futbolcular bakımından ise neredeyse iki kat daha geniş bir ilgi alanına sahiptir. Üstelik bloglarda adı geçen 190 kulübün 132 tanesine köşe yazılarında hiç rastlanılmamaktadır; bir başka deyişle blog yazarlarının konu ettiği kulüpler arasında köşe yazarlarının tamamen ilgisiz kaldığı tam 132 futbol kulübü bulunmaktadır. Aynı karşılaştırma futbolcular için yapıldığında, bloglarda konu edilip de köşe yazılarında hiç adı geçmeyen 513 futbolcu olduğu tespit edilmektedir.

İki mecranın ilgi alanları arasındaki farkın nereden kaynaklandığına bakıldığında ise, blogların ilgi alanının öncelikle coğrafi olarak daha geniş olduğu görülmektedir. Köşe yazılarında adı geçen 78 futbol kulübünün tam 41 tanesi, Türkiye'nin futbol liglerinde yer alan Türk kulüpleridir. Buna

karşılıklı bloglarda konu edilen 190 kulübün yalnızca 28 tanesi Türk kulüpleridir. Köşe yazarlarının coğrafi olarak bu görece içe kapanık görünümünün aksine blog yazarları, Türkiye'nin yanı sıra farklı ülkelerden, farklı liglerden kulüp ve futbolculara da gündemlerinde yer vermektedirler. Araştırmanın yapıldığı dönemde köşe yazılarında hiç adı geçmeyen Manchester City, Porto, CSKA Moskova vb. gibi birçok farklı kulübün ve Moratti, Benitez, Iniesta, Ronaldo, Villas-Boas vb. gibi birçok farklı futbolcu ve futbol adamının bloglarda sıklıkla yer alabildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca blogların ilgi alanı tarihsel olarak da daha geniştir. Köşe yazarlarının aksine blog yazarları, güncel futbol müsabakalarının ve aktif futbolcuların yanı sıra, eski tarihli müsabakalara ve örneğin köşe yazılarında adı hiç geçmeyen Zico, Pele, Cruyff vb. gibi emektar futbolculara da gönderilerinde sıklıkla yer verebilmektedirler. Bloglar ayrıca büyük futbol kulüplerinin ve yıldız futbolcuların yanı sıra alt, hatta amatör liglerle ve görece az tanınmış, genç futbolcularla da ilgilenebilmektedir. Örneğin futbol blog yazarlarının, araştırmanın yapıldığı dönemde köşe yazarlarının tamamen ilgisiz kaldığı genç bir futbolcu olan Ömer Toprak'ı gönderilerinde sıklıkla konu ettikleri gözlemlenmiştir.

Yalnızca buraya kadar ortaya konan verilere dayanarak bile blogların, pek çoğu köşe yazılarının gündemi dışında kalan daha geniş bir konu yelpazesine sahip olduğu, dolayısıyla görece daha geniş bir içerik çeşitliliği sunduğu söylenebilir. Ancak her iki mecrada adı geçen farklı kulüp ve futbolcu sayılarının yanı sıra, her bir kulüp ve futbolcunun kaç defa adının geçtiği (bu kulüp ve futbolculara kaç defa "atıf" yapıldığı), yani içerik çeşitliliğinin denge boyutu da araştırıldığında konuyla ilgili daha kayda değer verilere ulaşılmaktadır.

İlk olarak futbol kulüpleri, kaçar defa adlarının geçtiğine göre en çoktan en aza doğru sıralandığında, gerek köşe yazılarında gerekse bloglarda, ilk dört sırayı dört büyük futbol kulübünün aldığı görülmektedir. Örneğin, köşe yazılarında en çok, sırasıyla Galatasaray (382 defa), Fenerbahçe (369 defa), Trabzonspor (218 defa) ve Beşiktaş (180 defa) kulüplerinin adları geçmektedir. Bu durum, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin sıralamadaki yerleri dışında, bloglarda da değişmemektedir (Bkz. Tablo 1).

Tablo 1. Köşe Yazıları ve Bloglarda En Çok Adı Geçen İlk Dört Kulüp ("dört büyükler")

Futbol Kulüpleri	Köşe yazıları		Bloglar	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Galatasaray	382	19	186	7,9
Fenerbahçe	369	18,4	224	9,6
Trabzonspor	218	10,8	155	6,6
Beşiktaş	180	9	130	5,6
Dört büyükler toplam	1149	57,2	695	29,7
Genel toplam	2008	100	2337	100

Ancak her iki mecrada da en çok adı geçen ilk dört kulüp aynı olsa da, tablodan da takip edilebileceği üzere, bu kulüplere verilen önem açısından köşe yazıları ve bloglar arasında kayda değer bir farklılık göze çarpmaktadır. Köşe yazılarında 78 ayrı futbol kulübünün adı 2008 defa geçmektedir ve söz konusu 2008 atıfın tam 1149'u (% 57,2) söz konusu dört kulübe yapılmaktadır. Bir başka deyişle köşe yazıları, % 57,2 oranla dört büyük futbol kulübünü konu etmekte, bu kulüplerle meşgul olmaktadır. Ayrıca dört büyükler dışında kalan bazı kulüplerden, yalnızca dört büyüklerin rakibi olma sıfatları dolayısıyla bahsedildiği, dolayısıyla bu oranın daha

da yüksek olabileceği gözden kaçırılmamalıdır. Bloglarda ise dört büyük futbol kulübüne yapılan atıfların daha düşük düzeyde gerçekleştiği, futbol kulüpleriyle ilgili toplam 2337 atfın sadece 695 tanesinin (% 29,7'sinin) dört büyük kulübe yapıldığı görülmektedir.

Dört büyük futbol kulübüne verilen önemle ilgili olarak, her iki mecrada adı geçen futbolcular ve futbol adamları ölçüldüğünde de ilginç sonuçlarla karşılaşmaktadır. Örneğin köşe yazılarında en çok adı geçen ilk 40 futbolcu ve futbol adamının, araştırmanın yapıldığı dönemde Türk milli takımının teknik direktörü olan Hiddink dışında tamamının, dört büyük futbol kulübünün mensupları olduğu görülmektedir. Bloglarda ise en çok atıf alan 40 isimden 14'ü, dört büyükler dışında başka kulüplerde oynamakta ya da görev yapmaktadır. Atıf dağılımlarının tamamı incelendiğinde ise köşe yazılarında, futbolcular ve futbol adamları ile ilgili toplam 2949 atfın 2178 tanesinin (% 73,9'unun) dört büyük kulüpte oynayan futbolculara ve görev yapan teknik direktörlere ya da yöneticilere yapıldığı tespit edilmektedir. Bloglarda ise dört büyüklerin futbolcularına ve futbol adamlarına yapılan atıflar yine yüksek sayılabilecek bir oranda % 40,8 olarak (toplam 3149 atfın 1286'sı) gerçekleşse de, söz konusu oran yine de köşe yazılarının oldukça altında kalmaktadır (Bkz. Tablo 2).

Tablo 2. Köşe Yazıları ve Bloglarda Dört Büyük Kulüp Futbolcularına Yapılan Atıflar

Futbolcular	Köşe yazıları		Bloglar	
	Sayı (n)	Yüzde (%)	Sayı (n)	Yüzde (%)
Galatasaray	757	25,7	595	18,9
Fenerbahçe	551	18,7	233	7,4
Trabzonspor	510	17,3	293	9,3
Beşiktaş	360	12,2	165	5,2
Dört büyükler toplam	2178	73,9	1286	40,8
Genel toplam	2949	100	3149	100

Köşe yazılarında ve bloglarda futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıflarla ilgili büyük resme daha yakından bakıldığında, dört büyüklerle gösterilen ilginin yoğunluğunun ötesinde birkaç önemli tespit daha yapmak mümkündür. Kulüp ve futbolcularla ilgili atıf dağılımları topluca incelendiğinde, gerek köşe yazılarında gerek bloglarda, dört büyükler başta olmak üzere ilgiyi üzerinde toplayan az sayıda popüler kulüp ve yine az sayıda yıldız futbolcu bulunduğu görülmektedir. Toplam atıfların önemli bir çoğunluğu bu az sayıda popüler kulübe ya da yıldız futbolcuya yapılırken, toplam atıfların geriye kalan küçük bir bölümü ise diğer kulüplere ya da futbolculara dağılmaktadır. Bu durum, ekonomide güç yasası olarak bilinen bir kavramı aklı getirmektedir. Güç yasası, çıktılarının (veya sonuçlarının) büyük bir bölümünün girdilerin (veya nedenlerin) küçük bir bölümünden kaynaklanması durumunu ifade etmektedir. Güç yasasının en iyi bilinen örneklerinden birisi de, İtalyan ekonomist Pareto'nun, bahçesinde ektiği bezelye tohumlarının % 20'sinin mahsulün % 80'ini verdiği gözleminden yola çıkarak geliştirdiği "önemli azınlık" ile "önemsiz çoğunluk" ilişkisini matematiksel bir model olan 80/20 Kuralı'dır. Bu anlamda hem köşe yazılarının hem de blogların, ilgi alanları itibarıyla bir güç yasası izlediklerini söylemek mümkün görünmektedir. Çünkü her iki mecrada da, bir yanda atıfların ve dolayısıyla ilginin yoğunlaştığı popüler kulüpler ve yıldız futbolcular (önemli azınlık), diğer yanda ise daha az atıf yapılan, yani daha az ilgi gösterilen diğer kulüpler ve futbolcular (önemsiz çoğunluk) bulunmaktadır.

Söz konusu durum, futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıflar yüzdelik dilimler halinde

incelendiğinde açık olarak gözlemlenebilmektedir. Kulüpler ve futbolcular, kaçar defa adlarının geçtiğine yani aldıkları atıf sayılarına göre en çoktan en aza doğru sıralandığında, en üstte kalan % 10'luk dilim, hem köşe yazılarında hem de bloglarda atıfların toplulaştığı grup olarak öne çıkmaktadır (Bkz. Tablo 3). Tablodan da takip edilebileceği gibi, en çok atıf alan ilk % 10'luk dilimde yer alan futbol kulüpleri, köşe yazılarında toplam atıfların % 72'sini, bloglarda ise % 64,1'ini almaktadır. Bu oranlar, ilk % 10'luk dilimdeki futbolcular için ise, köşe yazılarında % 55, bloglarda ise % 49,8 olarak gerçekleşmektedir. Takip eden % 10'luk dilimler ise, hem kulüplerde hem de futbolcularda, her iki mecradaki toplam atıflardan giderek azalan oranlarda pay almaktadır.

Tablo 3. Köşe Yazıları ve Bloglarda Kulüp ve Futbolculara Yapılan Atıfların Dağılımı

Yüzde 10'luk Dilimler	Futbol Kulüpleri		Futbolcular	
	Köşe yazıları (%)	Bloglar (%)	Köşe yazıları (%)	Bloglar (%)
İlk % 10	72,0	64,1	55,0	49,8
İkinci % 10	14,2	17,0	18,9	15,4
Üçüncü % 10	5,4	7,1	8,6	9,5
Dördüncü % 10	2,8	4,0	4,6	7,0
Beşinci % 10	1,8	2,4	3,6	4,6
Altıncı % 10	1,3	1,6	2,8	4,3
Yedinci % 10	1,1	1,4	2,4	2,4
Sekizinci % 10	0,7	0,8	1,4	2,4
Dokuzuncu % 10	0,4	0,8	1,4	2,3
Son % 10	0,3	0,8	1,3	2,3

Ancak bu tabloda, tüm yüzde 10'luk dilimler için köşe yazıları ve bloglar arasında gözlemlenen oran farklılıklarıyla ilgili önemli bir husus gözden kaçırılmamalıdır. Futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfların çoğunluğu her iki mecrada da ilk % 10'luk dilimde toplulaşsa da, bu ilk dilim bloglarda köşe yazılarına kıyasla, hem futbol kulüplerinde (% 72'ye karşı % 64,1) hem de futbolcularda (% 55'e karşı % 49,8) daha az atıf almakta, yani görece daha az ilgi görmektedir. Ayrıca takip eden, yani daha altta yer alan diğer % 10'luk dilimlerde, bloglardaki atıfların köşe yazılarına kıyasla (futbol kulüplerinde ikinci % 10'luk dilimden, futbolcular için ise üçüncü % 10'luk dilimden başlayarak) hep daha yüksek oranlarda gerçekleştiği görülmektedir. Yani bloglar köşe yazılarına oranla, ilk % 10'luk dilimde yer alan kulüp ve futbolculara görece daha az; alttaki dilimlerde yer alan kulüp ve futbolculara ise görece daha çok atıfta bulunmakta ve ilgi göstermektedir. Blog yazarlarının çok popüler kategorilere görece daha az; az popüler kategorilere ise görece daha fazla ilgi göstermesi, içerik çeşitliliğinin denge boyutuyla değerlendirildiğinde, blogların köşe yazılarına oranla daha dengeli ve dolayısıyla daha çeşitli bir dağılıma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Blogların köşe yazılarına oranla farklı kulüp ve futbolculara daha dengeli bir şekilde yer verdiği tespiti, ekonomik eşitsizlik ölçüleri olan Gini katsayısı ve Theil endeksi yardımıyla da doğrulanmaktadır. Kısaca bahsedilecek olursa, Gini katsayısı ve Theil endeksi, ekonomide eşitsizlikleri, genellikle de gelir dağılımlarındaki eşitsizlikleri ölçmek için kullanılmaktadır. Örneğin herkesin eşit gelire sahip olduğu bir toplumun Gini ve Theil değerleri 0'dır, gelir dağılımındaki eşitsizlikler arttıkça bu değerler büyümektedir. Köşe yazılarında ve bloglarda futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfların dağılımları (toplam dört dağılım) için Gini ve Theil değerleri şu şekilde gerçekleşmektedir:

Tablo 4. Köşe Yazıları ve Bloglarda Kulüp ve Futbolculara Yapılan Atıfların Gini ve Theil Değerleri

	Futbol Kulüpleri		Futbolcular	
	Köşe yazıları	Bloglar	Köşe yazıları	Bloglar
Gini katsayısı	0,80	0,75	0,67	0,59
Theil endeksi	1,43	1,21	0,90	0,73

Gini katsayısının ve Theil endeksinin hem futbol kulüpleri hem de futbolculara yapılan atıflarda, bloglar için daha düşük değerde olması, blog yazarlarının ilgisinin köşe yazarlarına oranlara farklı kulüp ve futbolculara görece daha eşit ve dengeli olarak dağıldığını bir defa daha ortaya koymaktadır.

Sonuç

Futbola ilgili içerik üretimi ve paylaşımını kolaylaştıran ve dileyen herkes için olanaklı hale getiren futbol blogları, önceleri yalnızca medya kuruluşlarının ve profesyonel gazetecilerin tekelinde olan spor medyasına yeni bazı aktörlerin, futbola meraklı blog yazarlarının da dâhil olmasını sağlamıştır. Spor medyasına içerik üreticisi olarak katılan her yeni futbol blogu yazarı, medyada kaynak çeşitliliğini artırmış, aynı zamanda içerik çeşitliliğinde de bir artış potansiyeli yaratmıştır. Bu çalışma, söz konusu potansiyelin gerçekte ne ölçüde hayata geçtiğini sorgulamış ve futbol bloglarıyla birlikte kaynak çeşitliliğinde meydana gelen artışın, spor medyasında arz edilen içeriğin çeşitliliğinde de belli ölçüde bir artışa yol açtığı sonucuna ulaşmıştır.

Yapılan karşılaştırmalı araştırma, bu artışın öncelikle içerik çeşitliliğinin varyete boyutunda gerçekleştiğini, yani futbol bloglarıyla birlikte spor medyasında konu edilen toplam futbol kulübü ve futbolcu sayısında kayda değer bir artış yaşandığını ortaya koymuştur. Araştırma, blogların gündeminde, köşe yazılarına oranla yaklaşık iki buçuk kat daha fazla futbol kulübü ve neredeyse iki kat daha fazla futbolcunun yer aldığını; blog yazarlarının ilgi alanlarının köşe yazarlarına oranla tarihsel, coğrafi ve başka açılarından daha geniş olduğunu tespit etmiştir. Blog yazarlarının örneğin güncel futbol müsabakalarının ve aktif futbolcuların yanı sıra eski tarihli müsabakaları ve emektar futbolcuları; Türkiye'nin yanı sıra başka ülkelerin liglerinden kulüp ve futbolcuları; Süper Lig'in yanı sıra alt, hatta amatör ligleri ve futbolcuları da gönderilerinde sıklıkla konu edebildikleri gözlemlenmiştir.

Bunun dışında, Türkiye'nin geleneksel spor medyasının dört büyük futbol kulübüne odaklı olduğu ve bu ayrıcalıklı kulüplere diğerlerinden çok daha fazla yer ve önem verdiği tespiti, bu çalışmayla bir defa daha doğrulanmıştır. Futbol kulüplerine ve futbolculara yapılan atıfları içerik çeşitliliğinin denge boyutuyla da değerlendiren araştırma, köşe yazarlarının ilgilerini çok büyük oranda dört büyük futbol kulübüne ve bu kulüplerin futbolcularına yönelttiğini ortaya koymuştur. Köşe yazılarında futbol kulüplerine yapılan atıfların % 57,2'sinin, futbolculara yapılan atıfların ise % 73,9'unun "dört büyükler"de toplulaştığı bulgulanmıştır. Aslında blog yazarları da gönderilerinde en çok bu dört büyük kulübü konu etseler de, onların bu kulüplere ve bu kulüplerin futbolcularına gösterdikleri ilginin yoğunluğu, köşe yazarlarına oranla daha düşük seviyelerde (futbol kulüplerinde % 57,2'ye karşı % 29,7; futbolcularda ise % 73,9'a karşı % 40,8) kalmıştır. Bu anlamda blogların "dört büyükler"e olan ilgileri anlamında köşe yazılarından daha dengeli bir görünüm arz ettikleri tespit edilmiştir.

Bu çalışma ayrıca spor medyasının ilgisinin yalnızca dört büyük futbol kulübüne değil, içlerinde

dört büyüklerin de bulunduğu az sayıda kulübe ve bu kulüplerin futbolcularına odaklandığını ortaya koymuştur. Bir başka deyişle çalışma, hem köşe yazılarının hem de blogların ilgi alanları itibarıyla ekonomi bilimindeki 'güç yasası'na benzer bir görünüm sergilediğini; atıfların az sayıda popüler kulüp ve yıldız futbolcuda ("önemli azınlık"ta) toplulaştığını, diğer çok sayıda kulüp ve futbolcunun ("önemsiz çoğunluk"un) ise toplam atıflardan oldukça düşük bir pay aldığını bulgulamıştır. Ancak söz konusu atıf dağılımları yüzde 10'luk dilimlere ayrılarak daha dikkatli incelendiğinde, blog yazarlarının köşe yazarlarına oranla, çok popüler kulüp ve futbolculara görece daha az; az popüler kulüp ve futbolculara ise görece daha fazla ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ekonomik eşitsizlik ölçüleri olan Gini katsayısı ve Theil endeksi yardımıyla da doğrulanan bu tespit, çalışmanın ulaştığı önemli sonuçlardan bir tanesidir. Söz konusu tespit, yani blog yazarların ilgisinin köşe yazarlarına oranlara farklı kulüp ve futbolculara görece daha eşit ve dengeli olarak dağılması, içerik çeşitliliğinin varyete boyutuyla (yani blog yazarlarının ilgi alanlarının genişliğiyle) birlikte değerlendirildiğinde, blogların köşe yazılarına oranla açıkça daha zengin bir içerik çeşitliliği sunduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Futbol bloglarının içerik çeşitliliğiyle ilgili olarak McDonald ve Dimmick'in (2003) geliştirdikleri her iki ölçüte göre de köşe yazılarına oranla daha iyi performans göstermesi, spor medyasında futbol bloglarıyla birlikte yaşanan kaynak çeşitliliği artışının, spor medyasının aktörleri topluca ele alındığında içerik çeşitliliğinde de belli ölçüde bir artışa yol açtığı anlamına gelmektedir. Ancak söz konusu çeşitlilik artışının, yalnızca kamuya arz edilen içeriğin çeşitliliği ile sınırlı olduğunun altının çizilmesi gerekmektedir. Yani futbol bloglarıyla birlikte içerik çeşitliliğinde yaşanan artış, futbol bloglarını takip etmeyen insanlar için hiçbir anlam ifade etmemektedir. Zira medyanın kamuya sunduğu ve erişilebilir olan çeşitliliğin (gönderilen çeşitlilik) fazla olması, her durumda kamunun tükettiği çeşitliliğin de (alınan çeşitlilik) fazla olması anlamına gelmemektedir.² Bu çalışmanın önemli bir sınırlılığı, içerik çeşitliliğinin tüketim boyutunu göz önünde bulundurmamış, kamunun tükettiği çeşitliliği ölçmemiş olmasıdır. Blogların, özel olarak da futbol bloglarının tüketimiyle ilgili yapılacak başka çalışmalar, tartışmaya katkı sağlayacaktır.

Son olarak, araştırmada elde edilen bulguların yalnızca spor medyası ve futbol için anlamlı olabileceği, bu bulgulardan yola çıkarak çevrimiçi yurttaş medyasıyla ilgili kaba genellemeler yapmaktan kaçınılması gerektiği de vurgulanmalıdır. Çünkü Türkiye'de futbol, sadece Türkiye medyasıyla yetinmeyen, daha geniş kaynak ve referanslara sahip çok sayıda tutkulu takipçisiyle (mevcut ve potansiyel futbol blogu yazarlarıyla) kendine özgü dinamikleri olan bir alandır. Blogların ve daha genel olarak çevrimiçi yurttaş medyasının içerik çeşitliliğine sağladığı katkının başka alanlarda da, tartışmanın değişik zamanlara, yerlere ya da temalara göre özgünlüklerini ihmal etmeyen bir yaklaşımla araştırılmaya devam edilmesi şart görünmektedir.

Kaynakça

Anderson, Chris (2008). Uzun Kuyruk. İstanbul: Optimist.

Anderson, Paul (2007). "What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education." JISC Technology and Standards Watch Şubat.

Boczkowski, Pablo ve Santos, Martin (2007). "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers." Political Communication 24: 167-180.

Bora, Tanıl ve Uluğ, Yiğiter (2003). "Samandıra, Florya, Fulya... Türkiye'de Spor/Futbol Medyasının Son Yirmi

2 Medyada içerik çeşitliliğinin tüketim boyutuyla, yani "kamuya arz edilen çeşitlilik" ve "kamunun tükettiği çeşitlilik" ilişkisiyle ilgili tartışmalar için bkz. Napoli, 1999; Napoli, 2011; van der Wurff, 2011.

Yılı Üstüne”, Türkiye’de Gazetecilik, Eleştirel Bir Yaklaşım. L. Doğan Tılıç (der.) içinde. İstanbul: ÇGD: 211-236.

Bowman, Shayne ve Willis, Chris (2003). *We Media* (How audiences are Shaping the Future of News and Information). ABD: The Media Center at The American Press Institute.

Carpenter, Serena (2010). “A Study of Content Diversity in Online Citizen Journalism and Online Newspaper Articles.” *New Media & Society* 12 (7): 1064-1084.

Gillmor, Dan (2006). *We The Media*. ABD: O’Reilly.

Girgin, Murat K. (2009). “Türkiye’de Blog Yazarlığı Araştırması Raporu.” http://murat.blogevi.org/blogcu/blog_arastirmasi_2009_detayli.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2009.

Kıvanç, Ümit (2001). *Kesin Ofsayt*. İstanbul: İletişim.

McDonald, Daniel ve Dimmick, John (2003). “The Conceptualization and Measurement of Diversity”. *Communication Research* 30 (1): 60-79.

McQuail, Denis ve Van Cuilenburg, Jan (1983). “Diversity as a Media Policy Goal: A Strategy for Evaluative Research and a Netherlands Case Study.” *Gazette* 31 (3): 145-162.

Napoli, Philip (1999). “Deconstructing the Diversity Principle.” *Journal of Communication* Güz: 7-34.

Napoli, Philip (2011). “Exposure Diversity Reconsidered.” *Journal of Information Policy* (1): 246-259.

Shirky, Clay (2002). “Weblogs and the Mass Amateurization of Publishing”, http://shirky.com/writings/weblogs_publishing.html. Erişim Tarihi: 30.03.2011.

Smyrniaios, Nikos vd. (2011). “Does the Long Tail Apply to Online News? A Quantative Study of French-speaking Websites?” *New Media & Society* 20 (10): 1-18.

Technorati (2008). “State of the Blogosphere”, <http://technorati.com/blogging/article/day-2-the-what-and-why>. Erişim Tarihi: 03.03.2009.

Uzun, Ruhdan (2001). *Türkiye’de Spor Basını 1980-2000*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: A.Ü. SBE.

Uzun, Ruhdan (2004). “Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı.” *İletişim*. 19: 3-19.

Van Cuilenburg, Jan (1999). “On Competition, Access and Diversity in Media, Old and New : Some Remarks for Communications Policy in the Information Age”, *New Media & Society* 1 (2): 183-207.

Van der Wurff, Richard (2011). “Do Audiences Receive Diverse Ideas from News Media? Exposure to a Variety of News Media and Personal Characteristics as Determinants of Diversity as Received.” *European Journal of Communication* 26 (4): 328-342.

Voakes, Paul S. vd. (1996). “Diversity in the News: A Conceptual and Methodological Framework.” *Journalism & Mass Communication Quarterly* 73 (3): 582–593.

Yüksel, Erkan (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi.