



T.C

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ve SPOR HABERCİLİĞİNE
ETKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIK PULURLUOĞLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA İŞLİYEN

AKSARAY 2023

T.C
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ve SPOR HABERCİLİĞİNE
ETKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TARIK PULURLUOĞLU

DANIŞMAN

DOÇ. DR. MUSTAFA İŞLİYEN

AKSARAY 2023

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren(.....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

YAZARIN

Adı : Tarık

Soyadı : Pulurluoğlu

Bölümü : İletişim Bilimleri

İmza :

Teslim tarihi :

TEZİN

Türkçe Adı : Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği

İngilizce Adı : Digital Transformation of Journalism and Its Effects on Sports Journalism: The Example of Youtube

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar Adı Soyadı: Tarık PULURLUOğLU

İmza:

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Tarık Pulurluoğlu tarafından hazırlanan “Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

İmza

Danışman: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN
İletişim Bilimleri, Aksaray Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ
İletişim Bilimleri, Aksaray Üniversitesi

Üye: Doç. Dr. Mete KAZAZ
İletişim Bilimleri, Selçuk Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 19/01/2023

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü
Doç. Dr. Sevilay USLU DİVANOĞLU
İmza



Ailem'e...

TEŞEKKÜR

Akademik hayatımın başlangıcı olan bu yolda çalışmak istediğim konuyu kendisine sunduğum ilk andan itibaren bu alanda çalışma isteğimi önemseyerek beni destekleyen, faydalanmam gereken kaynaklar doğrultusunda beni her zaman yönlendiren, bu zorlu süreçte kendisinden çok fazla şey öğrendiğim ve birlikte çalışmış olmaktan dolayı kendimi çok şanslı hissettiğim danışman hocam Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN'e çok teşekkür ederim.

Tez savunmam sırasında yapıcı eleştirileri ve fikirleri ile çalışmamı geliştirmeme katkı sağlayan kıymetli isimler Doç. Dr. Selahattin ÇAVUŞ ve Doç. Dr. Mete KAZAZ hocalarıma çok teşekkür ediyorum. Tez çalışmamın araştırma kısmında yapmış olduğum görüşmelere fikirleriyle katkı veren ülkemizin birbirinden değerli spor gazetecilerine ve VOLE ekibine de çok teşekkür ederim.

Üzerimdeki emeğini ve eğitim hayatım boyunca bana olan desteklerini ömrüm boyunca unutmayacağım, hayatımdaki en değerli insanların başında gelen canım ablam Fatma ASARKAYA'ya, kıymetli eşi akademisyen Semih ASARKAYA'ya, bana her zaman inanıp destekleyen canım annem Sevilay PULURLUOĞLU'na, hayatım boyunca bana hem abilik hem de arkadaşlık yapan abim Mehmet PULURLUOĞLU'na ve bu süreçte en büyük destekçilerimden biri olan, geri kalan ömrümü birlikte geçirmeyi arzuladığım nişanlım Busenur TOPUZOĞLU'na çok teşekkür ediyorum.

Son olarak en önemli teşekkürü ise yalnızca eğitim hayatım boyunca değil, maddi ve manevi olarak beni her zaman destekleyen, yürümek istediğim yolda cesaretlendiren, klişe bir tabir olarak anılsa bile aslında çok anlamlı bir benzetme olarak gördüğüm “dağ gibi arkasında durmak” söylemini kendi zihnimde anlamlandırmamı sağlayan babam Ahmet PULURLUOĞLU'na etmek istiyorum...

Tarık PULURLUOĞLU

Aksaray, 2023

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİĞİN DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜ ve SPOR HABERCİLİĞİNE
ETKİLERİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ
(Yüksek Lisans Tezi)

Tarık Pulurluoğlu, Aksaray 2023

ÖZET

Son yıllarda bireylerin habere ulaşma süreç ve yöntemlerinde önemli farklılıklar yaşandığı, geleneksel anlamda yapılan gazetecilik faaliyetlerinin etkinlik alanı daralırken dijital medyanın her geçen gün biraz daha ön plana çıktığı gözlemlenmektedir. Bu çalışmada toplumların hayatında son derece önemli bir konumda yer alan internet teknolojisinin gelişim sürecinden, gazetecilik mesleğine getirdiği yeniliklerden, yeni medya kavramından ve medya sektöründe yaşanmakta olan dijital dönüşümün spor haberciliğine olan etkilerinden bahsedilmektedir. Çalışmanın araştırma kısmında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve daha önce geleneksel medya kuruluşlarında çalışmış olup günümüzde dijital medyada spor haberciliği yapmakta olan profesyonel spor gazetecileriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gazetecilerin geleneksel spor medyası ve dijital spor medyası arasında gözlemledikleri farklılıkların birinci ağızdan değerlendirildiği bu çalışmada, dijital medyada üretilen içeriklerin kalitesinin geleneksel medyaya oranla daha iyi seviyelerde olduğu, dijitalde çalışmanın gazetecileri pozitif yönde etkilediği, ilerleyen yıllarda televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının yerlerini tamamıyla dijital platformlara bırakabileceği yönünde bulgulara ulaşılmıştır.

Bilim Kodu: 116502

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Gazetecilik, Spor Haberciliği, YouTube, İnternetin Gelişimi

Sayfa Adedi: 141

Danışman: Doç. Dr. Mustafa İŞLİYEN

AKSARAY UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
Digital Transformation of Journalism and Its Effects on Sports
Journalism: The Example of Youtube
(M.A. Thesis)

Tarık Pulurluoğlu, Aksaray 2023

ABSTRACT

In recent years, there have been significant differences in the processes and methods of access the news. It is observed that while the field of journalism activities carried out in the traditional sense is shrinking, digital media is coming to the forefront more and more every day. In this study, the development process of internet technology, which occupies an extremely important position in the life of societies, the innovations it brings to the journalism profession, the concept of new media and the effects of the digital transformation in the media sector on sports journalism are mentioned. In the research part of the study, the semi-structured interview technique, which is one of the qualitative research methods, was used. Interviews have been conducted with professional sports journalists who have previously worked in traditional media organizations and are currently doing sports reporting in digital media. In this study, which it is aimed to evaluate first-hand the differences observed by journalists between traditional sports media and digital sports media, a wide variety of findings were reached, such as the quality of the content produced in digital media is at a better level than the traditional media, working in digital media has a positive effect on journalists and traditional media tools such as television, newspaper and radio may be completely replaced by digital platforms in the coming years.

Science Code: 116502

Key Words: New Media, Digital Journalism, Sports Journalism, YouTube, The Development of the Internet

Page Number: 141

Supervisor: Assoc. Prof. Mustafa İŞLİYEN

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKKI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
Geleneksel Medya Düzeninden Yeni Medyaya Geçiş Süreci	5
1.1. Medya Kavramı.....	5
1.1.1. Medyanın İşlevleri	6
1.1.1.1. Bilgilendirme	7
1.1.1.2. Kamuoyu Oluşturma.....	7
1.1.1.3. Toplumsallaştırma.....	8
1.1.1.4. Eğlendirme	9
1.1.1.5. Kültürel Devamlılık	9
1.2. Spor Kavramı	10
1.2.1. Spor ve Toplum İlişkisi.....	13
1.2.2. Sporun Medya ve Ekonomi ile Olan İlişkisi.....	15

1.2.3. Spor ve Siyaset İlişkisi.....	20
1.3. Geleneksel Medya.....	24
1.3.1. Geleneksel Medyada Gazetecilik.....	25
1.3.2. Geleneksel Medyada Spor Haberciliği	29
1.4. İnternetin Tarihçesi	33
1.4.1. İnternetin Gelişim Süreci	34
1.4.1.1. Web 1.0 Dönemi	35
1.4.1.2. Web 2.0 Dönemi	36
1.4.1.3. Web 3.0 Dönemi	37
1.4.1.4. Web 4.0 Dönemi	38
1.4.1.5. Web 5.0 Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalar	40
1.5. Yeni Medya Kavramı.....	41
1.5.1. Yeni Medya'nın Özellikleri	43
1.5.1.1. Dijitallik	43
1.5.1.2. Hipermetinsellik.....	44
1.5.1.3. Etkileşimlilik.....	45
1.5.1.4. Sanallık	45
1.5.1.5. Kitlesizleştirme	46
1.5.1.6. Yöndeşme	46
1.6. Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Gelişimi.....	47
1.7. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü	51
1.7.1. İnternet Gazeteciliğinin Getirdiği Yenilikler	55
İKİNCİ BÖLÜM.....	59
Geleneksel Spor Yazarlığından Dijital Yayıncılığa Geçiş.....	59
2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	59
2.1.1. Sosyal Ağ Siteleri	63
2.1.1.1. Facebook.....	63

2.1.2. Bloglar.....	64
2.1.3. Mikrobloglar	65
2.1.4. Wikiler	66
2.1.5. Forumlar.....	67
2.1.6. Podcastler.....	68
2.2. YouTube Platformu	69
2.3. YouTube Üzerinden Yapılan Gazetecilik Faaliyetleri.....	74
2.4. Yeni Medyada Spor Haberciliği	77
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	81
Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği	81
3.1. Araştırmanın Amacı.....	81
3.2. Araştırmanın Önemi.....	82
3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	82
3.4. Araştırmanın Yöntemi	83
3.5. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliğinin Sağlanması	84
3.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi	85
3.7. Bulgular ve Yorum	86
3.7.1. Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasında Mesleki Açidan Gözlemlenen Farklılıklar.....	86
3.7.2. Youtube’da Yapılan Spor Haberciliği Uygulamalarının Geleneksel Medya Karşısında Farklılaştığı Noktalar	94
3.7.3. Dijital Yayıncılığın Geleceğine İlişkin Beklentiler	101
SONUÇ.....	105
KAYNAKÇA.....	109
EKLER.....	122
TEZ DEĞERLENDİRME FORMU	127

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
CAR	Computer Assisted Reporting
DARPA	Defense Advanced Research Project Agency
HTML	HyperText Markup Language
NFSNET	National Science Foundation Network
TDK	Türk Dil Kurumu
WWW	World Wide Web
YPP	YouTube Partner Program

GİRİŞ

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte günlük yaşantımızda önemli bir yer edinen yeni medya teknolojileri, sahip olduğu özellikler ve geniş ortam yelpazesi sayesinde geleneksel medyanın yerini alma yolunda önlenemez bir hızla ilerlemektedir. İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelere paralel olarak akıllı cihazların kullanım oranlarındaki büyük yükseliş, insanların gündemi takip etme alışkanlıklarının ciddi biçimde değişmesine yol açmıştır. İçinde bulunduğumuz dönemde haberlerin ağırlıklı olarak internet teknolojisini içerisinde barındıran akıllı mobil cihazlar aracılığıyla takip edilmektedir. Mevcut gündemin ülkemizde ve dünyada çok hızlı bir şekilde değişmesi, yaşanan yeni gelişmelerle birlikte haberin güncellenme gerekliliği gibi etmenler geleneksel medya organlarını ve özellikle matbu gazeteleri dijital medya karşısında dezavantajlı bir konuma getirmiştir. Yaşamakta olduğumuz dönemde insanlar gün içerisinde meydana gelen önemli gelişmelerden anında haberdar olmak istemekte ve mümkün olan en kısa süre içerisinde bilgiye ulaşmayı talep etmektedirler. Bu talebin karşılanabilmesi ise ancak internet tabanlı dijital teknolojiler aracılığıyla mümkün hale gelmektedir. Habercilik açısından yeni olarak adlandırılan bu dönemde insanların gündemi takip etme, habere ulaşma ve okuma alışkanlıklarında da ciddi oranda değişiklikler yaşanmıştır. Doğrusal (Tek Yönlü) iletişime imkân tanıyan geleneksel medya döneminin gerilemesine sebep olan yeni medya teknolojileri sayesinde izleyiciler geleneksel medya karşısındaki pasif konumlarından sıyrılmışlar ve dijital dünyada aktif birer içerik üreticisi sıfatı kazanmışlardır.

İnternet teknolojisinin haberciliğe getirmiş olduğu hız ve ulaşılabilirlik, basılı gazetelerin üretim maliyetlerindeki büyük artışlar, geleneksel medya kuruluşlarında ağırlıklı olarak benimsenen tek sesli habercilik anlayışı, insanların anında habere ulaşma istekleri, sosyal medya platformlarının popüler hale gelmesi gibi pek çok etmen geleneksel anlamda yayıncılık yapan çok büyük gazete ve medya şirketlerini bile yaşanan bu dönüşüme ayak uydurmaya zorlamıştır.

Yeni medya teknolojilerinin gazetecilik mesleğini bitireceği düşüncesi uzun yıllar boyunca akademik tartışmalara konu olmuş, ilerleyen süreç içerisinde ise geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin yeni medya platformlarına uyum sürecine girdiği gözlemlenmiştir. Sektör emekçilerinin mesleki alışkanlıkları yeni medya teknolojilerinin sunmuş olduğu veri paylaşımı, anlık iletim ve okuyucu ile yazar arasında etkileşim kurma gibi imkânlar aracılığıyla dönüşüme uğramış gazeteciler ise bahsedilen gelişmeler doğrultusunda mesleki anlamda birtakım yeni alışkanlıklar edinmeye başlamışlardır. Günümüzde gazeteler okurlarıyla yeni medyanın etkileşimli ortamlarında hipermetinsel bir biçimle buluşmakta, gazeteciliğin klasik haber toplama ve yayma biçimleri ise yeni medya araçları vasıtasıyla dönüştürülerek kitlelere sunulmaktadır (Atalay, 2018: 144). Yeni medya teknolojileri geleneksel medya kuruluşlarında kalıplaşmış hale gelen yöntem ve tekniklerde büyük değişiklikler yaşanmasına sebep olurken, habere ulaşma ve takip etme açısından toplumun çok daha kaliteli imkanlara erişmesine aracılık etmiştir. Geline nokta dijital medya kuruluşlarının konumları ciddi oranda güçlenmiş, dijital ortamda habercilik faaliyetleri yürüten kuruluşlar gündem belirleme noktasında yeniden en büyük güçlerden birisi olarak atfedilmeye başlanmışlardır.

Medya sektörünün yeni bir kimlik kazandığı bu dönemde basılı ve geleneksel anlamda yapılan gazetecilik uygulamalarından ziyade habercilik mesleğinin dijital platformlar aracılığıyla uygulanmaya başladığı tamamen internet tabanlı bir anlayışa geçilmesi sağlamıştır. Bu dönemde haber içeriklerinin oluşturulması, paylaşılması ve gündemin belirlenmesi noktasında internet haber siteleri ve sosyal medya platformları ana etmen konumuna yükselmişlerdir. Bu gelişmeler sayesinde habercilik faaliyetleri geleneksel medya dönemindeki bilginin yayılma hızının yavaşlığından sıyrılarak, çok daha hızlı, dinamik, kolaylıkla paylaşılabilen ve bireylerin kendisinin de haber içeriği üreticisi olabileceği bir boyuta taşınmıştır.

Geleneksel medya döneminde bir medya kuruluşuna bağlı olarak çalışmak durumunda olan gazetecilerin yerlerini, günümüz dijital dünyasında kimseye bağlı kalmak zorunda olmadan çalışan gazeteciler almışlardır. Geçmiş dönemde ekip arkadaşları ve büyük teknik ekipmanlarla dolaşarak haber üretme kaygısı yaşayan gazeteciler, günümüzde yalnızca akıllı mobil cihazları aracılığıyla haber içerikleri üretmek dünyanın en uzak noktasındaki insanlara bile seslerini duyurabilme imkanına erişmişlerdir. Gelişen yeni teknolojileri sayesinde ulaşılabilir konuma gelen tüm bu pratik iletişim cihazları, gazetecilik mesleği yapan kişiler

içinde büyük önem arz etmekte ve uygulanabilirlik anlamında mesleğin çehresini değiştirmektedir. Gelişen tüm bu teknolojiler ve sektöre getirmiş olduğu yenilikler üzerine bir değerlendirme yapılacak olursa geleneksel medya düşüncesinin yerini yeni medya anlayışına bıraktığını söylemek yanlış olmayacaktır (Kurt, 2022: 188-189).

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte medya sektöründe yaşanan bu değişimden medya sektörünün alt kategorilerinden birini oluşturan spor medyasının da ciddi düzeyde etkilendiği ve o alan üzerinde de büyük bir dönüşümün yaşanmasına sebebiyet verdiği gözlemlenmektedir. Bu araştırmanın yürütülmesinin en temel sebebi de medya sektöründe iletişim teknolojileri ve internetin kullanılmaya başlanmasının spor haberciliğine olan etkilerini inceleyebilmektir.

Çalışmanın birinci bölümünde; ilk olarak “Medya Kavramı” açıklanmış, daha sonra medyanın beş ana işlevinden (Bilgilendirme, Kamuoyu Oluşturma, Toplumsallaştırma, Eğlendirme ve Kültürel devamlılık) sırasıyla bahsedilmiştir. Medya kavramı ve işlevleriyle ilgili detaylı bilgilere yer verildikten hemen sonra çalışmanın temel ilgi alanlarından biri olan “Spor Kavramı” açıklanmış, sporun “Toplum, Ekonomi, Medya ve Siyaset” kavramlarıyla olan bağlantısı farklı alt başlıklar altında tartışılmıştır. Bu bölümde geleneksel medya ve yeni medya kavramları arasındaki ayrımın daha iyi anlaşılabilmesi açısından “Geleneksel Medya, Geleneksel Medyada Gazetecilik, Geleneksel Medyada Spor Haberciliği” gibi kavramlar üzerinde durulmuş, her bir kavram farklı konu başlıkları altında ele alınarak değerlendirilmiştir. Yeni medya kavramının açıklanmasına geçilmeden önce ise bu teknolojinin ortaya çıkmasındaki ana unsur olarak görülen “İnternet” teknolojisinin “Tarihçesi” “Gelişim Süreci” ve bu süreç içerisinde çeşitli isimlerle adlandırılan “Web Dönemleri” farklı alt başlıklar altında detaylı bir biçimde incelenmiştir. Daha sonra “Yeni Medya” kavramı üzerinde durularak medya kelimesinin önüne eklenen “Yeni” kelimesinin sektöre yaşatmış olduğu dönüşüm tartışılmış ve yeni medyanın geleneksel medya araçlarından farklılaşmasını sağlayan “6” temel özelliği (Dijitallik, Hipermetinsellik, Etkileşimlilik, Sanallık, Kitlesizleştirme ve Yöndeşme) detaylı bir biçimde tartışılmıştır. Birinci bölümün son kısmında ise “Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Gelişimi, Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü, İnternet Gazeteciliğinin Getirdiği Yenilikler” başlıkları altında geleneksel gazetecilik mesleğinden dijital gazeteciliğe doğru yaşanan geçiş süreci detaylı bir biçimde irdelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde; ilk olarak internet teknolojisinin toplum hayatına girmesiyle birlikte dijital dünyanın vazgeçilmezi haline gelen “Sosyal Medya” kavramı üzerinde durulmuş ve sosyal medya denildiği zaman akıllara gelen “Sosyal Ağ Siteleri, Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Forumlar ve Podcast” gibi popüler sosyal medya mecraları ve işlevlerinden bahsedilmiştir. Sonrasında çalışmanın da üzerine temellendirilmiş olduğu sosyal medya platformu “YouTube” hakkında detaylı bilgiler verilerek bu platform aracılığıyla yapılmakta olan dijital gazetecilik faaliyetlerine odaklanılmıştır. İkinci bölümün son kısmında ise dijitalleşme ile birlikte uygulanma şekillerinde büyük farklılıkların yaşandığı spor haberciliği olgusu üzerinde durulmuş ve spor medyasında yaşanan bu dönüşüm “Yeni Medyada Spor Haberciliği” başlığı altında değerlendirilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü araştırma kısmından oluşmaktadır. Bu bölümde daha önce geleneksel medyada çalışmış olup günümüzde dijital ortamda spor haberciliği yapmakta olan meslek profesyonellerinin görüş ve değerlendirmelerine yer verilerek her iki alanda da çalışmış olan gazetecilerin mesleki anlamda yaşadıkları tecrübelerin birinci ağızdan değerlendirilmesi hedeflenmiştir. Belirtilen amaç doğrultusunda sosyal medya platformu YouTube’da dijital spor yayıncılığı yapmakta olan “VOLE” isimli kanal örneklem olarak seçilmiş ve ülkemiz spor medyasının önde gelen isimleri arasında yer alan ve günümüzde “Vole YouTube” kanalında mesleklerini yapmaya devam eden “Ali Ece, Ersin Düzen, Onur Tuğrul, Uğur Karakullukçu, Yağız Sabuncuoğlu, Serdar Ali Çelikler, Serkan Akkoyun, Mustafa Demirtaş ve Berk Göl” isimleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiş, bu görüşmeler sonucunda ulaşılan bilgiler ise “Bulgular ve Yorum” kısmında paylaşılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

Geleneksel Medya Düzeninden Yeni Medyaya Geçiş Süreci

1.1. Medya Kavramı

Her şeyin çok hızlı bir şekilde değiştiği ve tüketildiği, Bauman'ın tabiriyle akışkan modern bir dönem içerisinde yaşamaktayız. Bu değişiklikler, geleneklerimizde, davranışlarımızda, inanç ve tutumlarımızda, sosyal hayatımız ve bakış açılarımızda kendisini fazlasıyla hissettirmektedir. Bireysel ve toplumsal hayatımızda rahatlıkla görünen bu farklılaşmadaki en büyük etkenlerden biri hiç şüphesiz medyadır. İlk olarak 1920'li yıllarda telaffuz edilmeye başlanan “medya” kelimesi, Latin dilinde ortam, araç anlamlarına gelmekte olan “medium” sözcüğünden türetilmiştir (Geçer, 2013: 51). Türk Dil Kurumunun (TDK) sözlüğüne bakıldığında ise medya kavramı “iletişim ortamı, kitle iletişim araçlarına verilen ortak ad” olarak tanımlanmaktadır.

Medya, tüm kitle iletişim araçlarını içerisine alan bir kavramdır. Bu anlamda televizyon, gazete, dergi, radyo, bilgisayar, internet ve akıllı telefonlar aracılığıyla insanlara bilgi ve haber aktarımı yapan basılı, elektronik ve dijital her araç medya kavramı içerisinde değerlendirilmektedir. Bu araçlardan her biri kendine özgü nitelikleri ile gündelik hayatımızda iletişim ihtiyacımızı karşılamaktadır. Barbier, medyayı “bir topluma; mesaj ve bilgilerin saklanması, uzaktan iletilmesi ve kültürel siyasi pratiklerin güncelleştirilmesi yönündeki üç temel işlevi tamamen ya da kısmen yerine getirme olanağı sağlayan bütün iletişim sistemleri” olarak tanımlamıştır (Yengin, 2014: 40).

Medya bir taraftan televizyon, radyo, gazete, internet gibi yoğun olarak kullanılan kitle iletişim araçları aracılığıyla bireyleri eğitirken, diğer bir taraftan ise çevrelerinde ve dünyada neler olup bittiğine dair insanları bilgilendirme gibi önemli bir görevi üstlenmektedir. Medya bu sebepler ile birlikte insan yaşamının her alanında farkındalık yaratmakta, yaşamları şekillendirmektedir. İnsanlar tüm bunların yanı sıra eğlence, reklam, merak, adrenalin vb. birçok gereksinimini de yine medya aracılığıyla karşılayabilmektedir (Dereli, 2013: 23).

İletişimin ve bilginin kaynağı olarak nitelendirilen medya, ulusların örgütlenmesinde kayda değer bir silah ve taraflar arasında aracı bir görev üstlenmektedir. Günümüz dünyasında yemek, içmek, giyinmek gibi en temel ihtiyaçlar kadar zaruri bir konum kazanmış olan medya, topluma karşı bir ayna görevi yapmaktadır.

Yeni medya çağının güncellenmiş kitle iletişim araçları, kapitalist düzen için ekonomik, siyasal ve kültürel açıdan çok önemli bir görev üstlenmektedir. Dev medya şirketlerinin batılı tekelci patronların elinde bulunması ve elde edilen bu güçlerin çok uluslu şirketlere hizmet etmesi, bu araçlara günümüzde çok büyük önem verilmesine sebep olmaktadır. Çünkü bu araçlar, yöneten kesim açısından hem ekonomik kâr ve çıkar amaçlı olarak hem de bilinç yönetimi ve ideolojik yönlendirme amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Yaylagül, 2006: 5). Medyanın, toplumdaki zengin birkaç bireyin, şirketin ya da baskın siyasi grupların ayrıcalıklı çıkarlarının hizmetçisi ve koruyucusu haline gelmesiyle sahte bir kamusal alanın oluşturulduğuna dikkat çeken J. Habermas, bu olguyu kamusal alanın yeniden feodalleşmesi şeklinde nitelendirmektedir. Nitekim medya, toplumsal gerçekleri belirli bir ideoloji ya da amaç doğrultusunda yapılandırarak topluma sunmaktadır. Örneğin Hollywood filmlerinin Amerikan yaşam kültürünü, Mcdonalds şirketinin fast-food yemek kültürünü dünyaya yayması medya aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Kurşun, 2017: 30-32).

Çok çeşitli mesajların yazılı, görsel ve işitsel olarak topluma iletilmesinde aracı olarak kullanılan medyanın, insanların bireysel, sosyal, ekonomik ve siyasal yaşamlarında ne kadar önemli bir konuma sahip olduğu toplumun hemen her kesimi tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Günümüzde medya, yenilikçi ve gelişmeye açık toplumların toplumsal hayatlarında olmazsa olmaz olarak görülmeye başlanmış, her geçen gün daha da önem atfedilen kavram uluslar için başat bir unsur konumuna yerleştirilmiştir (Korkmaz ve Yeşil, 2011: 113).

1.1.1. Medyanın İşlevleri

Kitle iletişim araçları günümüz teknolojik gelişmelerine paralel olarak gelişen işlev ve etkileri ile hayatımızın vazgeçilmezi haline gelmiştir. İçinde yaşadığımız çağa iletişim çağı denilmesinin sebeplerinden birisi de kitle iletişim araçlarının hayatımızda merkezi bir yer işgal ediyor olmasıdır. Televizyon ve internet karşısında geçirilen günlük ortalama zaman dilimi dikkate alındığında hayatımızın bu araçlarla kuşatıldığı gerçeğini kabul etmek zor değildir (Kurşun, 2017: 36).

Medyanın verdiği mesajlarla yaşamın her parçasının nasıl etkilendiğine dair kapsamlı çalışmalar sürmektedir. Medyayı, genç-yaşlı herkese değişik düzeylerde ulaştığından dolayı sadece bilgi kaynağı olarak değil eğitici, eğlendirici ve çeşitli yönlerden etkileyici özellikleri ile kişinin en yakın arkadaşı olarak nitelendirmek mümkündür (Önal, 2007: 336).

Tüm bu anlatılanlarla birlikte medyanın oldukça önemli olan işlevlerinden de bahsetmek gerekmektedir. Bu işlevler birçok yazar tarafından farklı şekillerde ifade edilmiştir. Liberal görüşe göre medyanın beş ana işlevi vardır. Bu işlevler “Bilgilendirme, Kamuoyu Oluşturma, Toplumsallaştırma, Eğlendirme ve Kültürel Devamlılık” şeklinde isimlendirilmektedir (Nuran, 2015: 6).

1.1.1.1. Bilgilendirme

Medyanın başlıca işlevlerinden biri toplumlara haber ve bilgi vermesidir. Sağlıktan, moda, siyasetten, ekonomiye ve eğlenceye kadar birçok alanla ilişkili çeşitli bilgiler medya kanalları vasıtasıyla bireylere aktarılmaktadır. Sadece ulusal içeriklerle sınırlı kalmayıp, uluslararası düzeyde de pek çok bilgi ve haberin de yine medya ortamları aracılığıyla bireylere ulaştırılması sağlanmaktadır. İnsanların, yaşadıkları çevreyle ilgili düşüncelerinin şekillenmesinde, medyaya son derece önemli bir güç atfedilmektedir. Çünkü bireylerin medya kanalları aracılığıyla edindikleri bilgi ve haberler onların gelişim ve siyasallaşma süreçlerinde kilit rol oynamaktadır. Toplumlar, medya aracılığıyla çok çeşitli bilgiler edinirlerken, maruz kaldıkları mesajlar dolayısıyla da fikirleri manipüle edilebilmektedir. Medyanın elinde bulundurduğu bu güç özellikle haber aktarımında insanlara karşı olan büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir (RTÜK, 2007: 26).

Başka bir ifadeyle belirtmek gerekirse medya bilgilendirme işlevi sayesinde bireylere içerisinde yaşadıkları toplum, üzerinde yaşanan dünyada gerçekleşen olaylar ve gelişmeler hakkında verdiği mesajlarla insanların kendileri, çevreleri, ülkeleri ve dünya hakkında belirli bir vizyon oluşturmalarına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak medyanın toplumların bilgilendirilmesi adına kilit bir rol üstlendiği söylemek gerekmektedir (Mora, 2008: 6).

1.1.1.2. Kamuoyu Oluşturma

Geleneksel medya, toplum içerisinde genel bir kamuoyu oluşması ve hedeflenen inanç, tutum ve kanaatlerin yayılabilmesi adına önemli bir aracı görev üstlenmektedir. Günümüzde tüm dünyada bilgi edinme ihtiyacını karşılamak için en kolay ulaşılabilir kaynaklardan birisi olarak görülen geleneksel medya ortamları, toplumsal kanaatlerin oluşmasına direkt olarak

etki yapabilmektedirler. Bu durum gündem belirleme kuramı ışığında değerlendirildiğinde geleneksel medya mecralarının önemi daha da fazla hissedilmektedir. Medya mecraları bazı zaman siyasi güçler, bazı zaman da toplumsal talep veya rahatsızlıklardan faydalanarak gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma aşamasında birincil rol oynamaktadırlar (Genel, 2020: 66).

Günümüzde yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra en büyük güç yakıştırması yapılan medyanın en önemli misyonu, kamuoyunun oluşumunu sağlamaktır. Demokrasiyle yönetilen bütün ülkelerde medyanın ilk işlevinin her zaman bu olduğu söylenmektedir. Basın yayın hizmeti gören kuramlara her gün haber ajansları ve kurum çalışanı olan gazeteciler başta olmak üzere birçok kaynaktan yüzlerce haber içeriği ulaşmaktadır. Bu noktada, medya merkezinin görevi ise güvenilirlik, doğruluk, objektiflik ve etik kurallar çerçevesinde siyasal, ekonomik vb. gibi pek çok konuda üreteceği içeriklerle toplumu bilgilendirmektir. Medya kuruluşları yaptıkları haber ile insanlara belli bir görüşü empoze etmekten ziyade, olay ve olguları bütün gerçekliğiyle birlikte sunup, bireylerin bunlar hakkında kendi özgür iradeleriyle bir kanaate varmalarını hedeflemelidirler (Konukman, 2006: 55-56).

Mora'ya göre (2008: 6), medya toplumu ilgilendiren konularda halka bilgiler vererek dikkatleri çekmekte ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu oluşmasına katkı sağlayabilmektedir. Bu aşamada medyaya bir bakıma toplumun ve kamunun vicdanı vazifesi gözüyle bakılmakta ve önemli bir rol atfedildiği görülmektedir.

1.1.1.3. Toplumsallaştırma

Toplumsallaşma (sosyalizasyon) kavramı bireyin içinde yaşadığı toplumun kültürel değer ve normlarını benimsemesi ve kabul etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Medya aracılığıyla verilen mesajlar insanların içinde yaşamakta oldukları toplumla aralarında bağ kurmalarına yardımcı olarak toplumun değer ve yargılarının bilincine varmalarını, zaman geçtikçe de bu değerler üzerinde birleşmelerine aracılık etmektedir (Aziz, 1982: 1). Bir başka ifadeyle söylemek gerekirse medya araçları tarafından topluma verilen mesajlar insanların ortak bir düşüncede bir araya gelmelerine öncülük edebilmektedir.

Medyanın bu işlevi ile birlikte kitle iletişim araçları, toplum içindeki bireylerin birbirleriyle iletişimine katkı sağlayarak toplumsal birlik ve düzeni sağlamaktadırlar. Medya kitle iletişim araçları aracılığıyla sunduğu içeriklerle toplumlara ayna tutarak kişinin kendisini toplumla özdeşleştirmesini sağlamaktadır. Yavuz'a göre (2014: 42), bireyin toplumsallaşması en temelde aile içerisinde başlamaktadır. Bu süreç daha sonra sosyal çevresi, okulu ve arkadaş

grupları sayesinde gelişerek devam etmektedir. Bireyin toplumsallaşma sürecine etki eden önemli faktörlerden bir diğeri ise medya özellikle de televizyon ekranından alınan mesajlar olarak kabul edilmektedir.

Aziz'e göre (1982: 19) medya, bireyin toplumsallaşmasında, toplumda var olan kültürü öğrenmesinde, yeni değerler kazanmasında, inanç, tutum ve hatta davranışlarında belirgin değişiklikler meydana gelmesinde önemli bir görev üstlenmektedir. Ancak bu sürecin doğru ve beklenen şekilde gerçekleşebilmesi için bireyin bu araçları kullanıyor olmasının yanı sıra, kitle iletişim araçlarından gelen mesajlara karşı da açık olması gerektiğini göz ardı etmemek gerekmektedir (Nuran, 2015: 21).

1.1.1.4. Eğlendirme

Günümüzde birey tek başınadır ve bireyin en yakın dostu kitle iletişim araçları haline gelmiştir. Toplumsal ilişkiler, kitle iletişim araçları tarafından yönlendirilip şekillendirilmektedir. Toplumsal yaşantıda karşılaşılan günlük sıkıntı ve sorunları aşma ve gidermede, boş vakitleri değerlendirmede ve günlük yaşantının gerçeklerinden kaçma gibi çözümlerde kitle iletişim araçlarından yararlanılmaktadır. İnsanlar günlük yaşamlarında, okulda, evde, işte çeşitli sorunlarla karşılaşmakta, çoğunlukla bu sorunlarla başa çıkmak yerine bunlardan kaçış yolunu seçmektedirler. Bu noktada kitle iletişim araçları devreye girmekte ve insanlara günlük hayatın baskılarından kurtulmaları, kafalarını boşaltabilmeleri için yardımcı olmaktadır. Kitle iletişim araçları insanların ilgilerini başka yöne çekerek, hoş vakit geçirmelerini sağlamaktadır. (Bozkurt, 2012: 10).

Bireylerin hoş vakit geçirmelerini sağlamak adına onların hobileri ve ilgi alanlarına yönelik çok çeşitli içeriklere yer verilmektedir. Medya organları bu amaç doğrultusunda film, dizi, spor, belgesel, sanat, müzik, magazin, gezi gibi programların işlendiği birçok programı bünyesinde barındırmaktadır.

1.1.1.5. Kültürel Devamlılık

Medyanın önemli işlevlerinden birisi de ulusların kültürel değerlerinin korunmasına katkıda bulunmasıdır. Medya araçlarının doğru şekilde kullanılması sonucunda medya, ulusların geçmişten kalan kültürel miraslarının savunucusu ve geliştiricisi rolüne bürünebilmektedir. Ulusların geriye dönük hafızası olarak tanımlanabilen medya araçları, kültürel değerlerin ve geleneksel olanın yaşatılmasına katkı sağlayarak bu doğrultuda kendisine tarihi ve sanatsal bir vazife görme görevi üstlenebilmektedir. Bireyler medya aracılığıyla geçmişten gelen pek

çok sanatsal ve kültürel faaliyetleri (resim, edebiyat, müzik, şiir vb.) öğrenebilecekleri gibi yine medya aracılığıyla bu faaliyetlere katılma imkânı elde edebilirler (RTÜK, 2007: 27).

Medyanın kültürel değerlerin korunması adına üstlenmiş olduğu misyon ulusların varlıkları ve kültürel değerlerinin korunabilmesi açısından yüksek düzeyde önem teşkil ettiği kadar, onun ayrılmaz bir parçası olan kültürün varlığı ve sürdürülebilirliği adına da büyük bir önem arz etmektedir. Yeni nesil, kendinden önceki nesillerden devraldığı kültürel sermayeyi ilk önce korumak ve yaşatmak, daha sonrasında da geliştirerek sonraki nesillere aktarmakla mükelleftir. Bir kültürün öğrenilmesi, geliştirilerek yaşatılması ve sonrasında da yeni nesillere öğretilmesi süreci zarar görmeden devam ettiği müddetçe toplumlar ve kültürler, doğal olarak da uluslar ve devletler ayakta kalabilirler (Arslan, 2004: 9). Bu zincirin devam edebilmesi adına ise geçmişten günümüze medyaya çok önemli bir misyon yüklenmektedir.

1.2. Spor Kavramı

Spor insanlığın var olduğu dönemden beri süregelen bir eylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Spor ve sporculuğun kökeni avcılık, okçuluk, mızrak atma gibi çeşitli savunma ve saldırı amaçlı uygulamalara dayanmaktayken, tarihi süreç içerisinde insanların savaş ve saldırganlık gibi güdülerini bastırmasında önemli etkenlerden biri olmuştur. Zamanla binicilik, kayak, kızak binme gibi faaliyetlerin gerçekleştirildiği ulaşım ve ulaştırma amaçlı sporculuk dalları da gelişmiştir. İnsan emeğinin köleleştirilmesiyle üretim sürecinden pay alma ve karar mekanizmalarının başına geçirme Antik Yunan uygarlığına ait bilinen bir özelliktir. Bu nedenle Antik Yunan sporun beşiği, itici gücü ve en etkin uygulandığı yer olarak bilinmektedir. Günümüzün en büyük spor organizasyonu olarak görülen olimpiyat oyunlarının da ilk olarak Yunan uygarlığı tarafından organize edildiği bilinmektedir (Kaya, 2002: 164). TDK (2022), sözlüğünde spor “Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla kişisel veya toplu olarak gerçekleştirilen, bazı kurallara göre uygulanan hareketlerin tümü” ifadeleriyle tanımlanmıştır. Cambridge Dictionary (2022), sözlüğüne göre ise spor kavramı: “Kurallara göre, zevk için ya da iş olarak oynanan veya yapılan, fiziksel çaba ve beceri gerektiren; oyun, yarışma veya etkinlikler” şeklinde tanımlanmaktadır.

Oyun olgusunun nasıl ve hangi şartlarda ortaya çıktığı net olarak bilinmemektedir. Oyun insanlık tarihinden daha eski bir kavramdır. Çünkü oyun yalnızca insana özgü olan bir aktivite değil, aynı zamanda insan dışındaki canlılarında ürettiği bir aksiyon türüdür. Fiziksel, zihinsel ve hatta şiddet içeren aktiviteler bütününden meydana gelen, toplumların ve kültürlerinin gelişmesine büyük katkı sağlayan oyunların kayıtlardaki ilk örnekleri M.Ö.

3000 yılına kadar uzanmaktadır. Avrupa'da gücün pekiştirilmesi amacıyla kullanılan oyun, Asya toplumlarında ise zihinsel ve fiziksel (sportif) bir aktivite olarak görülmekteydi. Güç gerektiren oyunlar eski toplumlardaki köleliğe karşı insanların var olma mücadelelerinin bir parçası olarak görülürken, o dönemde gerçekleştirilen spor müsabakaları da insanın doğa ile mücadelesinin bir göstergesi olarak algılanmaktaydı (Çavuş, 2017: 135-136).

Temeli ilk uygarlıklarda görülen saldırı ve savunma amaçlı uygulamalara dayanan spor kavramının, zaman içerisinde boş zamanları değerlendirme ve oyun oynama faaliyetleriyle birlikte anılmaya başlandığı görülmektedir. Spor ve oyun kavramlarına somut olarak gönderme yapıldığında, sporda normal olarak algılanan kabul edilen insan davranışlarının günlük yaşamda asla kabul edilemez davranışlar olduğu sonucuyla karşılaşılmaktadır. Bu durumu bir örnekle açıklamak gerekirse; normal hayatta herhangi bir sebeple koşan bir insana çelme takarak onu düşürürseniz kanunlarla başınız ciddi anlamda derde girebilir. Ancak bu hareketi herhangi bir spor karşılaşması sırasında gerçekleştirirseniz cezası gerçek hayattakinden çok daha hafif olacaktır. Verilen örnekten de anlaşılmaktadır ki sporun savaş ve saldırganlık güdüsünün ikamesi yönündeki tanımlamalarını “spor süreci ve oyun” ilişkisi bağlamında desteklemektedir (Kazaz, 2007: 41).

Sporun çok yönlü bir kavram olmasından dolayı tanımıyla ilgili literatürde pek çok farklı görüş bulunmaktadır. Genel manada spor, bireyin fizyolojik ve psikolojik yönden sağlığını geliştiren, fikir, ruh ve beden gelişmesine yardımcı olarak bireyin sosyalleşmesine olanak sağlayan bir olgudur. Sağlıklı nesillerin geliştirilip, yetiştirilmesinde temel eğitim aracı olarak işlev görmektedir. Spor ferdi ve sosyal fonksiyonları itibarıyla geniş bir alana hitap ederken, bireylerin fiziksel ve ruhsal gelişimlerinin yanında aynı zamanda sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmaya da oldukça önemli etkileri olan bir araçtır (Yetim, 2019: 148-149).

Toplumdan ve içinde yaşanılan sistemden ayrı bir şekilde düşünilemeyen, günlük yaşamın hemen her noktasında bir şekilde hayatımızda yer edinen bir olgu olan spor kavramını Kaya, (2001: 5) şu cümlelerle tanımlamaktadır:

“Spor, etkin ve edilgen katılımcıları açısından çoklu amaçlar doğrultusunda hizmet veren, toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik sistemlerle etkileşim içinde olması nedeni ile toplumsal, kültürel, ekonomik ve politik işlevleri olan toplumsal bir alt sistem; rekabete dayalı, teknik, fiziksel, estetik, mesleki ve iletişimsel bir süreçtir.”

Bu tanımlamalardan hareketle, spor kavramı için; toplum içerisinde yer alan birçok kurum ile işlevsel olarak ilişkisi içerisinde bulunan, yönetim kademesinde (kulüp yöneticileri,

federasyon üyeleri vb.), üretim alanında (antrenör kadro, sporcular vb.) ve tüketim noktasında (tarafatlar, izleyici) gibi çok sayıda unsurun iletişimsel bir süreç içerisinde bulunduğu, bireysel ve kitlesel bir uğraşı etkinliği, aynı zamanda toplumsal bir olgu şeklinde tanım yapmak doğru olacaktır (Kazaz, 2007: 37).

Gelişen teknoloji ve sosyal değişimler toplumda eskiyen bütün kurum ve değerler üzerinde köklü değişimler yaşanması sonucunu beraberinde getirmiştir. Modernleşmeyle birlikte spor kavramı ve algılanış biçimi de büyük ölçüde değişmiş, bu dönüşüm toplumların kültürlerinde de değişiklikler yaşamasına aracılık etmiştir. Sportize ya da futbolize şeklinde ifade edilebilecek bu durum örgütlü bir sosyal yapı olan toplumsal alanda kurulan iletişimden, bireylerin kendini ifade etme eğilimlerinin biçimsel olarak değişimine kadar uzanan birçok toplumsal kuralları etkilemektedir. Kültür kavramının bir toplumun örf ve adetleri, değer yargıları, bireylerin zihniyeti ve kendilerini ifade etme biçimi olarak tanımlandığından yola çıkılırsa, sporun algılanma biçiminde yaşanan farklılaşmalar da kültürün dinamik karakteri arasında sayılabilir. Spor son yıllarda sosyal, kültürel ve entelektüel boyutları ile bütün toplumsal alanı ve adeta hakimiyeti altına almış ve toplumların kültürlerinde çeşitli dönüşümler yaşanmasına sebebiyet vermiştir (Baloğlu ve Davutoğlu, 2009: 49).

Bireylerin oyun oynama, oyalanma ve işten uzaklaşmaları noktasında bir araç olarak tarih sahnesine çıkan spor kavramı, günümüzde politikadan ekonomiye, turizmden çevreye, ırkçılıktan milli beraberliğe, propagandan reklama, serbest zamanları değerlendirme sürecinden meslek haline gelmenin getirdiği iş bölümlerine kadar kısaca birey ve toplum arasındaki yelpazede çok yönlü ve önemli etkileri olan sosyal bir kurum hüviyetine bürünmüştür (Yetim, 2019: 148).

Yapılan değerlendirmelerden anlaşılmaktadır ki spor kavramı günümüzde bireysel ve toplumsal yaşantı adına oldukça önemli bir konumda kendisine yer bulmaktadır. Günümüzde yalnızca fiziksel bir aktivite olmanın çok ötesinde anlamlar yüklenen spor olgusunu, bireylerin toplumsal yaşantısında çok önemli yerleri olan ve spor faaliyetlerinin doğrudan ilişki içerisinde olduğu “toplum, ekonomi, medya ve siyaset” gibi alanlarla olan ilişkisine değinmeden tek başına değerlendirmek çalışmaya eksiklik katacaktır. Bu sebeple bahse konu alanlarla spor kavramı arasındaki ilişkilere kısaca değinmekte yarar vardır.

1.2.1. Spor ve Toplum İlişkisi

Toplum, belirli bir bölgede yaşayan insanlardan oluşmuş ve üyelerinin ortak bir yaşayış tarzını paylaştıkları en büyük insan grubudur. İnsanın en ilkel toplumlardan en modern toplumlara uzanan süreçte daima sosyal bir varlık olarak yaşaması toplum biliminin doğmasına vesile olmuştur. Toplum bilim dinamik bir disiplindir, dünü ve bugünü yakalar. Toplum biliminin kollarından biri de spor toplum bilimidir. Toplum bilimciler sporu insan kültürünün bir parçası olarak ele alırlar. Sportif etkinlikler, yaşadığı dünyayı anlamlandırması adına bireye oldukça yardımcı olurlar. Sosyal bir olgu olarak sporun üzerinde durulmasının başlıca nedeni sporun tüm dünyada yaşamın bir parçası haline gelmesidir. Öyle ki bazı toplumlarda spor çağdaşlığın belirleyicisi olarak anılmaktadır (Tükenmez, 2011: 69-79).

Yetim'e göre (2019: 166), sporda gelişmiş ülkeler aynı zamanda ileri ve çağdaş ülkelerdir. Çağdaş toplumlar sporu sosyal hayatın ayrılmaz bir bütünü olarak görmektedirler. Geri kalmış ya da gelişmekte olan toplumların çoğunda ise sporun sosyal hayattaki yeri ve önemi tam manasıyla anlaşılamamıştır. Günümüzde toplumların spora yaklaşımları, o toplumların genel yapısını ve mantalitesini yansıtmaktadır. Kısacası spor, toplumların gelişmişliği noktasında önemli bir kriter olarak düşünülebilir.

Günümüzde sporun topluma, toplumun da spora olan etkisi göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Sporun toplumsal boyutlarının etkileri günlük yaşantının hemen her alanında kendisini göstermektedir. Dünyanın hemen her yerinde spor yapan, spor hakkında konuşan, sporla yatıp kalkan bireylerle karşılaşmaktadır. Günümüzde sporla ilgilenmeyen insanlar dahi, spora karşı kayıtsız kalamamakta ve kendilerini aktif ya da pasif bir biçimde spor olgusunun içerisinde bulmaktadırlar. Spor kavramı küreselleşmenin de etkisiyle birlikte bilhassa günümüz modern dünyasında bütün toplumlara ve kültürlere sirayet eder hale gelmiştir (Dever, 2015: 11-17).

Bireyi toplumsal sistemin katılımcı bir üyesi haline getiren süreç olan toplumsallaşma, spor kavramının üstlenmiş olduğu toplumsal işlevler aracılığıyla çok daha kolay ve hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir (Kazaz, 2007: 48). Toplumu oluşturan bireylerin, demokratikleşme, örgütlenme, sosyal yapıyı tanıma, yeniliklere açık olma, sorumluluk duyguları gelişmiş, bilinçli, sağduyulu, eğitilmiş, hoşgörülü, kültürlü, dirayetli, cesur, çağdaş düşünce ve davranışlara sahip insanlar olabilmelerinde ve bu özellikleri kazanmalarında spor ve sportif faaliyetlerin katkısı çok büyüktür (Yetim, 2019: 165).

Sporun toplumsal olarak inşa edilmiş bir alan olma vasfı göz önünde bulundurulduğunda, spor üzerinden toplumsal yaşamla ve değerlerle bağ kurulması kolaylaşmakta, toplumlar arası değer aktarımı kolay bir forma bürünebilmektedir. Spor sosyolojinin ilgi alanlarından biri olarak gün geçtikçe daha fazla değer kazanmakta ve önemi artan bir etkinlik türü haline dönüşmektedir. Spor kurumu bireye içinde yaşadığı toplumsal yapının minik bir minyatürünü inceleme fırsatı sunmaktadır. Spor olgusunun içinde barındırdıkları sayesinde toplumda yaşanan güç ilişkilerini, sınıflar arası çelişkileri, farklılıkları, siyasal yapının işleyiş biçimini, cinsiyet ayrımcılığını, gruplar arası ilişki ve çekişmeleri, grup içi aidiyetlerin gerçekleşme biçimlerini, var olan ekonomik mantığın nasıl işlediğine dair pek çok şeyi görme imkanına erişebiliriz (Talimciler, 2018: 69).

Bireylerden tipik bir spor taraftarı ya da seyirci profili hakkındaki düşüncelerini anlatmaları istendiğinde oldukça farklı görüşlerle karşılaşmak muhtemeldir. Bazı insanlar spor taraftarı ve seyircisi olan kişileri modern toplumun yapısı içinde faydalı olan, eğlenceye katılan, mutlu, psikolojik olarak istikrarlı olarak tarif ederler. Bu kişiler seyirciler arasında yaşanan güçlü sosyal bağlardan, spor olayları çerçevesinde bir araya gelen aile ve topluluklardan, kazanılan bir zaferden sonra yaşadıkları pozitif duygulardan ve mutluluktan bahsederler. Spor taraftarlı ve izleyicileri konusunda negatif düşüncelere sahip olan kişiler ise spor taraftarlarının şiddet patlamalarını, taraftarlar ve eşleri arasındaki gergin evlilik ilişkilerini, sporla ilişkili kumar oyunları yüzünden mahvolmuş hayatları ve sporun din, politika, eğitim ve toplumun iyiliği gibi hayatın daha önemli konularından bireyleri uzaklaştırdığını iddia ederler. Ayrıca bu kişileri patolojik takıntılı olan, bira içen, televizyon hastası kişiler olarak algılandıkları, spor olaylarını ise önemsiz ve yıkıcı faaliyetler şeklinde tanımlarlar (Baloğlu ve Davutoğlu, 2009: 51).

Bazı kimseler tarafından ne kadar eleştiri alırsa alsın toplumların geneli sporu en önemli propaganda aracı olarak kabul etmişler ve dış ülkelerde kendilerini temsil edecek gençlerin en iyi şekilde yetiştirilmesi gereğine inanmışlardır. Ayrıca sporda başarılı olunabilmesi için sporun tabana yani kitlelere yayılması fikri de gelişmiş, bu düşünce bütün toplumlarca benimsenen bir yaklaşım olmuştur. Çünkü herkesçe bilinen ve kabul görmüş bir gerçek vardır ki, yerelde ya da uluslararası düzeyde ne şekilde olursa olsun sportif faaliyetlerde sağlanan başarının toplumun başarısı, mutluluğu, yüksek morali ve refahı adına çok önemli olduğudur (Yetim, 2019: 167).

Toplumsal hayatla bu kadar yoğun bir ilişki içerisinde bulunan spor kavramı için, popüler kültürün hem nedeni hem de sonucu olduğu şeklinde değerlendirmede bulunmak yanlış bir yorum olmayacaktır (Kazaz, 2007: 53). Sonuç olarak yapılan tüm bu değerlendirmelerden anlaşılmaktadır ki spor, toplumların günlük yaşantısı içerisinde kendisine oldukça önemli bir yer edinmiştir ve toplumun içindeki bütün sosyal sınıflar, kurumlar ve kişiler tarafından bir şekilde benimsenmekte, takip edilmekte ve üzerine tartışılmaktadır.

1.2.2. Sporun Medya ve Ekonomi ile Olan İlişkisi

Spor organizasyonları ortaya çıktığı ilk günden itibaren geniş halk kitleleri tarafından büyük ilgi görmekte, izlenmekte ve uygulanmaktadır. Oluşan bu yoğun ilgi sonucunda ise spor, insanlar için bir yaşam biçimine dönüşerek toplumun tüm kademelerinden bireylerin hayatlarında bir şekilde yer edinmeyi başarmıştır. Zaman içerisinde geniş kitlelerin spora olan bu yoğun ilgisini değerlendirmek isteyen, bu durumu ekonomik ve sosyal anlamda çıkara dönüştürmeyi arzu eden bir zümre ortaya çıkmıştır. Ekonomi çevrelerinin ticari bir meta haline getirdiği sportif faaliyetler, kitle iletişim araçlarının da desteğiyle birlikte oldukça kazançlı bir pazarlama aracı halini almış, ticari faaliyetler içerisinde kendisine yer edinerek yeni bir endüstri kolu şeklinde anılmaya başlanmıştır (İnce, 2016: 456).

Spor faaliyetlerinin ekonomi ile ilişkisinin ilk olarak kendini geniş kitlelere tanıtmak isteyen kişi ve firmaların ilgisiyle başladığı görülmektedir. Bu vesileyle sporda sponsorluk olgusu gündeme gelmiş ve yaygınlaşmaya başlamıştır. Spor sponsorluğunun tarihiyle alakalı literatürde çeşitli bilgiler bulunmaktadır. Bu bilgilerden ilkinde göre Antik Yunan uygarlığında yaşayan varlıklı insanlar, halk arasındaki bilinirliklerini ve statülerini arttırmak adına spor faaliyetlerini desteklemişlerdir. Gladyatörlerinde benzer amaçlar uğruna, Roma aristokratları tarafından desteklendikleri yönünde bilgiler mevcuttur (Argan, 2001: 23). Modern anlamda sponsorluk uygulamalarının, 19. yüzyıl sonlarında ve 20. yüzyıl başlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Bu dönemde karşılaşılan ilk örneklere 1861 yılında Avustralya’da, 1896’da yapılan Olimpiyat Oyunları’nda rastlanmıştır. Tarihte resmi olarak bilinen ilk spor sponsorluğunun ise 1898 yılında İngiliz futbol takımı Nottingham Forest ile meşrubat firması Boyril arasında yapılan anlaşmayla birlikte başladığı ifade edilmektedir (Yoruç Çotuk, 2007: 39-40).

1960’lı yıllara gelindiğinde Amerika Birleşik Devletleri’nde profesyonel takım sporu maçları canlı olarak yayınlanmış, 1980’li yıllarda büyük beyzbol takım ligi yayın haklarının satılması sonucu takımlar yayın geliri elde etmeye başlamışlardır. Stadyumlara maç

seyretmeye gelen seyirciler için ilk olarak 1980'lerde ABD'de, daha sonra ise 1990'lı yıllarda Avrupa'da bilet satışlarına başlanmıştır. Sporun ticari olarak bir karşılık bulmaya başladığı bu dönemle birlikte spora karşı artan ilginin küresel ölçekte sporu ve sportif faaliyetleri bir pazar haline getirdiği değerlendirilmektedir. Ekonomik anlamda önem kazanan spor organizasyonları bu süreçte yayıncılık ve reklam faaliyetleri kapsamında da büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir (Değer, 2022: 63-64).

Spor faaliyetlerinin bu kadar popüler olması ve global hale gelmesinde sponsor firmaların büyük etkisi bulunmaktadır. Örneğin Coca Cola, Seiko, Sony gibi markalar spor sponsorluğu noktasında yatırım yapmaktan kaçınmamaktadırlar. Coca Cola bir içecek, Seiko ise bir saat markasıdır ve ikisinin de temelde spor faaliyetleriyle bir bağlantıları yoktur. Ancak Coca Cola 1970'lerden bu yana olimpiyat ve dünya kupası organizasyonlarının ana sponsorluğunu yapmaktadır. Çeşitli ülkelerde enerji içeceği markası olan Redbull firmasının sahibi olduğu spor takımları mevcuttur. Bu firma sporun enerji yönüne çağrışım da bulunup, spor organizasyonlarına sponsor olarak insanların zihinlerinde sanki bir spor ürünüymiş gibi yanılsama yaratmaktadır. Aynı yanılsamayı National Geographic, Discovery gibi medya kuruluşlarının da gerçekleştirmeye çalıştıkları görülmektedir. Bu kuruluşlar da sporun maceracı yönüne gönderme yaparak spor endüstrisi üzerinden kazanç sağlamaya ve bilinirliklerini artırmaya çalışmaktadırlar (Talimciler, 2018: 60).

1980'li yıllarda popüler hale gelmeye başlayan spor sponsorluğu olgusu, günümüzde sporun en önemli finansman kaynaklarından biri haline gelmiştir. Küresel spor ekonomisinin toplam gelirlerine bakıldığında televizyon yayın haklarından sonra en büyük ikinci gelir kalemini yapılan sponsorluk anlaşmaları oluşturmaktadır. Örneğin sponsorluklardan elde edilen gelirler uluslararası anlamda organize edilen en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat oyunlarının toplam giderlerinin %30'unun finanse edilmesinde rol oynamaktadır. Ayrıca, ulusal ve uluslararası spor federasyonlarının da en önemli gelir kalemlerini de yine yapılan sponsorluk anlaşmaları oluşturmaktadır (Bulmuş, 2018: 27).

Günümüzde ünlü spor kulüplerinin neredeyse hemen hepsi milyon eurolar elde ettikleri anlaşmalar karşılığında çeşitli şirket ve kurumların logolarını formlarına yerleştirmektedirler. Yine pek çok spor kulübü milyonlarca euro karşılığında isimlerinin önüne gelen sponsor şirketler ile birlikte anılmaktadırlar. Kendi alanlarında zirvede olan sporcuların birçoğu çok ciddi ücretler karşılığında sponsor şirketlerin ürünleriyle insanların karşısına çıkıyorlar. Popüler olan birçok spor kulübünün stat ve salonların isimleri bile

sponsorlara satılmaktadır. Bahse konu olan farklı kategorilerdeki tüm bu sponsorluk uygulamaları şirketler adına sporun ne derece etkili bir iletişim aracı olduğu gerçeğini ortaya koymaktadır. Yoğun rekabetin yaşandığı pazarlama dünyasında yer alan şirketlerin belki kendileri adına değil ancak spor dünyası için oldukça yüksek sayılabilecek bedeller ödeyerek hedef kitleleri ile spor aracılı bir iletişim kurma gayreti içerisinde oldukları görülmektedir (Çetin, 2015: 1).

Spor organizasyonlarına ve spor kulüplerine sponsor olan markalara ilişkin veriler incelendiği zaman, futbolda kulüpler seviyesinde organize edilen en büyük spor organizasyonu olan Şampiyonlar Ligi'nin "Heineken, Mastercard, Pepsi, Sony Playstation, Adidas" gibi dünyaca ünlü şirketlerle yıllardır devam eden sponsorluk anlaşmaları olduğu görülmektedir. Dünya'da en çok izlenilen spor organizasyonlarından biri olan Amerikan Basketbol Ligi NBA'in ise "Spalding, Wilson, Tissot, Intel, Samsung, Kia, Nike, JBL, Gatorade" gibi birçok kurumsal marka ile sponsorluk anlaşması bulunmaktadır (Wikipedia, 2022). Ülkemizin en önemli kurumlarının başında gelen Türk Hava Yolları'nın marka değerini ve ekonomik gelirlerini arttırmak amacıyla, şu anda dünyanın en önemli basketbol organizasyonlarından biri kabul edilen Euroleague'in isim sponsoru olduğu görülmektedir. Uluslararası pazarlamanın en önemli platformlarından biri olarak kabul edilen Olimpiyat Oyunları'nın sponsorluk anlaşmalarına bakıldığında ise bilişim, otomobil, içecek, alışveriş gibi pek çok sektörden önde gelen markaların (Intel, Samsung, Panasonic, Toyota, Bridgestone, Coca Cola, Visa) bu organizasyona sponsorluk yaptıkları bilinmektedir. Dünya Kupası organizasyonun sponsorlarına bakıldığında ise yine "Adidas, Qatar Havayolları, Hyundai, Kia Motors, McDonald's, Gazprom" gibi kurumsal markaların ön planda olduğu bir sponsorluk anlayışı ortaya çıkmaktadır (Bulmuş, 2018: 30). Günümüzde; bankalar, finans kurumları, sermaye piyasaları, uluslararası şirketler, internet, yazılı ve görsel medya, bilgisayar ürünleri, yazılım firmaları, tekstil firmaları, otomotiv sektörü, turizm ve konaklama firmaları gibi ilk bakışta alakasız gibi gözüken çok sayıda sektör spor denildiğinde aynı düzlemde buluşmakta ve çeşitli sponsorluklarla hem kendi reklamlarını yapmakta hem de spor ekonomisine büyük destek vermektedirler (Güneş, 2010).

1990'lı yılların başından itibaren hemen hemen bütün spor branşlarında yaşanan endüstriyel dönüşüm, sporun gerçek anlamda bir gösteri endüstrisi statüsü kazanmasına aracılık etmiştir. Artık yalnızca boş zamanın değerlendirildiği ya da bedenin terbiye edildiği bir boş zaman aktivitesi olarak anılmaktan çıkan spor kavramı, görmüş olduğu ilgiyle birlikte çok hızlı bir

şekilde kendi ekonomisini oluşturmuş ve gelirlerini artırmıştır. Akşar'ın (2010: 202), yılında yapmış olduğu bir çalışmaya göre spor ekonomisinin tüm dünyada yıllık yarattığı gelir dışsal etkiler de dikkate alındığında 500 milyar dolar seviyelerindedir. Bu gelirin ise neredeyse üçte ikiye denk gelen büyük kısmı ise futboldan gelmektedir.

Dünya.com isimli haber sitesinin 2016 yılında paylaşmış olduğu verilere göre ise (<https://www.dunya.com/ekonomi/spor-ekonomisi-130-ulkeye-fark-atti-haberi-320627>) spor endüstrisinin toplam büyüklüğünün dünyada 600 milyar dolar seviyelerine yaklaştığı belirtilmiştir. Bu rakam kabaca dünya üzerindeki toplam ekonomik gelirin yüzde 1'ine denk gelmektedir. Spor giyim, ekipman ve ayakkabıları içeren spor malzemeleri ve lisanslı ürünleri kapsayan tekstil pazarının spor ekonomisine katkısı 310 milyar dolara ulaşmaktadır. Fitness kulüpleri, yoga dersleri, kişisel eğitim dahil olmak üzere spor merkezlerinin pazar büyüklüğünün 105 milyar dolar seviyelerinde olduğu belirtilirken, altyapı inşaat, yiyecek ve içecek ile şans oyunlarını kapsayan gri alanların ise spor ekonomisine olan katkısının 100-200 milyar dolar arasında değiştiği belirtilmektedir. Günümüze gelindiğinde sporun ekonomiye olan katkısıyla ilgili net bir rakama ya da çalışmaya ulaşılammıştır. Ancak 2022 yılı itibariyle spor organizasyonlarının dünya ekonomisine olan katkısının milyar dolar seviyelerini aşarak trilyon dolar seviyelerine yaklaştığı tahmin edilmektedir.

Sporun toplum yaşantısındaki öneminin küresel düzeyde gün geçtikçe artması, sportif faaliyetlere yönelik hem özel sektörün hem de kamu sektörünün yatırım yapmalarına ve bütçelerinden spora yönelik daha büyük pay ayırmalarına sebebiyet vermiştir. Sporun endüstrileşmesi ve ciddi bir para kaynağına dönüşmesi ülke ekonomileri ve politikaları içinde de hatırı sayılır bir konuma yerleşmesini sağlamıştır. Ortaya çıkan spor endüstrisi başta medya olmak üzere sporla ilgili kamu ve özel nitelikli spor teşkilatları, spora yönelik organizasyonlar, spor teknolojisi, spor turizmi, sportif faaliyet eksenli ürün ve hizmetlerinde (tekstil, gıda, sağlık, sanayi vb.) yer aldığı geniş bir alanı bünyesinde barındırmaktadır (Değer, 2022: 62).

Talimciler (2018: 59), sporun endüstriyelleşmesi durumunu “spora dair her unsurun ekonomik bir değere dönüştürülebilir hale gelmesi” şeklinde açıklamaktadır. Endüstriyel spor, herkesin belli bir ölçüde tüketim imkânı bulduğu spor yapılanmasıdır. Başka bir ifadeyle endüstriyel sporun temel odağı sporun kendi mekanizmaları değil, öncelikle sivil toplum kuruluşları ve sporcu olmayan halk kitleleridir. Hiç parası olmayan bir insan bile televizyon izleyerek spor

endüstrisine katkıda bulunur çünkü onun ekran karşısında oluşu spor endüstrisine reklam getirisi anlamına gelmektedir.

Küreselleşmenin avantajlarını paraya çevirme noktasında spor ekonomisinin en önemli silahı olan kitle iletişim araçları (televizyon, internet, gazete, dergi vb.) bir yandan spor karşılaşmalarını canlı yayınlayarak aynı anda milyarlarca insana bu heyecanı ulaştırıp spor dünyasına yeni gelir kaynakları yaratırken, diğer taraftan da spordan beslenen farklı ekonomilerin de gelişip büyümesine aracılık etmekte ve birçok unsur adına oldukça önemli bir görevi üstlenmektedirler (Akşar, 2010: 202).

Günümüzde sporun pek çok dalı milyonlarca kişi tarafından ekran başında büyük bir tutkuyla izlenmekte ve tüketilmektedir. Kitlelerin başta futbol olmak üzere spor organizasyonlarına bu kadar yoğun ilgi göstermelerinin en büyük nedeni spor sahalarında yaşanan mücadelenin doğrudan bireyin duygularına hitap etmesidir. Fransız film yönetmeni Jean-Luc Godard, spor ve medya ilişkisi üzerine görüşlerini; “İnsanları sokağa dökmek istiyorsanız televizyondan futbol yayınlarını kaldırın” sözleriyle spor organizasyonları içinde en popüler olan futbolun ve futbol yayınlarının toplumlar üzerindeki etkisini net bir şekilde ifade etmiştir (Çetin, 2015: 1).

Gelişmiş ülkelerin medyaları incelendiğinde gazetelerin spora ayrılan sayfaları, sporun toplumsal yaşamın sigortası olduğu gerçeğini gözler önüne sermektedir. Bahsedilen ülkelerin gazetelerinde spor haberlerine yer verilen sayfalar ekonomi, politika ve kültür-sanat ile ilgili haberler için ayrılan sayfalardan çok daha fazla yer kaplamaktadır. Günümüzde spor olayları radyo, televizyon ve internet gibi iletişim kanalları aracılığıyla bütün insanlara aktarılmaya çalışılır. Özellikle de genç nesiller ulusal ve uluslararası sporcularla politik liderler ve diğer birçok ünlü isimden daha fazla içli dışlıdır. Sanayileşmiş ülkelerde tüm yaşlardan insanların günlük hayatlarında kurmuş oldukları ilişkilerde, sohbetlerde ve tartışmaların da öncelikli konular arasında daima spor vardır (Tükenmez, 2011: 78-79).

Spor iletişiminin başrol oyuncularını konumundaki sporcular, bilhassa televizyon ve sosyal medya sayesinde spora yakın ya da uzak olsun toplumun çoğunluğu tarafından tanınmaktadır. Günümüzde yıldız sporcuların tanınırlıkları siyasetçilerden, iş adamlarından, sanatçılardan ve topluma mal olmuş çoğu kişiden daha fazladır. Günümüzde çok az insan Portekiz başbakanının ya da Portekiz'in en ünlü sanatçısının ismini bilirken, Portekizli yıldız futbolcu Cristiano Ronaldo'yu tanımayan yok denecek kadar azdır (Çetin,

2015: 2-3). Bahsedilen bu durum sporun evrensel oluşunun ve kitlelere yayılmasındaki gücünün en büyük örneği olarak gösterilebilir.

Global anlamda en çok sevilen ve takip edilen spor dalı olan futbol, spor ekonomisinin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. Futbolun kitlelere yayılmasında en önemli işlevi gören medya araçları da spor ekonomisi adına hayati önem teşkil etmektedirler. Günümüzde küresel hale gelen futbol yaratmış olduğu katma değer, barındırdığı iş gücü, etkileşim halinde olduğu pek çok sektörle birlikte milyon dolarların konuşulduğu dev bir endüstri sıfatıyla anılmaya başlamıştır. Günümüz futbolu toplumların sosyal yapılarını değiştirmekte, medya araçlarının katkısıyla milyonlarca kişiye ulaşmakta ve kitleselleşmektedir. Futbolun olmazsa olmazı olarak görülen taraftar unsuru son yıllarda yerini müşteri yakıştırmasına bırakmıştır. Maç saatleri müşterinin televizyon başında olduğu zaman dilimine göre ayarlanır olmuş, müşteriler futbol endüstrisinin merkezine yerleştirilmişlerdir. Bu sektördeki başarılar ve başarısızlıklar artık sadece sahadaki 11 kişiyi ilgilendiren ya da onları destekleyen binlerce taraftarı duygusuna hitap eden olgu olmaktan çıkıp, borsa değerlerini ve ürün satışlarını etkileyen, reytingleri değiştiren daha da önemlisi bu sektöre hizmet eden binlerce insanın kaderini elinde tutan bir aktivite haline gelmiştir (Güneş, 2010).

Akşar'a göre (2010: 1), ekonomisi olan her şeyin politikayla da mutlaka bir şekilde ilişkisi vardır. Ekonomi olgusu, politikanın yoğunlaşmış ifadesi olarak kendisini sosyal yaşamda somutlamaktadır. Özellikle ortada bölüşülmesi beklenen önemli bir ekonomik gelir ve bu gelirden pay alabilme savaşımı söz konusu olduğunda politika ve siyaset mutlaka bu işin içine girmektedir. Bu bilgilerden hareketle, ülkelerin ekonomisi adına oldukça önemli bir konumda yer aldığından bahsedilen spor endüstrisinin siyasetle olan ilişkisine de değinmek gerekmektedir.

1.2.3. Spor ve Siyaset İlişkisi

Batılı dillerde politika şeklinde ifade edilen siyaset kavramı; devlet yönetimini, devletler arası ilişkileri ve devleti yönetenlerin toplumla kurdukları ilişkiler bütünü ifade etmektedir. Siyaset toplumla ilgilidir, spor ise bireylerin yaptığı toplumsal bir aktivitedir. Her iki kavramında ortak paydalarının toplum oluşu ve toplumla doğrudan ilişkili olmaları sebebiyle spor ve siyasetin birlikte anılmaları sürpriz sayılmamalıdır. Spor ve siyaset kavramlarının bir arada anılmasını sağlayan ortak nokta seçmenler, yani o toplumu oluşturan insanlardır. Toplumların ilgisini çeken faaliyetlerin başında gelen spor organizasyonları ve

bilhassa tüm dünyada geniş kitleler tarafından ilgi gösterilen futbol, siyasetçilerin seçmene ulaşma noktasında kullandıkları önemli bir kanal olarak bilinmektedir (Taştan, 2020: 500-501).

Sanayi devrimi sonrası karşı karşıya kalınan “boş zaman” olgusu, sporun yalnızca bu lükse sahip belirli bir elit grubun eğlencesi olmaktan çıkarak kitlelere yayılmasına öncülük etmiş, bu vesileyle spor kavramına olan ilgi bütün dünyada hızla artış göstermiştir. Sporun toplumlar üzerindeki etkisinin farkına varan pek çok devlet adamı ve siyasetçi, kendi ideolojilerinin üstünlüğünü göstermek ve siyasal bilinirliklerini arttırmak gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda sportif faaliyetlere yoğun ilgi göstermeye başlamışlardır (Şahin ve İmamoğlu, 2011: 28).

Fiziksel, sosyal ve ekonomik anlamda pek çok farklı boyutu içerisinde barındıran sporun siyasetle olan ilişkisi sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. Tüm dünyada büyük kitlelerin ilgisini çeken spor kavramı, toplumların yönetimine talip olan politikacılar tarafından çeşitli şekillerde siyasetin içerisine çekilmek istenmiş, bunun sonucunda ise spordan siyasi anlamda çıkar elde etmek hedeflenmiştir. Spor faaliyetlerinin olumlu yönlerinden faydalanmak isteyen siyasiler bu amaçlarında kimi zaman başarılı olmuşlar, kimi zamanda toplumun tepkisiyle karşı karşıya kalmışlardır (İnce, 2016: 456).

20. yüzyılın başlarından itibaren toplum bilincinin yönlendirilmesi noktasında sportif faaliyetlere önemli bir görev yüklenmiştir. Hatta bu durum zamanla öyle bir hal almıştır ki, sportif faaliyetler ekonomik ve politik anlamda farklı politikalar yürüten devletlerin kendi sistemlerinin üstünlüğünü kabul ettirebilmek adına kullandıkları en önemli araçlardan biri haline gelmiştir. İtalya’da Mussolini, Almanya’da Hitler ve Sovyetler Birliği’nde Stalin’in dönemlerinde olduğu gibi spor ve siyaset ilişkisi uç noktalara ilerlemiş, başta futbol olmak üzere seyircilerin ilgisini çeken bütün spor organizasyonları ulusal ve uluslararası politikalarda siyasetçilerin güç gösterileri haline dönüştürülmüştür (Yetim, 2019: 168).

Politikacıların seçmenlere ulaşmasında o bölgede yapılan popüler sporlar önemli bir araç olarak görülmektedir. Günümüzde tüm dünyada en popüler ve seyirci kitlesi en fazla olan takım sporu futbol, siyasiler, kurumlar ve işletmeler tarafından sıklıkla reklam aracı olarak kullanılmaktadır. Siyasi liderlerin özellikle seçim dönemlerinde miting yapılan bölgedeki yerel takımların atkılarına boyunlarına takarak görüntü vermeleri tesadüf olarak algılanmamalıdır. Politikacılar bu tarz hamlelerle daha geniş bir seçmen kitlesine ulaşmayı hedeflemekte, görsel iletişim yolunu kullanarak mesajlarını daha güçlü şekilde iletmek

istedikleri değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra siyasi partilerin de emekli olmuş ve sevilen popüler sporcuları kendi parti bünyelerine dahil ederek seçmen kitlesine popüler görünme gibi çabaları da yine spor ve siyaset arasındaki ilişkinin varlığına örnek olarak gösterilebilir (Taştan, 2020: 501-502).

Spor ve siyaset arasındaki güçlü ilişkinin altında yatan temel sebebi Kıvanç (1993: 22), şu cümlelerle açıklamıştır; “Dünyada devrim, savaş ve toplu seferberlik halleri dışında hiçbir yönetim gücü, bu kadar milyon insanı böylesine yönlendirebilecek çekim merkezleri oluşturmaya, hele bunu mevsimlerce sürdürmeye yetmez.”

Kimi zaman kitlelerin afyonu olarak nitelendirilen, kimi zaman kişilerin ruh ve beden sağlığını güvence altına alarak günlük yaşamın gerginliğini azaltan bir unsur olarak değerlendirilen spor kavramı, Ludwig John tarafından “yurtsever, hiyerarşik ve otoriter bir devlet eliyle ulusal birliği örgütleyen bir eğitim aracıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Sporun kitlelerin afyonu olduğunu destekleyen Francisco Franco, İspanya’da bulunan “Bernabeau” stadyumunu kastederek “Bana 150 bin kişilik uyku tulumu yapın” ifadesiyle, eski Portekiz başbakanı Antonio Salazar’ın ise “Portekiz’i kırk yıl boyunca (3 F) Fiesta (şölen), Fadima (örgütlü din) ve Futbol ile yönettim” şeklinde kullandığı çarpıcı ifadeler sayesinde sporun iktidarlar ile toplum arasındaki ilişkisi hakkında çıkarımlar yapmak mümkündür (İnce, 2016: 459). Genel olarak spor, özelde ise futbol Portekiz başbakanı Salazar’ın yaptığı siyaset için oldukça büyük bir önem taşıyordu. Salazar’a göre spor olgusu insanların akıllarını bulandırmak ve gündemi değiştirmek adına kullanılabilecek mükemmel bir manipülasyon aracıydı. Örneğin, 1950’li ve 1970’li yıllar Benfica futbol kulübünün altın yılları olarak değerlendirilen dönem yapılan siyasi propagandalar sayesinde yalnızca kulübün başarısı olmaktan çıkmış, aynı zamanda iktidarın ve Salazar’ın başarısı olarak da topluma yansıtılmıştır. Salazar’ı sporu siyasi amaçları doğrultusunda kullanmaya yönelten en büyük unsur, bireylerin ve kitlelerin spor vasıtasıyla bir süreliğine de olsa tamamen gündemden kopmaları ve bu süre zarfında bireyler üzerinde sarhoşluk ya da uyuşturucuya benzer aşırı kontrolsüz davranışlar oluşturuyor olmasından kaynaklanmaktaydı (Bingöl ve Polat, 2021: 113-114). İnsanlar tarafından spor faaliyetlerine gösterilen yoğun ilginin ve sporun topluma olan güçlü etkisinin çok net bir şekilde ifade edildiği bu cümleler, en büyük hedefleri topluma ulaşmak olan siyasetçilerin spora olan ilgilerinin temel sebebini de açıkça gözler önüne sermektedir.

Siyasetçiler bilhassa seçim süreçlerinde sportif faaliyetlere ve seçim bölgelerindeki spor kulüplerine karşı daha yoğun ilgi göstermektedirler. Bu konuda ülkemizin eski başbakanlardan olan Turgut Özal'ın yaşamış olduğu bir deneyim ve söylediği sözler oldukça dikkat çekicidir (Özal, (1985)'den akt. Şahin ve İmamoğlu, 2011: 35):

“Biz politikacı olarak sahneye atıldığımız zaman şunun farkına vardık, futbol hakikaten politikayla yakından ilişkili. Yani gittiğimiz her yerde halk ile bir ilişkimiz varsa bu da otomatikman geliyor. Maraş'a gittiğimiz zaman seçim öncesi bağışmalar bir tarafa, Maraşspor 1.lige sloganları yükseliyor bütün kavga kıyamet de ondan kopuyor. Malatya miting meydanında da aynı hadiseyi gördüm. Malatyaspor taraftarları da 1.lige çıkmak istiyorlar, ondan sonra benden söz istiyorlar birinci lige çıkmak için. Ben de orada hiç unutmuyorum dedim ki: Anavatan iktidara Malatyaspor birinci lige, tabii bu söylem sonrası müthiş bir alkış aldık.”

Ülkemizde siyasal iktidarların spor faaliyetlerine karışıkları kadar destek olmadıkları alınan sonuçlarla ortadaydı. Siyasilerin spora olan destekleri özellikle altyapı konusunda yeterli seviyede olmadığı için bilhassa uluslararası organizasyonlarda alınan sonuçlar toplumun beklentilerini tam anlamıyla karşılamıyordu. Bu eksikliği gidermek amacıyla Türkiye dışında yaşayan ve alanlarında başarılı olan sporcuları ülkemiz adına yarışmalara katılmaya ikna etme yoluna gidilmişti. Bu amaç doğrultusunda dönemin başbakanı Turgut Özal, Bulgar hükümeti adına yarışan dünya halter şampiyonu Naim Süleymanoğlu'nun örtülü ödenekten Bulgar hükümetine 1 milyon dolar ödenerek Türk vatandaşlığına geçirilmesini sağlamıştır. Süleymanoğlu'nun uluslararası düzeyde elde etmiş olduğu başarı ve şampiyonluklar sayesinde ise hem uluslararası arenada güçlü Türkiye hem de iç politikada güçlü hükümet imajı yaratılarak bu anlamda siyasi çıkar sağlanmıştır (İnce, 2016: 461). Bu durumla ilgili örneklerle günümüzde de sıklıkla karşı karşıya kalmaktayız. Atletizm başta olmak üzere, basketbol, futbol, boks, masa tenisi gibi birçok spor dalında ülkemiz adına yarışan devşirme sporcular bulunmakta ve bu isimler ülkemiz milli takımlarına hizmet etmektedirler.

Politikacıların yalnızca ülkemizde değil, dünyadaki birçok ülkede de bilinirliklerini artırmak ve siyasi çıkar sağlamak için sporu kullandıkları görülmektedir. Eski Amerikan başkanı J.F. Kennedy'nin başarılı sporcuları ve takımları telefon ile arayıp tebrik etmesi, İngiliz başbakanı Harold Wilson'ın başarılı sporcu ve takımlar için resepsiyon düzenlemesi ve ödülleri vermesi, Margaret Thatcher'ın İngiliz futbol takımları ile fotoğraf çektirmesi gibi faaliyetler dünyada gözlemlenen spor ve siyaset ilişkisinin en somut örneklerindendir. Ayrıca dünya siyasetinde önemli etkisi olan İngiltere başta olmak üzere bazı önemli ülkelerin kendi ülkelerinin sportif alışkanlıklarını gittikleri ülkelere de götürerek kendi spor kültürlerini yaygınlaştırmaya çalıştıkları görülmektedir (Taştan, 2020: 502). Sanayileşmiş ülkelerin tümünde sosyal hayatın temel ögesi olan tarım, eğitim, ekonomi, politika ve din

gibi olgular insan hayatını çok yakından etkiler ve hepsinin de sporla direkt veya dolaylı ilişkisi vardır. Örneğin Kanada ve Amerika'da kilisenin önemli spor organizasyonlarına sponsorluk yapmaktadırlar. Bu şekilde topluma daha kolay yaklaştıklarına inanmaktadırlar (Tükenmez, 2011: 79).

Spor ve siyaset arasındaki ilişkide hangisinin diğerini daha fazla etkilediğini kestirmek güç olsa da bu konuyla alakalı pek çok verinin olduğu bilinmektedir. Bu ilişkinin en kanlı örneği 1969 yılında Honduras ve El Salvador arasında oynanan Dünya Kupası eleme maçıyla ortaya çıkmıştır. Karşılaşma sırasında taraftarlar arasında çıkan tribün olayları iki devlet arasındaki ilişkilere de sirayet etmiş, bu olaylara binaen 2 bin kişinin ölüp 10 bin kişinin yaralandığı, dört gün boyunca devam eden ve dünyada “Futbol Savaşı” olarak anılan üzücü olaylar yaşanmıştır. Bu olay sonucunda, binlerce kişinin kanı dökülmüş, yurtlarından çıkarılmış ancak Amerikan Devletler Örgütü’nün araya girmesiyle kazananı olmayan bir ateşkese gidilmiştir. Uzun yıllar her iki ülke arasında sürececek olan bir kaos ortamına sebebiyet veren bu olaylar 2006 yılında iki devlet başkanının uzlaşmaları sonucunda çözüme kavuşmuştur (Bingöl ve Polat, 2021: 116).

Tarihsel süreç içerisinde teknolojik gelişme ve dönüşümlere paralel olarak toplumların spor kavramını algılayış biçimlerinde ve sporun işlevlerinde de önemli farklılaşmalar yaşanmıştır. Günümüzde spor kavramını toplumsal, kültürel ve siyasal yapıdan ayrı bir şekilde düşünmek mümkün değildir. Ancak spora emek veren ve bu alanla ilgilenen pek çok sporcu, sporsever ve akademisyen, ortak bir düşünce üzerinde birleşerek siyasetin spora karıştırılmaması gerektiği görüşünü savunmuşlardır. Yaygın görüş bu şekilde olsa da politika ve spor insanlığı etkileyen temel iki faktör oldukları için bugün geline nokta bu iki olguyu birbirinden ayırmanın oldukça zor olduğu söylenebilir (Şahin ve İmamoğlu, 2011: 27). Yetim’ e göre (2019: 169), bir toplumda spor gerçek anlamını “insan haklarının olduğu bağımsız, eğitilmiş, kültürlü ve ekonomik refahın olduğu hür bir sistemde kazanır.” Aksi durumlarda spor ve sportif faaliyetler toplumu yöneten kişilerin siyasi şov ve reklam araçları olmaktan öteye gidemeyecektir.

1.3. Geleneksel Medya

Geleneksel anlamda medya tabiri, kitle iletişim araçlarının bir kişiye veya nüfusun dar bir bölümüne yönelik değil de toplumun bütün kesimine yayın yapmasını ve bu yayının herkese aynı anda ulaştırılmasını sağlayacak teknik donanımı ifade etmektedir. Geleneksel medya, iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve gönderici ile alıcı arasında kaynaktan

alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimin var olduğu anlayıştır. Hedef olarak bireyi değil, kitleyi esas alan geleneksel medya araçları gazete, dergi, televizyon ve radyodur (Erdoğan, 2009: 5).

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları, gazete, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının geleneksel medya başlığı altında değerlendirilmesinde etkili olmuş ve iletişim çalışmalarında “geleneksel medya” kavramı sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. Geleneksel medyanın yeni medya araçlarından farklılaştığı başlıca özellikler olarak merkeziyetçi bir yapıya sahip olması, mesaj iletiminin tek yönlü (doğrusal) olması, içerik konusundaki sınırlılıklar ve iletilerin göndericinin kontrolünde olması gibi etmenler ön plana çıkmaktadır (Delal, 2018: 9-19).

Geleneksel medyanın en önemli yönü, mesaj aktarımında kanal seçiminin önemli olması, fakat kaynak ile alıcının doğrudan bir ilişki kurmamasıdır. Genel yayın koordinatörü, sayfa editörü, yazı işleri müdürü, yönetmen vb. gibi kaynak veya karar verici konumundaki kişiler, genellikle gönderilecek olan mesaj ya da içeriği kontrol ederler. Dolayısıyla geleneksel medya araçlarında tek yönlü bir iletişim söz konusudur ve etkileşim sınırlıdır. İzleyicilerin, kaynaktan gelen iletiye karşı davranış geliştirip geri dönüş yapma fırsatları yok denecek kadar azdır (Sarı, 2018: 26).

1.3.1. Geleneksel Medyada Gazetecilik

Toplumların birbirleriyle kurdukları iletişim ve haberleşme süreçleri insanlığın var olduğu dönemle birlikte başlamıştır. Yazının icadından önceki süreçte mağara duvarlarına çizilen resimler ve çeşitli taşlarla iletişim kuran insanlar, yazının bulunmasından sonra yasalar oluşturmaya, belirli bir toplumsal düzen içerisinde yaşamaya başlamışlardır. İlerleyen dönemlerde siyasal etkinliklerini arttıran, devlet kuran ve sınırlar belirleyen insanlar, bahsedilen tüm bu dönemlerde iletişim ve haber alma ağlarına büyük önem vermiş ve ihtiyaç duymuşlardır (Genel, 2020: 62). Bireyler ilk çağlardan başlayarak dünyaya ve çevrelerine vermek istedikleri mesajları, yaşadıkları dönemin kendileri için sunduğu şartları, edindikleri tecrübeleri bir şekilde başkalarına aktarma ve sahip oldukları bilgileri gelecek nesillere ulaştırma gereksinimi hissetmişlerdir. İlk mağara resimleri, kil tabletler, hiyeroglifler, papirüs ve parşömen üzerine yazılı olan metinlerin tamamı haberin taşınması noktasında öncülük etmişler ve bir iletişim aracı işlevi görerek günümüz gazetelerinin ilk örneklerini oluşturmuşlardır (Sucu, 2020: 49).

Gazete ile ilgili literatürde pek çok tanım yapıldığı görülmektedir. Genel manada gazete; “Okuyucuyu belli bir ücret karşılığında bilgilendiren, haber, yorumsal yazı, fotoğraf, grafik gibi öğelerle eğlendirme, eğitme, toplumsallaştırma ve onun adına denetleme işlevini yerine getiren, kâğıt üzerine basılan ve günlük veya belirli aralıklarla yayımlanan kitle iletişim aracı” şeklinde tanımlanabilmektedir (Kaya, 2002: 163). Bir başka tanıma göre gazete, birçok konuda haber ve bilgi vermek için, her gün ya da haftanın belli günlerinde çıkarılan, haber niteliğinde bilgileri kullanıcılara sunan ve yazılı basın içerisinde sayılan kitle iletişim aracına verilen addır. Gazetelerin okuyucusu tarafından satın alındığı müddetçe her zaman ulaşılabilir ve her yerde taşınabilir, arşivlenebilir olma özellikleri vardır. Gazeteler insanların yaşadıkları toplumla ilgili haber edinebilmelerini sağlayan en temel iletişim araçlarıdır (Aslan, 2015: 3). İtalyanca “gazetta” sözcüğünde gelen “gazete” kelimesi; politika, kültür, ekonomi ve daha birçok konuda toplumu bilgilendirmek ve haber vermek adına yorumlu veya yorumsuz her gün ya da belirli aralıklarla çıkarılan yayın anlamına gelmektedir. Gazete kelime anlamı olarak bir para ismine karşılık gelmektedir. Gazete eski Roma’da senato haberlerini halka bildirmek için çıkarılan “Fogli Volanti” adlı yazılı bir kâğıdın satın alınabilmesi için piyasaya çıkarılan özel bir sikkeye verilen ad olarak da bilinmektedir (Toruk, 2008: 157).

Avrupa’da ilk kez 17. yüzyılda yayımlanmaya başlayan gazetelerin öncüsü olarak 14. yüzyıldan itibaren yayımlandıkları bilinen haber kağıtları ve haber mektupları gösterilmektedir. Haber kağıtları daha çok orta Avrupa’daki Alman prensliklerinde bulunan dükkanlarda, pazar yerlerinde ve panayırarda popüler ya da dramatik bir olay olunca çıkarılıp sergilenerek, halkın olaylarla ilgili bilgi edinmesi amaçlanırdı. Haber mektuplarının üretilip dağıtılmasına dönemin elit zümreleri aracılık etmişler ve bu sayede tacirler, bankerler ve gemiciler kendi işlerine yönelik büyük faydalar sağlamışlardır (Tokgöz, 2015: 65-67). Gazetelerin ortaya çıkışında özellikle din kaynaklı savaşlar hakkında halkın merakının giderilmesi önemli rol oynamıştır. Gazete ve gazeteciliğin gelişiminde 18. yüzyılda yaşanan Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız İhtilali de önemli bir rol oynamıştır. Tarihi önem taşıyan bu iki olay sayesinde “basının özgür olması anlayışı” kabul görmüş ve Amerikan Bağımsızlık Bildirgesi ve İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi’ne yazılı olarak girmiştir. Düşünce ve fikir özgürlüğünün yazılı hale gelmesi gazeteciliğin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır (Toruk, 2008: 74-75).

1450’li yıllarda Johanness Gutenberg tarafından icat edilen matbaa teknolojisi gazetecilik açısından bir devrim olarak nitelendirilmektedir. Matbaanın icadıyla birlikte gazetelerin üretimi hız kazanarak yaygınlaşmış, aynı zamanda üretim maliyetleri de ciddi oranda hafiflemiştir. Üretilen bu teknoloji sayesinde Gutenberg, gazeteciliğin bir mesleğe dönüşmesinin de yolunu açmıştır (Kılıç, 2021: 117).

İlk gazetenin yayımlanmasında, Avrupa’da farklı ülkeler arasında yaşanan çoğu din kaynaklı savaşlar hakkında bilgi edinme isteğinin önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Gazetenin doğuşunda Avrupa’da sermaye birikiminin başlamasının ve ticaretin gelişiminin de etkileri olmuştur. İlk süreli yayın olarak gazetenin ne zaman çıktığı sorusuna net bir cevap verilemese de bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609 yılında Almanya Augsburg’da, “Avis Relation Oder Zeitung” adıyla yayımlanmıştır. Aynı yıl, Fransa Strasburg’da “Relation” adlı bir gazetenin daha yayımlandığı bilinmektedir. Bir başka kaynak ise 1605 yılında Hollanda’da “Niuewe Tijdingen” adlı yayını ilk gazete olarak kabul etmektedir (Tokgöz, 2015: 67-68).

Gazetenin ülkemizdeki gelişimine bakıldığında, Türkçe olarak yayımlanmış ilk gazetenin 1828 yılında Kahire’de yayımlanan “Vekadyi-i Misriye” isimli gazete olduğu bilinmektedir. Günümüz Türkiye toprakları içerisinde çıkarılmış olan ilk Türkçe gazete ise, 1831 yılında yayımlanan “Takvim-i Vekayi” olarak bilinmektedir. Takvim-i Vekayi dışında 1840’ta yayımlanmaya başlayan “Ceride-i Havadis”in ise yarı resmi bir gazete olarak yayın yaptığı bilinmektedir. Bu iki gazete haricinde devlet desteği olmadan özel girişimlerce basılan ilk Türk gazetesi ise “Tercüman-ı Ahval” adıyla ülkemizde yayımlanmıştır (Aslan, 2015: 5).

Gazeteciliğin gelişmesinde önemli olan icatların birçoğu 19. yüzyılda yapılmış ve bunu diğer teknolojik ve ekonomik gelişmeler izlemiştir. 1838 yılında Samuel Morse ilk çalışır telgraf sistemini kurmuş, 1844’te ise Baltimore ve Washington arasında ilk telgraf geçişi sağlanmıştır. Bu gelişme sayesinde bilgi ve haberin bir yerden başka bir yere herhangi bir insan ve hayvan gücü olmaksızın aktarılabilceği düşüncesi gerçeklik kazanmıştır. Telgrafın, telefonun, daktilo makinesinin ve fotoğrafın gazetecilikte kullanımı, gazeteyi çok çeşitli teknolojilerden yararlanan bir kitle iletişim aracı şekline sokmuştur. 1840’lı yıllarda bulunarak sektörde kullanılmaya başlanan elektrikli telgraf ise taşra gazetelerinin ulusal ve dış haberlerde başkent gazetelerine olan bağımlılıklarını azaltmıştır. Telgraf sayesinde taşralarda akşamları da gazete bültenleri yayınlanmış ve bu sayede haber birçok bölgeye eşit hızla yayılım göstermiştir (Toruk, 2008: 70-72). Telgraf ile haberleşmenin gazetecilik

faaliyetlerine kazandırdığı hız meslek adına oldukça önemli bir gelişme olarak görülse de bu yöntem aynı zamanda ciddi bir maliyeti de beraberinde getirmekteydi. O yıllarda haberlerini hızla okuyucularına sunmak isteyen fakat aynı zamanda telgrafın da getirdiği yüksek maliyetten kurtulmak isteyen Amerika'daki 6 büyük gazetenin 10 temsilcisi kendi aralarında anlaşarak 1848 yılında “Associated Press” isimli bir haber ajansını faaliyete geçirmişlerdir. İlerleyen dönemde çeşitli ülkelerde kurulan birçok ajans ile birlikte üretilen haberlerin yayılımı müthiş bir hız ve genişlik kazanmış, ajanslar arası kurulan iletişim sayesinde masraflar oldukça düşük seviyelere inmiştir (İşliyen, 2019: 123-124).

Gazetecilik mesleği, temelde, bilginin edinilmesi, yayılması ve yorumlanması işiyle uğraşmaktadır. Çağımızda, bilginin üretimi, kullanılması, işlenmesi ve dağıtımı önemli bir endüstri kolu haline gelmiştir. Bir gazeteci, hiçbir zaman bir bilgi üreticisi olarak görülmemiştir. Gazeteci ya var olan bilgiyi direkt olarak sunar ya da gerektiği biçimde revize ederek paylaşır, gazete işletmesi ise elde edilen bilgileri okuyucularına aktararak verilmesi gereken mesajı topluma yayma misyonunu üstlenmektedir (Eraslan, 2014: 222). 17. yüzyılda dış haberler ticaret ve gemicilik haberlerinden oluşan gazeteler, 18. yüzyılda Amerikan Bağımsızlık Savaşı ve Fransız Devrimiyle birlikte siyasal haberlere yönelmeye başlamışlardır. 19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte toplumsal mali ve kültürel sorunlar gazetelerde işlenir hale gelmiştir. Kâğıdı ucuz maliyetle üretebilme aşamasına gelene dek pahalı bir meta olarak satılmakta olan gazeteler, o dönem ancak seçkinlerin yararlandığı bir kitle iletişim aracı olarak toplumda yer almıştır. Kâğıdın ucuzlaması sonucunda daha uygun fiyatlarla satılmaya başlanan gazetelerle birlikte kitleye dönük gazetecilik çalışmaları başlamıştır (Tokgöz, 2015: 89).

Gazetecilik ile alakalı bugüne kadar yapılmış olan birçok çalışma incelendiğinde gazetecilik mesleğinin en temel işlevi; “topluma haberi ve doğru bilgiyi ulaştırmak” şeklinde açıklanabilir. Haber verme ve alma isteği insanın en temel ihtiyaçları arasında gelen, bireyin merak duygusunu ve bilgilenme isteğini karşılayan, hiç bitmeyecek bir ihtiyaç olarak tanımlanabilir. Alemdar ve Uzun (2013) yaptıkları bir çalışmada, merak nasıl giderilir sorusuna şu şekilde yanıt vermektedirler: "Merak, bilgi edinilerek giderilir, bilgi edinmek için de araştırma yapmak zorunludur. Gazeteci her şeyi bilen kişi değildir, her şeyi bilmek zorunda da değildir; ancak gazeteci neyi nerede bulabileceğini iyi bilen ve bilmek zorunda olan kişidir." Dolayısıyla bilgi kaynaklarının ve bilgiyi araştırma yöntemlerinin anlaşılması gazetecilik mesleğini yapabilmek adına büyük önem arz etmektedir. Gazeteciliğin temel

olarak içinde barındırdığı en önemli özellik araştırma yapmaktır. Araştırmak ve haberin peşinde koşmak, gazeteci olabilmenin en önemli koşulu olarak öne çıkmaktadır (Birsen, Oğur ve Özmen, 2018: 372). Gazetecilik pratiği gereği kişinin, güncel meselelerle ilgili kendisini çok çeşitli kaynaklardan hızlı bir biçimde bilgilendirme yetisine sahip olması gerekmektedir. Günümüzde bilgiye verilen değer büyüktür ve bilgi en önemli toplumsal ürünlerin başında gelmektedir. Bu dönemde habere ulaşmak ise insanların en önemli ihtiyaçlardan biri olarak görülmektedir. Gazetecilik mesleği bu iki önemli toplumsal öğeyle doğrudan bağlantılı olduğu için kamu görevi olarak yürütülmektedir. Gazeteciliğin, bilginin dolaşımını sağlama amacının önüne geçmemesi şartıyla eğlendirmek, dinlendirmek ve boş zamanı değerlendirmek gibi bireyin temel gereksinimlerini karşılamasına yardımcı olan işlevleri de bulunmaktadır (Girgin, 2014: 145).

17. yüzyılda başlayan bu serüven matbaanın yaygınlaşmasıyla birlikte neredeyse bütün Avrupa'ya yayılmıştır. Kâğıdın ucuzlaması ve matbaanın icadıyla birlikte başlayan seri üretimler sayesinde okuma yazma oranları yükselmiş ve bu gelişmelere paralel olarak insanların gazeteye olan talepleri artış göstermiştir. Endüstri ve enformasyon devrimleriyle birlikte ulaşım ağlarında yaşanan gelişmeler, gazetecilik sektöründe de büyük yenilikler yaşanmasına sebebiyet vermiştir. Özellikle ulaşım ağlarında yaşanan dönüşüm haber alma sürecini hızlandırırken, diğer bir yandan toplumlar arası ilişkilerde kuvvetlenmiştir. 20. yüzyıla gelindiğinde zirveye ulaşan geleneksel gazetecilik faaliyetleri, üretilen birçok teknolojik gelişmeyle entegre bir şekilde yürütülmeye başlanmıştır. 1970'li yıllardan sonra bilgisayarların ortaya çıkması, sonrasında da internet teknolojisinden faydalanılması, geleneksel gazetecilik faaliyetlerinde teknoloji odaklı çalışmaların artmasına imkân vermiştir (Genel, 2020: 63).

1.3.2. Geleneksel Medyada Spor Haberciliği

19. yüzyılın başlarından itibaren İngiltere'de futbol, Amerika'da boks, Fransa'da güreş gibi çeşitli spor faaliyetlerinin belirli kurallar çerçevesinde profesyonel düzeyde organize edilmeye başlamasıyla birlikte bu etkinliklere karşı toplum tarafından gösterilen yoğun ilgi medya organlarının spor konusunda bilgi sahibi olan nitelikli gazeteciler aramalarına sebebiyet vermiş, bu vesileyle birlikte de spor gazeteciliği kavramı medyanın gündemine gelmiştir. 5 Mayıs 1773'te Amerika'da yayımlanan Boston Gazette'nin bir boks maçı için İngiltere'ye muhabir göndermesi ile spor haberleri gazete sayfalarında yer almaya başlamıştır. Günümüz örneklerine benzer özelliklerdeki ilk spor gazetesi 1833 yılında

İngiltere’de profesyonel atletlerin haftada bir kere pazar günleri yayımladıkları “Bell’s Life” isimli gazete olarak bilinmektedir. Bazı kaynaklara göre ise tarihte bilinen ilk spor gazetesi 1838 yılında “Sporting Life” adı ile İngiltere’de yayımlanmıştır (Köktener, 2013: 238).

Ülkemizde yayımlanan ilk spor haberinin Ali Ferruh Bey tarafından Paris’ten gönderilen ve eskrim sporunu konu edinen yazı olduğu aktarılmaktadır. Bu haber 1891 yılında Servet-i Fünun dergisinde yayımlanmıştır. İlk etapta yoğun olarak dergiler üzerinden yayıncılık faaliyetlerinin yürütüldüğü spor basını, toplum tarafından en yoğun ilginin gösterildiği futbolda profesyonelliğin kabul edilmesiyle birlikte gazetecilik anlamında da büyük gelişim göstermiştir. 1952 yılında yayımlanmaya başlanan “Türkiye Spor” gazetesi bu durumun en somut örneklerinden olurken; o dönem 30 bin civarında tiraja sahip Cumhuriyet gazetesini, 50 bin satış rakamına ulaşarak geride bırakmış halk tarafından büyük bir ilgiyle karşılanmıştır (Kaya, 2002: 165). 1960’lı yıllara gelindiğinde günlük gazeteler tarafından spor sayfalarına gösterilen ilgi iyice artmış, bu durum sektörel bir rekabetin önünü açmıştır. 1963 yılında spor haberlerine tam sayfa şeklinde yer vermeye başlayan Hürriyet gazetesi, aynı dönemde 7 kişiden oluşan özel bir spor servisi kurmuştur. Bu gelişme ve artan rekabet ortamıyla birlikte ulusal düzeyde yayın yapan pek çok gazete kuruluşu da kendi spor servislerini kurmuşlar, bazı servislerde çalışanların sayısı ise 30-40 kişiye kadar ulaşmıştır. İlerleyen yıllarda günlük gazetelerin spor haberlerine ayırdıkları sayfa sayısı artmış, 1970 ve 80’li yıllara gelindiğinde ise gazetelerin arka sayfaları tamamen spor haberlerine ayrılarak birçok farklı branştan spor haberi okuyucularla buluşmuştur (Özsoy, 2011: 84-85). 1988 yılında ilk spor gazetemiz olan “Foto Spor” yayımlanırken, ülkemizde halen hizmet vermekte olan “Fotomaç” gazetesi 1991 yılında, Fanatik gazetesi ise “1995” yılında yalnızca spor içeriklerinin üretildiği gazeteler olarak yayın hayatlarına başlamışlardır (Kaya, 2002: 165).

1990’lı yılların ortalarından itibaren spor gazetelerinin artmasıyla birlikte, haberlerin yazılış biçimi, yorumları ve başlıklarında önemli değişimler gözlenmiş, yapılan haberler taraftar ve toplumun tutumuna göre şekillendirilmeye başlanmıştır. Spor içerikleri yayımlayan gazeteler 90’lı yıllara kadar futbol dışında diğer alanlarda da haber üretim kaygısı yaşarlarken, taraftarın istek ve taleplerini dikkate alan üslubun spor yayıncılığında prim yaptığı anlaşıldıktan sonra, taraftarlık ruhu anlamında çok fazla rekabetin bulunmadığı atletizm, okçuluk, kürek, bisiklet, jimnastik vb. daha çok bireysel anlamda yapılan sporlar haber sayfalarındaki yerlerini kaybetmişlerdir. Spor sayfaları toplum tarafından en fazla ilgi

gösterilen alan olan futbol ve at yarışı haberleriyle dolup taşmış, bunlar dışında az sayıda basketbol haberine de yer verilmiştir (Demir, 2018: 1428). Futbolun dünya genelinde en fazla ilgi gören ve takip edilen spor olmasının en temel nedeninin kolay anlaşılabilir kurallar çerçevesinde oynanması ve bireyin içindeki rekabet, kazanma, bir gruba ait olma gibi pek çok duyguya doğrudan temas etmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Ülkemizde spor yayıncılığı yapan Fanatik ve Fotomaç gibi spor gazetelerinin de haber sunumlarında önceliği ağırlıklı olarak futbola ve dört büyük takıma verdikleri görülmektedir. Bu gazetelerin spotları ve ön sayfaları tamamen futbola ayrılmakta, içeriğin büyük bölümünde futbol ağırlıklı bir haber sunumu yer almaktadır (Kazaz, 2007: 227).

Özsoy tarafından 2011 yılında spor basınının dünyada ve ülkemizde tarihsel süreç içerisindeki gelişiminin incelendiği bir çalışmada elde edilen verilerde futbol haberlerine ve özellikle de dört büyük kulüple ilgili yapılan haberlere doğru yaşanan dönüşümü net bir şekilde ortaya çıkarmıştır. Milliyet gazetesinin arşivleri taranarak yapılan çalışma 1951'den 2011'e kadar olan dönemde spor haberlerine ayrılan yerin, toplam sayfa sayısına orantılı şekilde artış yaşadığı tespit edilmiştir. Çalışmada ayrıca "dört büyük kulüp" olarak anılan Türkiye 1. Futbol Ligi'nde en fazla şampiyonluk elde eden dört kulübün (Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor) haberlerine ayrılan bölümlerinde gazetede yıllar içinde arttığı, bu artışın diğer gazeteler içinde paralel düzeyde yaşandığı tespit edilmiştir (Özsoy, 2011: 216-220).

Spor gazetelerinde en fazla ilgi ve alanın futbol haberlerine yer veriliyor olmasını Köktener (2013: 247-248), şu cümlelerle açıklamaktadır; Toplumun arz-talep dengesini gözetken medyanın, toplumsal ilgiye göre haberlerini ve önceliklerini belirlemesi kaçınılmazdır. Bu sebeple de geleneksel spor basınının yayın politikasında öncelik halk tarafından en fazla ilginin gösterildiği futbol haberlerine, bu haberlerin büyük bir bölümü de "dört büyükler" şeklinde nitelendirilen takımlara ayrılmaktadır.

Sporun toplumun her kesimine hitap etmesi ve insanlar tarafından spor faaliyetlerine gösterilen ilginin yüksekliği sebebiyle geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, radyo ve televizyon kanallarında spor haberciliğine yapılan yatırımların büyümesinin önü açılmış, geleneksel medya için spor yayıncılığı hem dünya hem de ülkemiz medyasında vazgeçilmez bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır (Özsoy, 2011: 84).

Spor, sosyal hayatın hemen her alanında kendisine yer bulan, toplumun büyük çoğunluğunun ilgi duyduğu ve takip ettiği bir uğraş alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel ölçekte

yapılan spor karşılaşmalarının tamamını yerinden takip edebilmek olanaksız olduğu için organizasyonlarla ilgili gelişmelerin ve yorumların topluma aktarılmasında medyanın katkısı göz ardı edilemez bir gerçektir. Farklı spor dallarında oynanan maçlar, yaşanan gelişmeler ve perde arkası olaylar dahil birçok olgu topluma medya organları aracılığıyla aktarılmaktadır. Spor organizasyonlarının televizyon ekranında yayımlanmaya başlaması küresel anlamda büyük ilgiyle karşılanmıştır. Bu ilgiyi daha iyi anlayabilmek adına verilebilecek en iyi örnek, 1996 yılında Amerika'nın Atlanta eyaletinde gerçekleştirilen olimpiyat oyunlarıdır. O yıl düzenlenen olimpiyat oyunlarını dünya genelinde 3 milyara yakın insanın televizyon ekranlarından takip ettiği belirtilirken, 1996 yılı verilerine göre 3 milyar izleyici oranı dünya nüfusunun neredeyse yarısına karşılık gelmekteydi. Ülkemizde spor yayıncılığının televizyon ekranlarına taşınmasının başlangıcı 1968 yılına denk gelmektedir. Bu dönemde futbol liginde yapılan bazı önemli karşılaşmaların yayınları İstanbul Teknik Üniversitesi aracılığıyla izleyiciyle buluşturulmuştur. 1971 Akdeniz oyunlarında ise ilk canlı yayın deneyimi gerçekleştirilmiş ve ilerleyen süreçte ulusal ve uluslararası spor yayıncılığında çok hızlı bir gelişme süreci yaşanmıştır (Budak, 2019: 228-232).

Ülkemizde ve dünyada özel televizyon kanallarının kurulmasıyla birlikte spor yayıncılığı faaliyetleri farklı bir boyuta taşınmıştır. Toplumlar tarafından büyük bir ilgiyle takip edilen spor karşılaşmalarının yayın hakları özel medya kuruluşları tarafından ciddi ücretler karşılığında satın alınmaya başlamış ve karşılamaları izlemek isteyen vatandaşlar için ücretli abonelik sistemi uygulanarak tüm dünyada büyük bir spor ekonomisi oluşturulmuştur. İlk zamanlar devlet televizyonu TRT tarafından yayımlanan ülkemizdeki futbol karşılaşmalarının yayın hakları için ilk ihale 1996-1997 sezonu öncesinde yapılmıştır. O dönemki özel medya kuruluşlarından Cine-5 televizyonu, 3 sezon için toplamda 140 milyon dolarlık bir anlaşmayla yayın haklarını elde etmiştir. 1999-2001 yılları arasındaki yayın ihalesini 60 milyon dolar bedelle Teleon isimli kuruluş kazanırken, 2001 yılından 2016 yılına kadar ise Digitürk platformu yayıncılık haklarını elinde bulundurmıştır (Ergülen, 2022). Digitürk platformu 2016 yılında Katar merkezli medya şirketi beIN Media Group'a satılmıştır. Günümüzde halen Türkiye Süper Ligi ve 1. Futbol Ligi'nin yayın haklarını elinde bulunduran kuruluş aynı zamanda İngiltere Premier Lig, İspanya La Liga, İtalya Seria A, Brezilya 1. Ligi, özel tenis turnuvaları gibi birçok spor organizasyonunun da yayın haklarını elinde bulundurmaktadır.

Spor kavramı günümüzde yalnızca seyirlik bir olay veya beden sağlığıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Ekonomi, siyaset, medya, tekstil, turizm gibi pek çok alanla doğrudan ilişki içerisinde olan sporculuk faaliyetleri, günümüzde milyarlarca dolarla ifade edilen büyük bir spor endüstrisinin oluşmasına sebebiyet vermiştir. Sporun bir endüstri alanı haline gelmesi ve popülerleşmesinde basının üstlendiği rol ve yaptığı katkı çok büyüktür. 20. Yüzyılda başlayıp günümüzde en üst seviyeye ulaşmış olan spor ve basın arasındaki ilişki, her iki faaliyet alanının da kendisi adına maksimum düzeyde verim elde ettiği bir görünüm içerisinde. Sporun evrensel anlamda topladığı ilgi sayesinde basın daha büyük kitlelere ve coğrafyalara hitap etme imkânı yakalamış, ulaştığı kitlenin büyüklüğüne bağlı olarak da reklam ve ilan gelirlerinden büyük gelirler elde etmeye başlamıştır. Basının ilgisi sayesinde ise spor organizasyonları ve kulüpler profesyonelleşmiş, spor amatör bir oyun olmaktan çıkarak profesyonel bir yapı kazanmıştır. Basının desteğiyle birlikte büyüyen profesyonel spor organizasyonları, insanlar tarafından belirli bedel ödenerek takip edilen ve reklamcı, yatırımcı, sponsor gibi ekonomik çevreler tarafından ilgi gören bir alan haline gelmiştir (Demir ve Baloğlu, 2019: 7426-7427).

1.4. İnternetin Tarihçesi

İnternet teknolojisinin ortaya çıkışı Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümeti savunma bakanlığının araştırma ve geliştirme kolu olan DARPA'ya (Defense Advanced Research Project Agency) dayanmaktadır. 1969'da askeri amaçlar ve haberleşmeler doğrultusunda kullanılmak üzere geliştirilen "ARPANET" internet teknolojisinin bilinen ilk örneği olarak kabul edilmektedir. 1970'lerin ortalarında ağın iletişim alanına doğru genişletilebilmesi için ağ kullanımını düzenleyen TCP/IP protokolleri oluşturulmuştur. 1980'lerde ise ABD Ulusal Bilim Vakfı (NSF), stratejik öneme sahip bu teknolojinin kullanım alanını üniversiteleri de dahil edecek şekilde genişletmiştir. Böylece veri trafiği giderek artarken, ağın askeri payı azalmış ve National Science Foundation Network (NSFNET) adında ağın yeni ve sivil bir benzeri geliştirilmeye başlanmıştır. Bu ağın kullanım alanı hızlı bir şekilde üniversitelerin dışında hükümet birimlerine ve düşünce kuruluşlarına doğru genişlemiştir (Başlar, 2013: 776).

Ortaya çıkışı askeri amaçlar doğrultusunda gerçekleşen ve dilimizde "genel ağ" anlamıyla karşılık bulan internet teknolojisinin ülkemizde kullanılabilmesi için ilk çalışmalar TÜBİTAK'ın koordine ettiği bir proje çerçevesinde 1991 yılında başlamış, 1993 yılında resmi olarak TR-NET adıyla TÜBİTAK ile Orta Doğu Teknik Üniversitesi iş birlikleri

sonucunda ve Devlet Planlama Teşkilatı'nın yürütmüş olduğu proje ışığında devam etmiştir (Özkoçak, 2020: 29). Bu çerçevede ilk deneysel bağlantı 1992 yılının Ekim ayında Hollanda'ya yapılmış; PTT'ye 1992 yılında yapılan başvurunun sonuçlanmasını takiben, 12 Nisan 1993'te de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak, ABD'de NSFNET'e TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye'nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir (Saka, 2017: 958).

1989 yılında internetin kitlelere yayılabilmesi adına ilk önemli adım atılmıştır. O zamana kadar metin tabanlı olarak kullanılan ağ için hiper-metin tabanlı bilgi sistemi projesi Tim Barners-Lee tarafından önerilmiştir. Günümüzde yaygın olarak bilinen ve kullanılan “World Wide Web”in (www) yaratıcısı olan Tim Barners-Lee'nin geliştirmiş olduğu bu teknoloji ile birlikte bilgisayarlarda depolanan veriler birbirine bağlanabilmiş ve bu gelişmeler çerçevesinde 1990 yılında ilk tarayıcı (Browser) kullanıma sunulmuştur. World Wide Web, herhangi bir yerden, herhangi bir zamanda, birbirine bağlı hipermetin dili biçimindeki verilere ulaşmak amacıyla kurulmuştur. Bu bağlamda hazırlanan belgelerin yapısına HyperText Markup Language - Hiper Metin Anlamlandırma Dili (HTML) adı verilmiş ve neticede internet herkes tarafından erişilebilecek kapasiteye ulaşarak, global bir konuma sahip olmuştur (Özkoçak, 2020: 27). HTML World Wide Web'in bilgileri görüntülemek için kullandığı dosya formatına verilen isimdir. Bu yeni teknoloji ile birlikte metinler değişik şekillerde ekrana getirilebilmekte, HTML formatında oluşturulan internet sayfalarına resim ve ses eklenebilmektedir.

1.4.1. İnternetin Gelişim Süreci

İnternet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişim süreçlerini tanımlayabilmek açısından internetin gelişim süreçleri belirli dönemlere ayrılarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda hazırlanmış olan Semantik Dalga Araştırma Raporu'na göre internetin gelişimi 4 dönem üzerinden ele alınmaktadır (Özkoçak, 2020: 29). Bu dönemler sırasıyla başlangıç aşaması olarak bilinen Web 1.0 dönemi, kullanıcılar arası etkileşime imkân tanıyan Web 2.0 dönemi, “Semantik Web” olarak da adlandırılan Web 3.0 dönemi ve “Nesnelerin İnterneti” tabiri yakıştırılan Web 4.0 dönemleridir. Son olarak ilerleyen yıllarda karşı karşıya kalacağımız “Duyusal ve Duygusal Web” şeklinde bahsedilen Web 5.0 kavramı ile ilgili tartışmalar ise şimdiden yapılmaya devam etmektedir.

1.4.1.1. Web 1.0 Dönemi

İnternet teknolojisinin herkes tarafından erişilebilir hale geldiği 1993 yılından 2003 yılına kadar yaşanan süreci tanımlamak amacıyla kullanılan bu dönemde internet ağırlıklı olarak reklam ve tanıtım yapma faaliyetlerinde kullanılmıştır. Web 1.0 döneminin internet kullanıcıları dijital ortamda karşılaşmış oldukları içerikler karşısında pasif birer tüketici olarak konumlandırılmışlardır.

Web 1.0 döneminde dijital ortamda basit bir metin bile paylaşılabilmesi için kullanıcıların kodlama ve tasarım gibi teknik bilgi sahibi olmaları ve içinde bulunulan dönemin şartlarına göre yüksek sayılabilecek ücretler karşılığında alan adı (domain) ve barındırma hizmeti (hosting) satın almaları gerekmektedir. Yine bu dönemde internet hızları oldukça düşük olduğu için buna paralel olarak değil video, basit bir fotoğrafın bile yayımlanabilmesi kullanıcılardan oldukça teknik ve zahmetli bir süreç istemekteydi (Cıngı, 2020: 236).

Web'in ilk nesli Berners-Lee'ye göre "salt okunur web" olarak değerlendirilebilecek web 1.0'ı temsil etmektedir. Web 1.0 teknolojisinin bünyesinde az sayıda yazar ile çok sayıda okur için statik web sayfaları bulunmaktadır. Başka bir ifadeyle ilk web, kullanıcılarının sadece bilgi aramalarına ve eriştikleri bilgiyi okumalarına izin vermekte, kullanıcı etkileşimi veya içerik oluşturma bakımından bireylere çok kısıtlı olanak tanımaktaydı. Tarhan (2020: 106), bu dönemde oluşturulmuş olan web sayfalarını kullanıcılarına çeşitli konular hakkında bilgiler veren el broşürlerine benzetmekte ve aynı doğrultuda hizmet sunduklarını belirtmektedir.

Web'in ilk dönemi HTML dil kodlaması, Netspace, Navigator gibi çok yavaş bir şekilde çalışan web tarayıcıları ve karmaşık arama motorlarının gölgesinde sancılı bir şekilde ilerlemiştir. Sınırlı bir bant aralığına bağlı olarak büyük ölçüde bir araştırma ve okuma mecrası olarak gelişen bu dönemdeki internet teknolojisi, kullanıcı dostu ara yüzler içermeyen, kullanıcılar arası etkileşime olanak tanımayan, ağ üzerinde içerik üretebilmek için önemli düzeyde bilgisayar programlama becerilerini gerektiren bir web ortamına müsaade etmiştir (Laughey (2010)'dan akt. Bal, 2020: 63).

Bireylerin internet teknolojisi ile yeni tanıştıkları ve interneti sadece bilgi edinebilmek amacıyla kullandıkları bu dönem iletişim literatüründe pasif internet dönemi olarak da ifade edilmektedir. Web 1.0 döneminden günümüzün en önemli iletişim aracı olan internetin gelişimi açısından ilklerin yaşandığı, çeşitli acemiliklerin çekildiği fakat ileriki aşamalara geçilebilmesi adına önemli tecrübelerin edinildiği bir dönem olarak bahsetmek mümkündür.

1.4.1.2. Web 2.0 Dönemi

Heyecan verici bir gelişme olsa da büyük ölçüde bir araştırma ve okuma mecrası olan ve yalnızca teknoloji düşünleri ve maddi gücü yüksek olan bireylerin kullanabildiği Web 1.0'ın ardından, 2004 yılında O'Reilly ve Media Live International'ın yer aldığı bir konferansta gerçekleştirilen tartışmalar sonucunda ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlamak üzere “Web 2.0” kavramı ortaya atılmıştır (Tarhan, 2020: 106).

Web 2.0 teknolojisinin genel olarak kabul görmüş bir tanımı bulunmamakla birlikte Web 2.0, bireysel, kurumsal, sosyal, toplumsal ve kültürel süreçlerdeki katılımcılar olan kullanıcıların deneyim, bilgi, beklenti ve pazar güçlerini genişleten açık kaynaklı, etkileşime imkân tanıyan ve kullanıcı kontrolündeki online uygulamaların tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Web 2.0 teknolojisi ağ etkisini büyütmektedir. Büyüyen ağ ile birlikte veri tabanları zenginleştikçe daha fazla kullanıcı etkileşime geçmekte, uygulamalar daha akıllı hale gelmekte, daha fazla kullanıcının bu uygulamaları kullandığı ve bu doğrultuda giderek genişleyen bir platformun şekillendiği görülmektedir (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018: 26-27).

Mevcut olan Web 1.0 teknolojisinin geliştirilmesi fikri sonucunda ortaya çıkan Web 2.0 teknolojisi sayesinde internet kullanıcıları pasif olarak adlandırıldıkları okuyucu/izleyici konumundan kurtulmuşlardır. Web 2.0 ile birlikte kullanıcılar bilgiyi üreten, paylaşan ve tüketen bir konuma yerleşmişlerdir. Bu bilgilerin yanı sıra detaylı bir teknik bilgi (web tasarımı gibi) sahibi olmayı gerektirmeyen bu yeni teknoloji ile birlikte, bireyler için dijital ortamda içerik üretmek daha kolay bir forma bürünmüştür (İşliyen, 2018: 151).

Bu kavramı popüler hale getiren Tim O'Reilly'e göre, “Web 2.0 teknolojisi www'den sonra ortaya çıkan en büyük ve en önemli şeydir.” Kullanıcı deneyimini daha etkileşimli, kullanışlı ve birbirine bağlanabilir hale getirmek için en son teknolojilerden ve konseptlerden yararlanılarak ortaya çıkarılan teknoloji, kullanıcılarına bilgi toplama, etkili bir şekilde bu bilgileri paylaşabilme ve bu sayede tüm dünyayla bağlantı kurabilme imkânı tanımaktadır (O'Reilly, 2005: 19).

İşliyen'e göre (2018: 147), Web 2.0 teknolojisinin en temel özelliği; web siteleri üzerinden bir yayıncının tek yönlü bilgi aktarımı yerine, alıcı konumundaki kullanıcılarında içeriğe müdahale edebilmelerine olanak tanınması, kullanıcıların kendi kişisel tercihleri ve gereksinimleri doğrultusunda internet sayfasını biçimlendirip güncellemeler yapabilmelerine imkân vermesidir. Bu teknoloji neticesinde kullanıcılar kendilerine sunulan

içeriği yalnızca tüketen olma konumlarından sıyrılmışlar ve medya ortamlarında aktif birer üretici olabilme imkanına kavuşmuşlardır.

Tüm bu bilgiler ışığında Web 2.0 teknolojisi internet teknolojisinin gelişim aşamasına bakıldığında bir devrim olarak nitelendirilmiş, şu anda aktif olarak kullanmakta olduğumuz birçok popüler internet sitesi de Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olarak hayatımızda yer edinmiştir.

1.4.1.3. Web 3.0 Dönemi

Web'in bir sonraki adımı olan ve "Semantik Web" (anlama ve anlamaya dayalı) olarak adlandırılan Web 3.0, dünya üzerindeki bilgileri tek bir platformda toplamayı hedefleyen bir anlayışla tasarlanmıştır. Yapay zekâ teknolojileri ile daha akıllı ve hızlı uygulamalar sağlayan Web 3.0 teknolojisi, kullanıcıların internetteki veri okyanusunda kendi aradığı ya da istediği bilgilere ulaşılabilmesini mümkün kılarak, zamandan ciddi bir tasarruf etmelerine olanak sağlayan bir teknolojiyi işaret etmektedir. Web 1.0 tek yönlü iletişime, Web 2.0 interaktif iletişime izin verirken, Web 3.0'da ise makinelerinde artık okuyup, anlayıp, yorumlayabildikleri "Anlamsal Web" olarak tabir edilen teknoloji söz konusudur. Anlamsal web teknolojisi ile elde edilen veriler sadece kullanıcılar tarafından kullanılmakta, aynı zamanda bilgisayarların da veri üzerinden çıkarım yapabildiği bir yapıya ulaşmaktadır.

Semantik web kavramı ilk olarak, World Wide Web (www) ile günümüzde kullanmakta olduğumuz internet teknolojisinin mucidi olarak bilinen Tim Berners-Lee tarafından 1999 yılında şu sözlerle ifade edilmiştir; (Berners-Lee, Hendler ve Lassila, 2001).

"Bütün verileri (içerikler, linkler, insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimler) analiz edebilme yeteneğine sahip bir web rüyam var. Henüz ortaya çıkmamış olan bir "Semantik Web" bunu olanaklı kılacaktır. Ancak bu gerçekleştiğinde, günlük ticaret, bürokrasi ve günlük yaşantımız birbirleriyle konuşan makineler tarafından yürütülecektir. İnsanlar tarafından çağlar boyunca söylenegelen zeki sistemler sonunda gerçekleşecektir."

Web 3.0 ile günümüzde birçok kurum ya da kuruluşun sahip olmak istediği Büyük Veri (Big Data) oluşumunda, müşteri memnuniyetini artırmada ve beklentilerini karşılamada verilerin toplanmasında oldukça önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. Kullanıcıların Web teknolojileri ile yaptıkları aramalar doğrultusunda oluşturulan veri ambarlarındaki veriler ile birçok kurum karar verme aşamalarında bu teknolojinin sunduğu imkânlardan faydalanmaktadırlar. Yapay zekâ ve bulanık mantığın bir arada olduğu büyük verilerin analizinin yapılmasında Web 3.0 teknolojisi büyük önem arz etmektedir (Ersöz, 2020: 61).

Makinelerin insan gibi düşünmeye programlanarak bu doğrultuda çıkarımlar yapmalarına olanak tanıyan Web 3.0 teknolojisi, insanların internet üzerinde bulmak istedikleri şeyleri en kısa süre içerisinde bulmalarına olanak sağlamaktadır. İnternetin bireye odaklı hali olarak nitelendirilebilecek Web 3.0, aramalarda kişinin internet geçmişinde bıraktığı izler (çerezler) neticesinde hızlı bir şekilde tarayarak kişiye en uygun sonuçları karşısına çıkaran bir sistem üzerine kuruludur. Son yıllarda kullanıcıların hizmetine sunulan bu yeni web teknolojisi “anlamsal web” olarak da isimlendirilmektedir (Bal, 2020: 63-64).

Web teknolojisinin gelişim aşamasında zamanla gelinen noktada özellikle Web 3.0’ın sağlamış olduğu “kişiye özel olma” yönü önemlidir. Geçmişte hangi konular ve neler üzerinde araştırma yaptığınız bilgisini elinde bulunduran bu sistem, yeni araştırmalarınız sırasında da elindeki meta-verilerle bilgilerinizin sentezini ortaya çıkarıp sizi en doğru sonuca, mümkün olan en kısa süre içerisinde ulaştırmaya çalışmaktadır (Yağcı, 2009: 141).

Web 3.0 teknolojisini daha iyi anlayabilmek adına günlük hayatımıza olan etkileri üzerinden çeşitli örnekler yardımıyla açıklamakta yarar vardır: Bir ayakkabı ya da çanta almak için internet üzerinden online alışveriş sitelerini ziyaret ettiğimizi ve ilgimizi çeken birkaç modele bakındıktan sonra aramayı sonlandırdığımızı düşünelim. İlerleyen saat veya günlerde yeniden internete bağlandığımızda daha öncesinde bakmış olduğumuz ürüne benzer içerikler ve satın alma önerileri içeren reklamlar Web 3.0 teknolojisinin içerisinde barındırdığı yapay zekâ, veri işleme ve işlenen veriyi anlamlandırma teknolojisi sayesinde sürekli olarak kullanıcıların karşısına çıkmaktadır. Bir başka örnekte ilerleyen zamanda çıkacağı tatil için araştırmalar yapan bir birey üzerinden verilebilir. Günümüzde birçok örneği bulunan Web 3.0 destekli tatil sitelerinden birisini ziyaret ederek gitmek istediği konum ile ilgili siteye birkaç temel bilgi giren kullanıcı saniyeler içerisinde o bölge ile sayısız bilgiye (en ucuz gidiş yöntemi, en ucuz bilet, konaklama önerileri, yemek önerileri, gezilecek turistik bölgeleri vb.) erişebilmektedir.

Bir başka ifadeyle Web 3.0 birbiriyle iletişim halinde olan veri tabanı sistemleri sayesinde kullanıcısının nelerden hoşlandığını anlayarak bu doğrultuda ona çeşitli öneriler sunan yapay zekâ yardımıyla çalışan üçüncü nesil web sistemi olarak tanımlanabilir.

1.4.1.4. Web 4.0 Dönemi

Dördüncü nesil web teknolojisini tanımlamak amacıyla kullanılan Web 4.0 kavramı, hayatımızda yer edinen çeşitli nesnelerin ultra akıllı web olarak adlandırılın Web 4.0 teknolojisine entegre olması sonucunda yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Web 4.0

teknolojisi hakkında kesin bir yargı veya nasıl olacağına dair literatürde net bir tanım bulunmamasına rağmen bu teknolojinin nasıl işleyeceği konusunda oldukça fazla tartışma yapıldığı görülmektedir. 2020-2030 yılları arasında önemli bir konumda olacak olan Web 4.0 teknolojisi yapay zekâ, nanoteknoloji, telekomünikasyon ve kontrollü ara yüzler olarak dört teknolojinin yanı sıra “Nesnelerin İnterneti” (IoT) yakıştırmasıyla da sıkça anılmaktadır (Ersöz, 2020: 59).

Web 4.0 ile ilgili çalışmalar; Yapay Zekâ teknolojisinin dijital ortamlarda önemli bir yer edinmesi, Artırılmış Gerçeklik ve Nesnelerin İnterneti kavramlarının tartışılmaya başlanması, Bulut Bilişim etkinliğinin de hızla artması sonucunda yapılmaya başlanmıştır. 4. Nesil web teknolojisi olan Web 4.0, insan ve makineler arası etkileşimin gerçekleştiği “simbiyotik” bir ağ olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifadeyle Web 4.0 teknolojisini kullanıcıların web üzerinde bir içeriğe ulaşabilmeleri adına ağların birbiriyle otomatik olarak bağlantıya geçmesi olarak tanımlamak mümkündür (Fiş Erümit ve Keleş, 2018: 17).

Bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında günümüzde en çok konuşulan konulardan birisi hiç şüphesiz nesnelerin interneti kavramıdır. Artık akıllı nesnelerin birbirleriyle iletişim kurarak otomatik olarak bilgi alışverişlerinde bulunmaları kullanıcılar farkında olmadan devasa sistemlerin standart işlemlerini yerine getirdiklerinin bir göstergesidir. Web 4.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte günlük hayatta kullandığımız çoğu şey “Akıllı” olarak adlandırılmaya başlanmıştır (Sağıroğlu, Bülbül, Kılıç ve Küçükali, 2020: 5). Artık arabalar, küçük ev aletleri, perdeler, buzdolapları, kombiler, saatler gibi günlük hayatta yoğun olarak kullandığımız birçok nesnenin birbirlerine bağlanabiliyor olma durumu nesnelerin interneti olarak tanımlanmaktadır. Nesnelerin başına getirilen akıllı ifadesi ise o ürünün nesnelerin interneti kavramı altında geliştirilmiş bir ürün olduğunu bizlere göstermektedir. Sadece telefon, tablet, bilgisayar değil, akıllı evler, akıllı binalar, akıllı otobüsler, akıllı duraklar ve sanayi alanında kullanılan akıllı cihazlar gibi pek çok araç gereç de internete bağlanarak birbirleriyle haberleşmekte, mobil aygıtlardan gelen komutlara göre görevlerini yapmaktadırlar (Özer Taylan, 2020: 400).

Bıçakçı (2019: 24), nesnelerin interneti kavramını şu cümlelerle açıklamaktadır: İnsan aklına gelebilecek her türlü nesnenin bir şekilde internet aracılığıyla diğer nesnelerle iletişim halinde olmasıdır. Market alışverişine çıkıldığı düşünüldüğünde, yaşam alanlarındaki bilgisayar ya da mobil aygıtlar ev ihtiyaçlarının bitmek üzere olduğunu ya da tamamen bittiğini bildirebilir. Bıçakçı’ya göre bu durum bir film sahnesi değil “nesnelerin

internetinin” gerçek yüzüdür. Web 4.0 teknolojisine entegre olmuş olan bir çamaşır makinesi deterjanının bittiğini fark edip ortalama tüketimi hesaplayıp kullanıcılar adına markete sipariş verebilir ve bu durumu kullanıcısına mesaj ya da e-posta yoluyla haber verebilir. Sabah uyanıldığında çayın ya da kahvenin hazır olması, çiçeklerin en son ne zaman sulandığını ya da yerlerinin uygun olup olmadığını bildiren bildirimler göndermesi ve daha fazlası, nesnelerin interneti sayesinde mümkün olmaktadır.

Önümüzdeki yıllarda bu teknoloji ve ürünlerin yelpazesinin her geçen gün daha da genişleyip büyüyeceği ve tüm bu gelişmelerin sonucunda da hayatlarımızın her anında bizlere eşlik edecekleri bilinen bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.1.5. Web 5.0 Kavramı Üzerine Yapılan Tartışmalar

Net tanımlamalar olmamakla birlikte 5.0 kavramı ile ilgili çeşitli fütüristik görüşler bulunmaktadır. Duyusal ve duygusal web olarak anılan Web 5.0, bilgisayarlar ve insanlar arasındaki etkileşimleri kişiselleştirmek ve oluşturmak için tasarlanmıştır. Öngörülere göre bu ilişki birçok insan için günlük bir alışkanlık haline gelecektir. Şu anda, web “duygusal olarak” tarafsız, kullanıcıların ne hissettiğini algılamamaktadır fakat duyguların haritalandırılması hala zor olsa da etkilerini ölçebilecek teknolojiler bulunmaktadır. Bir örnek, nöroteknolojiyi kullanan Emotiv System şirketidir. Kullanıcılar kulaklık kullanarak duygularına cevap veren içerikle etkileşime girmekte veya avatarlarının yüz ifadelerini gerçek zamanlı olarak değiştirebilmektedir. Eğer etkileşimlerin de kullanıcıları heyecanlandıran deneyimler yaratması mümkün olursa ve kişiselleşirse Web 5.0 hiç şüphesiz öncekilerden daha etkili olacaktır (Benito Osorio, Peris-Ortiz, Armengot ve Colino, 2013).

Tablo 1. Web Teknolojisinin Gelişim Süreci.

Web Teknolojisi	Geçerlilik Yılları	Odak Noktası
Web 1.0	1990-2000	Tek Yönlü (Doğrusal) İletişim.
Web 2.0	2000-2010	Etkileşim.
Web 3.0	2010-2020	Semantik Web (Yapay Zekâ).
Web 4.0	2020-2030	Nesnelerin İnterneti.
Web 5.0	2030 yılı sonrası	Duyusal ve Duygusal Web.

1.5. Yeni Medya Kavramı

Medya kavramının üzerine eklenen “Yeni” kelimesi, geleneksel medyada kullanılan analog yapıdan sayısal yapıya geçilmiş olunmayı ifade etmektedir. Yeni medya bilgi teknolojilerinin, iletişim ağlarının ve yayıncılığının birleşmesinden oluşmuştur. Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte iletişim araçları sayısallaşmış (dijitalleşmiş) ve bu yeni teknoloji (0/1’lerle) ifade edilmeye başlanmıştır. Yeni medyada veriler, saklanabilirler ve sürekli artan bir hızla dağıtılabilirler. Burada tanımlanan ‘yeni’ kavramı, eskinin yok olmasıyla ortaya çıkmış bir kavram değildir, aslında eski tamamıyla yok olmamıştır. Buradaki ‘yeni’ kavramı eskinin üzerine inşa edilen, dönüşümü de içerisinde barındıran bir süreci anlatmaktadır (Cansabuncu, 2013: 12).

Binark’a göre (2007: 21) yeni medya, “giderek yaşamımızın her alanına yayılan, farkında olarak ya da olmayarak yaşam tarzlarımızın dönüşümüne neden olan, toplumsal yaşamın birtakım gereklilikleri nedeniyle kullanım yoğunluğu her geçen gün artan ve bedenimizin bir parçası haline gelen bilgisayar, internet, cep telefonu ve diğer tüm dijital/ sayısal teknolojiler” olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya teknik açıdan bilgisayar ve enformasyon teknolojileri ile özdeşleşmiş olup bilginin, dijital formda taşınıp iletildiği bir medya şeklidir.

Kişilerarası iletişimin bir özgürlük alanı olarak bahsedildiği günümüz toplumunda, sıradan insanın binlerce bireye doğrudan ulaşabilmesinin geçmişteki gibi korku yaratmadığı ve imkânsız olarak görülmediği bir dönemin medyasıdır yeni medya (Aslan, 2013: 109). Bu medya aynı zamanda hem sektör emekçileri hem de kullanıcıları için bir devrim niteliği taşımaktadır.

Castells (2009), internet teknolojisinin gelişimi sonucunda dijital çağ olarak adlandırılan bu dönemde etkileşimli bir yeni iletişim formunun ortaya çıktığından bahsetmektedir. Bu yeni iletişim formunu “mass self communication (kitlesele öz-iletişim)” olarak tanımlayan Castells’e göre, bu iletişim biçimi bütün dünyadan insanlara ulaşabilme potansiyeline sahip olduğu için kitlesele, aynı zamanda kişiye özgü mesaj iletimine de imkân sağladığı için bireysele. İlk olarak Web 2.0 teknolojisi ve ardından da Web 3.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan kitlesele öz-iletişim kavramı, yeni medya teknolojilerinin yaygınlaşmasını destekleyen uygulamaların bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır (Castells, (2009)’dan akt. Kutlu, 2020: 213).

Yeni medya kavramıyla, geleneksel medyadan farklı olarak izleyiciler ve okuyucular pasif konumlarından sıyrılmışlar, medya ortamlarında aktif birer üretici haline gelmişlerdir. Bu

bağlamda yeni medya ortamlarının sunduğu imkânlar ile izleyiciler veya okuyucular kendilerine sunulan içeriği tüketirken, aynı zamanda içeriğin üretim aşamasına da katkıda bulunabildikleri bir sürecin içerisinde kendilerine önemli bir yer bulmuşlardır. Başka bir deyişle yeni medya teknolojileri ile izleyiciler; artık deyim yerindeyse muhabir, sunucu, yorumcu olabilmekte, okuyucular ise; artık gazeteci, yazar ya da yorumcu kimliğine bürünebilmektedirler (Dumanlı Kürkçü, 2015: 13).

Kullanıcıların medyadaki içerik üretimi sürecine aktif olarak dâhil olmalarıyla birlikte iletişim literatürü yeni bir kavram kazanmış, yeni medyanın kullanıcıları ‘Üretüketici’ olarak adlandırılmaya başlanmıştır. Üretüketici kavramı medya içeriklerini tüketirken, aynı zamanda birer içerik üreticileri de olan kullanıcıları tanımlamak için kullanılmıştır. Şüphesiz ki yeni medya ile birlikte, McLuhan’ın bahsettiği dünyanın küresel bir köye dönüşme süreci de hız kazanmıştır. Yeni medya araçları kilometrelerle ifade edilen mesafe kavramını değişime uğratmış; toplulukları, kültürleri ve gelenekleri birbirlerine yaklaştırarak, insanları “sosyal medya” adında tek bir çatı altında buluşturmuştur.

Özellikle son yıllarda küreselleşmenin etkisiyle medyanın gücü artmış, insanlar seslerini dünyanın farklı noktalarına eskisinden çok daha hızlı, kolay ve ekonomik şekilde duyurmaya başlamışlardır. Yeni medya ile birlikte bireyler bilgiye ve güncel haberlere kolaylıkla ulaşabilir hale gelmiş, dünyanın farklı coğrafyalarındaki kişilere düşüncelerini ileterek, birbirlerini kolaylıkla etkileyebilecek konuma gelmişlerdir. Geleneksel medya araçları tekeli olmak ve tek sesli yayıncılık yapmakla eleştirilirken yeni medya araçları, bireylere seslerini duyurmak için daha fazla olanak tanıyan bir ortam sunduğu için daha çoğulcu ve demokratik olarak değerlendirilmektedir (Tuncer, 2018: 10-11).

Yeni Medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklere bakılacak olursa bunlar; “Dijitallık, Sanallık, Hipermetinsellik, Etkileşimlilik, Kitlesizleştirme, Yöndeşme” şeklinde sıralanabilmektedir. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yakınsanmasıyla ortaya çıkan yeni medya teknolojisi kullanıcılarına istedikleri her türlü bilgiye anında ulaşabildikleri, sosyal çevreleriyle anlık olarak görüntülü görüşme imkânı dâhil grup ve bireysel sohbetler yapabildikleri, boş vakitlerinde akla gelebilecek her türlü içeriğe erişip zaman geçirebilecekleri çok yönlü dijital bir ortama katılım imkânı vermiştir. Tüm bunlar sayesinde iletişim süreci müthiş bir hız kazandırmış, tüketicinin bilgi üzerindeki kontrolü artmış, kitlesel yayıncılık yerine daha ufak kitlelerin dikkatinin çekilebilmesine odaklanılmış, kişilerin ilgi ve karakterlerine göre yayıncılık olgusu popülerlik kazanmıştır. Yeni medyanın

sunduğu imkânlar çerçevesinde büyük medya tekellerinin karşında çok sayıda bireysel içerik üreticisi ortaya çıkmıştır ve bu kullanıcıların sayıları her geçen gün fazlalaşmaktadır. Farklı bir ifadeyle eskinin tek taraflı ve güç odaklı yayıncılık ilkesi terk edilmeye başlanmış, karşılıklı etkileşime imkân tanıyan yepyeni bir medya egemenliği ortaya çıkmıştır (Dereli, 2013: 33).

Yeni nesil medya hakkında değinilmesi gereken bir diğer önemli nokta ise, bu teknolojiler sunduğu imkânlar neticesinde kişileri, bir açıdan “bireyselleştirirken” başka bir açıdan da gerçek hayatta alışık olunmayan (sanal) bir biçimde “toplumsallaştırması” olmuştur. Bakardjieva’nın tabiriyle, bu toplumsallaşma biçimi ‘hareketsiz toplumsallaşmadır’ yani kullanıcının sanal ortamlardaki toplumsal ilişkilerini gerçek hayattan bildiği ve güvenilir bulduğu kişilerle birlikte, toplumsal ağlar üzerinden yeniden kurması veya geliştirmesidir (Binark, 2007: 23).

1.5.1. Yeni Medya’nın Özellikleri

Günümüzdeki yeni medyayı daha iyi anlayabilmek için onu geleneksel medyadan farklı kılan, “Dijitallik, Hipermetinsellik, Etkileşimlilik, Sanallık, Kitlesizleştirme ve Yöndeşme” gibi çok çeşitli özelliklerinden bahsetmek gerekmektedir.

1.5.1.1. Dijitallik

Günümüzde yeni medya kavramı, dijital medya ya da dijital yeni medya şeklinde farklı isimlerle adlandırılmaktadır. Dijital medya, analog medyaya karşı geliştirilmiş ve verilerin sayısal bir düzende 0 ve 1’ler ile işlendiği bir medyadır. Dijitallik tüm verilerin sayısal kodlara dönüşmesini sağladığı için hem üreticiye hem de kullanıcıya bir ara yüz üzerinde büyük bir depolama olanağı tanımakta ve verilerin iletim hızını arttırmaktadır. Bu sayede analog medya ile yapılması son derece zor işlemlerin çok daha hızlı ve kolay bir şekilde yapılması sağlanmaktadır (Dumanlı Kürkçü, 2015: 17).

Yeni Medya’nın dijitallik özelliği sayesinde zaman ve mekân kavramları ortadan kaldırılarak, dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna bilgi aktarımı ve paylaşımı saniyelerle ifade edilebilen zaman dilimleri içinde gerçekleştirdiği gibi, sonsuz bilgilerin arşivlenmesinde de büyük kolaylıklar sağlanmıştır. İletişim ağlarının oldukça önemli olduğu bu dönemde, analog hatlar yerini dijital ağlara bırakmıştır. Bu ağların bant genişliğinin artmasıyla metin, ses, görüntü gibi çoklu ortam kaynaklarına ulaşım da eskisinden çok daha kolay hale gelmiştir (Zelan, 2014: 1).

1.5.1.2. Hipermetinsellik

Hipermetinler birbirleriyle bağlantılı olan her türlü belge ve bilgilerin, sanal bağlantılılarla ilişkilendirilip organize edildiği, çoklu ortama dayalı bilgi sistemleridir (Maden ve Maden, 2016: 363). İlkel biçimlerde de olsa basılı materyallerin ortaya çıkışından bile önce düşünsel olarak var olan hipermetin kavramı, bilgisayar teknolojisiyle birlikte ortaya çıkan yapıda iletişim araştırmalarının odak noktası haline gelmiştir (Birsen, 2013: 43).

Ötesinde, üzerinde, dışında manalarına gelen “hiper” sözcüğü ile metin sözcüğünün birleşmesiyle ortaya çıkan hipermetinsellik kavramı, ara yüzeydeki bir metnin başka metinlerle olan ilişkisine, diğer bir deyişle bağına işaret eder. Hipermetinsellik, bir bağlantı üzerinden başka bağlantılara kolayca erişimin gerçekleşmesidir. Bu özellik kullanıcıların, ara yüzey üzerinde bir metinden diğer metne kolaylıkla geçmelerini, metinler arasında rahatlıkla dolaşabilmelerine imkân tanır (Binark ve Löker, 2011: 12).

Narin (2017: 1), hipermetinselliği etiketler ve linkler aracılığıyla farklı medya içerikleri ve internet siteleri arasında bağlantıya olanak sağlayan yeni bir teknoloji ve dijital metin biçimi olarak tanımlamaktadır. Binark’a göre (2007: 22), ise hipermetinsellik ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir.

Hiper sözcüğü İngilizcedeki “Hyper” kelimesinin dilimizdeki karşılığıdır. Hyper kelimesinin İngilizce sözlükteki karşılığı ise, “çok, yüksek, aşırı” anlamlarına gelmektedir (Cambridge Dictionary, 2020). Hypertext kelimesinin karşılığı olarak dilimize “hipermetin” şeklinde çevrilen kelime ise “bağlı metin, köprülü metin” olarak da tanımlanmaktadır. Hipermetinler yine bu adla anılan bir işaretleme dili ile kodlanmışlardır. “Hyper Text Markup Language” (Hiper Metin İşaretleme Dili) tamlamasının kısaltması olan HTML, World Wide Web’in (WWW) dijital ortamlardaki enformasyonu görüntülemek için kullandığı en yaygın dosya formatıdır. HTML formatında hazırlanan içeriklerin görüntülenebilmesi için Web Browser (Ağ Tarayıcıları) adını verdiğimiz programlar kullanılmaktadır. Oluşturulmuş olan sayfalar arasında dolaşabilmek içinse hipermetinsel şekilde birbirlerine bağlanmış olan linklerden faydalanılmaktadır (Heeter (1989)’dan akt. Birsen, 2013: 43).

Eisenstein (1979), tarafından matbaanın icadı kadar önemli bir yenilik olarak adlandırılan hipermetinler, yapılarında bulundurdıkları özellikler sayesinde günümüzdeki okuma pratiklerimizi kayda değer biçimde dönüşüme uğratmıştır. Geleneksel gazetelerde olduğu gibi hipermetinsel içeriklerde de “resimler, grafikler ve ikonlar” kullanılabilmekte; bu yeni

ortamlarda bunlara ek olarak görsel ve işitsel medya içeriklerine de (Ses, Video, Animasyon) erişilebilmektedir. Geleneksel gazete içeriklerinde farklı haberlere ve bilgilere ulaşabilmek adına sayfalar çevrilirken, hipermetinsel linklerin bulunduğu internet sitelerinde sayfa çevirmek yerine “sözcük, resim ya da animasyon” şeklinde sunulan köprülere (linklere) tıklamak yöntemiyle enformasyonlar arasında dolaşım yapılması sağlanmaktadır (Çakmak ve Altun, 2008: 63).

1.5.1.3. Etkileşimlilik

Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden biri etkileşimliliktir. Yeni medyanın sahip olduğu etkileşim özelliği ile bireyler pasif rollerinden sıyrılarak aktif bir konuma gelmişler, çift yönlü iletişim pratiğinin olduğu kullanıcı konumuna yerleşmişlerdir.

Geleneksel medya ortamlarında bireyler, çoğunlukla yalnızca mesaj alıcısı konumundadır ya da iletişim sürecine ancak sınırlı müdahalelerde bulunabilmektedirler. Yeni Medya araçları ise bireylere, iletişim sürecine aktif birer özne olarak katılmalarını sağlayacak pek çok olanak sunmaktadır (Çevikel, 2010: 23). İnternet kişilere tek taraflı bilgi vermek yerine, kullanıcısının da sürece katılımını sağlamaktadır (Çakır, 2009: 30). Bu imkânlarla birlikte kullanıcılar sadece okur olmaktan çıkmış var olan içeriğe katkıda bulunan, yorum yapan, görüş ve önerilerini bildiren kişiler haline gelmişlerdir (Zelan, 2014).

Etkileşimsellik özelliği ara yüzeydeki farklı kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyayı cazip kılan ve her kesimden insanın kullanmasına olanak veren en belirgin özelliği tüm bu bilgiler neticesinde etkileşimsellik olarak ön plana çıkmaktadır denilebilir.

1.5.1.4. Sanallık

Sanallık terimi internetin ortaya çıkması ile gündeme gelmiştir. İnternet ortamlarında gerçekleşen her eylem sanal bulunmaktadır. TDK sözlüğündeki karşılığı ise “gerçekte yeri olmayıp zihinde tasarlanan, mevhum, farazi, tahmini” olarak açıklanmaktadır. Sanallık kişilerin dijital olma özelliği taşıyan her türlü cihaz ve ortamlarla olan ilişkisi ve iletişimi olarak tanımlanabilmektedir (Şevik, 2015: 14).

Sanallık, yeni medya teknolojilerinin bir ürünüdür ve sanal dünya, sanal ilişki, sanal kimlik vb. gibi kavramların ortaya çıkış kaynağı olmaktadır. Sanal gerçeklik kullanıcıların özel donanımlarla, bilgisayar grafikleri ve dijital videoları yardımıyla kuşatılarak bir etkileşimde

bulunmasını ifade etmektedir. Yeni medya ortamlarının kişiye sağladığı sanallık sayesinde kullanıcılar çevrimiçi iletişim ortamlarında istedikleri gibi var olabilmektedirler. Sanallık bireye uygarlık tarihinde hiç görülmemiş bir var olma biçimini sunmaktadır. Kişi ilgi, beceri ve duyguları aracılığıyla kendini hiç tanımadığı, karşılaşmadığı zihinlerde ve ortamlarda bile var edebilmektedir (Dereli, 2013: 37).

1.5.1.5. Kitlesizleştirme

Yeni medya araçlarının büyük gruplara ulaşabilme imkânı olduğu gibi, bir de kitlesizleştirme özelliği vardır. Bir yeni medya aracı üzerinden büyük bir gruba yönelik yayın yapılabilirken, aynı araç üzerinden kişiye özel yayın yapabilme fırsatı da sunulmaktadır. Geleneksel medya diye tabir edilen televizyon, radyo gibi iletişim kanallarında bir mesaj, haber, dizi, program ya da reklam yayımlandığı anda bir topluluk tarafından takip edilir, bu araçların kişiye özel mesaj gönderme olasılıkları yoktur. Yeni medyanın kitlesizleştirme özelliğiyle ise kitlesel ve bireysel mesajlaşma aynı ortam içinde mümkün kılınmaktadır (Çakır, 2009: 31).

İşliyen (2018: 140), yeni medya araçlarının bu özelliğini “Yeni medya büyük bir kitle içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştiricidir” sözleriyle tanımlamaktadır. Bu özellikte birlikte kitle iletişim aracının kontrolü, mesaj üreticisinden medya kullanıcılarına geçebilmektedir. Kitlesizleştirme kavramını bir örnekle açıklamak gerekirse, bu teknoloji sayesinde kullanıcılar bir mail grubu içindeki binlerce kişiye aynı mesajı gönderebilme imkanına sahip oldukları gibi, istedikleri takdirde grup içinden sınırlı sayıda kişi seçilerek sadece o kişilere de mesaj gönderilebilme imkânı vermektedir.

1.5.1.6. Yöndeşme

Geleneksel medya ortamında ayrı ayrı iletişim araçları ile elde edilen iletişim hizmeti, yeni medyanın yöndeşme özelliği ile tek bir iletişim ortamından verilebilmektedir (Cansabuncu, 2013: 20). Daha önce farklı kulvarlarda bulunan yayıncılar, telefon taşıyıcıları ve kablo şirketlerini yeni teknolojiler bir araya getirmiş, tek bir sektöre doğru yöndeşmişlerdir.

Yöndeşme sonucunda, aynı ortamda birlikte yayımlanmaları daha önceleri akıldan bile geçmeyen metin, ses, fotoğraf, müzik gibi belgelerin birlikte yayını yeni medyada mümkün hale gelmiştir. 1980’lere kadar üç ayrı alan olarak gelişen medya, telekom ve iletişim sektörlerinin 1990’ların ikinci yarısından itibaren birbirlerine yaklaşmasıyla yeni fırsatlar

karşımıza çıkmaya başlamıştır. Yeni medya ile teknolojiler yakınlaşarak; bilgi ve iletişim platformları bilişim platformu olmakta, bilgisayar ve telefon birleşerek akıllı cihazlar halini almaktadır (Akyazı, 2007: 43).

Kullanıcı ile medya aygıtı arasında herhangi bir aracı olmadan iletişim kurulabilmesi durumu da yeni medyanın yöndeşme ilkesinin bir sonucudur çünkü internet aracılığıyla aygıtlar arası bütünleşme söz konusudur. Yöndeşme kavramı ses, veri ve kitle iletişimini bütünleştirerek tek bir ortamda bir araya getirmektedir. Yeni medya teknolojileriyle birlikte hayatımıza giren yöndeşme özelliği sayesinde bireyler geleneksel medyanın aksine daha zengin ve sınırı olmayan bir içerik yelpazesine ulaşma fırsatı elde etmişlerdir (Aslan, 2015: 48-49).

İnternet teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşmasının sonuçlarına bağlı olarak bu gelişmelerden en fazla etkilenen sektörlerin başında gazetecilik sektörü gelmektedir. Matbu gazeteden bilgisayar ekranına uzanan bu sürecin gelişimine bakıldığında ilk olarak bilgisayar destekli gazetecilik faaliyetleri dikkat çekmektedir. Günümüzde yaygın şekilde kullanılan veri gazeteciliğinin temellerinin atıldığı bu döneme ve internet gazeteciliğinin gelişim sürecine yakından bakmakta yarar vardır.

1.6. Bilgisayar Destekli Gazeteciliğin Gelişimi

Bilgisayar destekli gazetecilik, gazetecinin bir bilgisayar terminali aracılığıyla kelime işlemciler, veri düzenleme programları, telekomünikasyon sistemleri ve elektronik bilgi bankalarından oluşan bir dizi yazılım programları kullanarak haberini derlemesine imkân sağlayacak bilgileri edinmesi olarak tanımlanabilir. Bilgi bankaları tabiriyle kastedilen ise gazeteler, dergiler, bilimsel araştırmalar, makaleler, kitaplar, araştırma raporları, istatistikler ve her türlü başvuru malzemesinin elektronik olarak depolanıp saklandığı ve gerektiğinde ihtiyaç sahiplerinin, bir modem vasıtasıyla çevrimiçi olarak, kendi bulundukları yerdeki kişisel bilgisayarlarıyla bağlanarak kullanabilecekleri bilgi kütüphaneleridir (Oktay, 1994: 60). Bilgisayar destekli gazeteciliğin getirdiği imkanlar dahilinde, bilgi bankalarında depolanmış bulunan bilgilerden faydalanılarak hafızamızda daha önceden var olan haber içeriklerinin üzerine yeni bilgiler ekleyebilme imkânı kazanılmıştır. Bu durumun sonucunda yapılan habere yeni boyutlar kazandırılırken, diğer bir taraftan da var olan bilgilerin üzerine yeni bilgiler işlenerek haberin güncelliği korunabilmektedir.

Genellikle soruşturmacı gazetecilik uygulamalarında başvuru Bilgisayar Destekli Habercilik (Computer Assisted Reporting/CAR) uygulamaları, haberleri geliştirmek,

verileri toplamak ve analiz etmek için bilgisayarın ilk ortaya çıkmaya başladığı dönemde, bilgisayar tabanlı habercilik pratiklerine işaret etmek için kullanılmıştır. Gazetecilik mesleğinde işleri kolaylaştırmak ve yapılan haberin doğruluğunu arttırmak amacıyla 1952 yılından bu yana bilgisayar teknolojilerinden yoğun olarak faydalanılmaktadır (Çavuş, 2021: 44).

Bilgisayar destekli haberciliği Philip Meyer “Bilimsel Gazetecilik” kavramı ile açıklamaktadır. Meyer haber kalitesinin yükseltmenin bir yolu olarak gazetecilerin verilerle çalışması gerektiğini vurgulamaktadır. Bunun önemli nedenlerinden biri bilgisayar destekli raporlama yapan gazetecilerin amaçlarının, kamu kurumları ve özel şirketler tarafından yapılan uygulamaları ortaya çıkarmayı amaç edinmesi olmuştur (Furuncu, 2019: 32). Bilgisayar destekli gazetecilik faaliyetleri ilerleyen yıllarda veri gazeteciliği olarak adlandırılmaya başlamıştır.

Elektronik hesap tablolarının ve veri tabanı yazılımlarının kullanılmasıyla belirginleşen bilgisayar destekli gazeteciliğin gelişiminde, sosyal bilimler yöntemlerinin gazetecilikte de uygulanmasının yanında resmi veriye daha kolay ulaşmayı sağlayan bilgi edinme kanunlarının kabul edilmesi gibi politik gelişmelerin de etkisi olmuştur. Bir süreç olarak veri gazeteciliği genel hatlarıyla, veriyi toplama, filtreleme, düzenleme, görselleştirme, işleme ve ilişkilendirme (bağlama oturtma ve ilişkili veri setleriyle birleştirme) aşamalarından oluşur. Bu süreç sonunda ham veriden sıradan kullanıcı için anlamlı olacak içerikler üretilir. Bu içeriklerin kullanıcı ve toplum üzerinde yarattığı dış etkiler genellikle, haber alma özgürlüğü, şeffaflık ve demokratikleşme ile ilişkilendirilebilir (Erkmen, 2018: 328-329).

WikiLeaks’in kurucusu olarak bilinen Julian Paul Assange, The New Yorker dergisi ile yaptığı bir röportajda gazetecilik mesleğinde yeni bir standart oluşturmak için bilimsel gazeteciliğin önemine vurgu yapmıştır. Assange’in bilimsel gazetecilik terimini kullanarak asıl anlatmak istediği gazetecilerin yaptıkları haberlerin temelini oluşturan verileri kamuoyuna sunmaları ve yayımlamalarının habere katacağı değerdir. Assange haber hikayesinin arka planında yer alan verileri kamuoyu ile paylaşmanın, medya kuruluşu ile izleyici arasında güven oluşturduğunu ve böylece izleyicilerin verileri kontrol ederek habere ilişkin farklı bilgi kaynaklarına ulaşma imkanına kavuştuklarını vurgulamıştır (Dumanlı Kürkçü, 2018: 103).

Bilgisayar destekli gazeteciliğin ilk örneği olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan ve “Detroit Ayaklanması” adıyla tarihte yerini alan olay kabul edilmektedir. Amerika da

yaşayan siyahi gençlerin polis şiddetine karşı 1967 yılında Detroit şehrinde başlayan olaylar sonucunda 43 kişi hayatını kaybetmiş, yüzlerce insan yaralanmış ve 7 binden fazla eylemci tutuklanarak cezaevlerine gönderilmişlerdir. O dönemde Detroit Free Press gazetesinde muhabir olarak çalışan Philip Meyer, ayaklanmanın gerçek nedenlerine ulaşabilmek adına hızlı bir kamuoyu araştırması yapmış ve bu araştırmanın sonucunda olayların bir numaralı nedeninin polis şiddeti, kötü yaşam koşulları ve işsizlik olduğu sonucuna ulaşmıştır. Meyer'in ayaklanmanın nedenini anlayabilmek adına kullandığı arama, filtreleme, tanımlama vb. yöntemler habercilikte hızı beraberinde getirirken aynı zamanda gazetecileri haberlerde kalite, doğruluk ve özgünlük ihtiyacının karşılanması için yeni yöntemler kullanmaları adına da teşvik etmiştir (Furuncu, 2019: 32-33).

Medya içeriklerinin dijitalleşmesi bir anda gerçekleşmemiştir. 1960'ların sonlarından beri Amerikan gazetelerinde haber üretimini desteklemek için bilgisayar ortamındaki veriler kullanılmıştır. Özellikle ABD'de başlayan bilgisayar destekli habercilik geleneği, gazetecileri bilgisayar ortamındaki verileri kullanarak araştırma yapmaya teşvik etmiştir. 1989 yılına gelindiğinde ise Missouri'de Ulusal Bilgisayar Destekli Habercilik Enstitüsü (The National Institute for Computer-Assisted Reporting) kurulmuştur. Philip Meyer, CAR'ın kurucularından ve en eski uygulayıcılarından biri olarak geniş çapta tanınmaktadır (Değirmencioglu, 2019: 235-236).

1990'lı yıllara gelindiğinde bilgisayarların popülaritesi giderek artmış ve bu da beraberinde haberin elde edilmesi sürecini sanal ortama taşımıştır. Veri analizinde kullanılan araçların ve kullanım bilgisinin yaygınlaşması veri gazeteciliğinin gelişimine katkı sağlamıştır. Veri gazeteciliği üzerine çalışmalarını sürdüren Ryan Pitts, veri gazeteciliği ile değişen içerikler hakkında şu yorumda bulunmuştur; “Kullandığımız yeni habercilik tekniğiyle okuyucularımıza daha fazla seslendiğim için mutluyum. Çünkü veri gazeteciliği ile karmaşık veri paketlerini çözümleyerek onları hikâye haline getiriyor ve okuyuculara gerekli olan, onların ihtiyacı olan şeyi verdiğimiz inaniyorum” sözleriyle veri gazeteciliğinin önemine vurgu yapmıştır (Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar, 2016: 63).

Çelik'e göre (2018: 171-172), veri gazeteciliği gözün görebildiği şeylerden daha fazlasını okuyucuya sunabilmektir. Çelik, veri gazeteciliğini “Tek başına anlamlı olmayan verileri bir araya getirerek anlamlı hale getirme ve ulaşılan büyük veriden haber üretme işi” şeklinde tanımlamaktadır. Geleneksel gazetecilikte haber görülenin fotoğraf ya da videosu ile birlikte altına haber metninin yazılması sonucunda elde edilen bir çalışma iken, yeni nesil gazetecilik

anlayışında ise dijital dünyanın sunmuş olduğu kaynakların doğru araçlarla analiz edilmesi sonucunda haberin elde edilmesi biçiminde güncellenmiştir.

Veri gazeteciliği bir bilgi ayıklama sürecinin haber sonucuna dönüştürülmesindeki teknikler olarak da ifade edilebilmektedir. Dikkat gerektiren bu süreçler aynı zamanda programlı çalışmanın ne kadar önemli olduğunu tekrar gündeme getirmiştir. Gazetecilikte programın önemini vurgulayan Robert Niles, (2009) veri gazeteciliğinde bilginin kullanımının üç yönüne vurgu yapmaktadır

- ❖ **Bilginin Toplanması (Gathering information):** Dokümanların incelenmesi, kaynaklarla konuşulması, görselleştirmelerden yararlanması vb. gibi basit raporlama tekniklerinin kullanımı.
- ❖ **Bilginin Damıtılması (Distilling information):** Editoryal aşama olan bilginin damıtılması, ulaşılan bilginin hangi aşamasının önemli ve birbiriyle ilişkili olduğuna karar verilmesi süreçlerini içermektedir.
- ❖ **Bilginin Sunulması (Presenting information):** Bu aşama ise bilgiye haber formatının kazandırılıp yayına hazır hale getirildiği sürece atıf yapmaktadır.

Gazeteciliğin bilişim teknolojileri ile dönüşümünün günümüz habercilik anlayışındaki yansıması olan veri gazeteciliği, okur kitlenin haber okuma deneyimindeki yeni boyutunu temsil etmektedir. Yukarıda bahsi geçen bilgi kullanımının bu üç önemli yönü veri gazeteciliğini bir roman konsepti olmaktan kurtarıp medya organizasyonlarının kullandığı bilginin, habercilik yapısına uygun hale gelmesine yardımcı olmaktadır. Verinin habere dönüşüm sürecini betimleyen bu üç aşama veri gazeteciliğinin temel süreçleri olarak aktarılabilir (Niles (2009)'dan akt. Aslan, vd., 2016: 59).

Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler iletişim ve habercilik sektörü açısından değerlendirildiğinde bir bilişim devriminin gerçekleşmesine aracılık etmiştir. Bu gelişmeler gazetecilerin haber elde etme yöntemlerini farklılaştırmış, haber dağıtım ortamının ve haber tüketim alışkanlarının değişimi ile birlikte medya kuruluşları ve gazeteciler de yeni bir alana doğru yönelmişlerdir. Yönelinen bu yeni alan yapılandırılmamış verinin bolca bulunduğu, sınırsız sayıda kaynak ve bilgiyi ücretsiz bir şekilde içerisinde barındıran internettir. Dijital dünya içerisinde alternatif pek çok kaynağa erişebilen gazeteciler, ulaşamadıkları bilgileri diğer ajans ya da kurumların kaynaklarından elde ederek hızlı bir şekilde karşılaştırma yapabilme avantajına ulaşmışlardır. Bu durum gazetecileri belirli bir kurum ya da kişinin

bilgileriyle sınırlı kalmaktan kurtarmış, habere doğrudan erişebilme imkânı tanımıştır (Aslan, vd. 2016: 55- 57).

Gazetecilerin klasik araştırma ve haber yazma tekniklerini değiştiren elektronik iletişimin günümüz haberciliğine kazandırdığı hızı daha iyi anlayabilmek adına geçmiş dönemlerde yapılan haberciliğin ne kadar zamanda gerçekleştiğine bakmakta yarar vardır. 18. yüzyılda, İngiltere'nin başkenti Londra'dan, Glasgow şehrine gönderilen bir mesajın iletebilmesi için geçen süre posta arabası ile 10 gün sürmekteydi. Bu süreç 19. yüzyılda tren ile 10 saat, 20. yüzyılın başında telgraf ile 4 dakika, telefon ile 30 saniyeye kadar düşmüştür. Günümüzde kullanılan internet teknolojisi sayesinde ise toplumlar arası haberleşme süreci 1 saniyeye kadar gerilemiş, bilgiye anlık olarak erişebilme fırsatı elde edilmiştir (Eraslan, 2014: 226).

1.7. Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü

20. Yüzyılın sonlarına doğru yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkan internet teknolojisi günlük hayata kazandırdığı pratikler sayesinde bütün dünyayı etkisi altına almayı başarmış, günlük yaşamın hemen her alanında kendisine büyük bir önem atfedilmiştir. İnternet teknolojisinin özellikle son yıllarda bilgiye ulaşma ve yayma konusunda sağladığı imkânlar ve getirdiği kolaylıklar, bu yeni teknolojinin habercilik sektörü adına da vazgeçilmez bir unsur olarak tanımlanmasına sebep olmuştur. Gerek yazılı basının gerekse görsel medyanın pahalı yatırımlarına gerek duymayan, diğer habercilik sektörlerine göre çok düşük maliyetlerle hem yazılı basının hem de görsel medyanın fonksiyonlarını içerisinde barındıran yapısıyla birlikte internet gazeteciliği kavramı, kitle iletişimi alanında yeni bir olgu olarak karşımıza çıkmıştır (Çakır, 2007: 1).

Yüksel ve Gürçan (2001: 18), internet gazeteciliğini kısaca; “Gazeteciliğin çeşitli yöntemleri kullanılarak insanların internet aracılığıyla bilgilendirilmesi” şeklinde tanımlamışlardır. İnternet gazeteleri, internetin hayatımıza girmesiyle birlikte gelişen ve özellikle 1994 yılından sonra dünya çapında yaygınlaşarak kitle iletişimine fayda sağlayan dijital sayfalar şeklinde de tanımlanabilmektedir. İnternet ortamında açılan haber servisleri ve sayfaları; “İnternet haberciliği, sanal gazetecilik veya online habercilik” gibi çeşitli sıfatlarla da ifade edilebilmektedir.

Bilgi ve iletişim tarihinde radyonun 50 milyon kullanıcıya ulaşması 40 yıl, televizyonun bu sayıyı yakalaması 13 yıl, internetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması içinse 4 yıl yeterli olmuştur. İnternet teknolojisinin yaşamımıza girmesi ve yaygınlaşması sadece 21 yıllık bir geçmişe sahiptir (Karaduman, 2003: 143). İnternet gazeteciliğinin temelinde televizyonlarda

yer alan teletext yayıncılığı yer almaktadır. 1972 yılında İngiliz BBC kanalının CEEFAX adlı sistemle hayata geçirdiği teletext yayını internet gazeteciliğinin başlangıcı olarak kabul görmektedir. Özellikle 1980’li yıllarda Avrupa genelinde yaygınlaşan teletext yayınları güncel içerikli verileriyle televizyon izleyicisinin ilgisini kazanmıştır. Bu veriler sisteme bilgisayarlar aracılığıyla yüklenmiş ve belirli periyotlarla güncellenerek izleyicilere aktarılmışlardır (Yüksel, 2014: 129-130).

Matbu gazeteler üzerinde yaşanan ilk teknolojik dönüşüm, telsizin haber ve reklamcılık faaliyetleri için rakip bir iletişim aracı olarak kullanıldığı 1930’lu yıllarda görülmüştür. 1950’li yıllara gelindiğinde halkın televizyona olan yoğun ilgisine paralel olarak gazete tirajlarında belirgin bir düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. 1990’lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanan internet teknolojisi ise geleneksel gazeteciliğe karşı müthiş bir rakip olarak ortaya çıkmıştır. Gazete haberini kâğıda basma ve fiziksel olarak dağıtma gibi ihtiyaçları ortadan kaldıran bu yeni teknoloji, üretim ve dağıtım maliyetlerinin kurumlara getirdiği yükünde ciddi oranda azalmasına sebep olmuştur (Bulut, 2020: 558).

Basılı gazete metinlerinin internete aktarılmasının başlaması ilk olarak bazı gazete sayfalarının internete taşınmasıyla gerçekleşmiştir. İlerleyen zamanla birlikte basılı gazeteler bir bütün olarak dijital ortama aktarılmaya başlamış, sonrasında daha detaylı bilgiler ve özel haberler hiperlinkler aracılığıyla internete yüklenmiştir. Yalnızca internet üzerinden yayın yapan gazetelerin ilk örnekleri ise 1990’lı yılların sonunda İngiltere ve Amerika’da görülmüştür. İngiltere’de yayınlanan “Southport Reporter” isimli gazete ile Amerika New Jersey merkezli “Atlantic Highlands Herald” gazeteleri basılı kopyaları olmayan ve sadece internet üzerinden yayın yapan ilk gazeteler olarak bilinmektedir (Narin, 2017: 28). 1995 yılına gelindiğinde internet gazeteciliği örnekleri hızla artmaya başlamış ve Amerika’da yayın yapan, The Washington Times, New York Times gibi gazeteler bu yılın başında yayınlarını bire bir internete aktarmaya başlamışlardır. Aynı yıl Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler de sanallaşmışlardır (Çakır, 2007: 138).

Türkiye’de internet gazeteciliğinin gelişim seyrine bakıldığında 1995 senesi milat olarak kabul edilmektedir. İlk olarak 19 Temmuz 1995 tarihinde Aktüel Dergisi dijital ortamda yerini almıştır. Aktüel Dergisini aynı yılın Ekim ayında Lemn Dergisi takip ederken, Ocak 1996 yılında dijital ortamda yayımlanmaya başlayan Xn (Eksen) gazetesi de internet üzerinden yayımlanan ilk sanal gazete olmuştur. 27 Kasım 1996 tarihinde Milliyet gazetesi

internet üzerinden yayıncılık faaliyetlerine başlarken, bu gazeteyi takiben Hürriyet ve Sabah gazeteleri de 1 Ocak 1997 tarihinde internet üzerinden yayın yapmaya başlamışlardır. Türkiye'nin ilk yerel internet gazetesi ise 'Özgür Kocaeli' gazetesi olarak bilinmektedir (Bekiroğlu ve Bal, 2006: 73).

Türkiye'de internet haberciliği iki dönem olarak ele alınabilir. Birincisi internetin ortaya çıkışını ve gelişme dönemini kapsayan 1995-2000 yılları arasındaki dönemdir. Bu dönemde, internet henüz yeni gelişmekte olduğundan ve gazeteciler arasında yeni tanındığından dolayı, haber sitelerinin sayısı daha sınırlı kalmıştır. İkinci dönem ise, gerçek anlamda internet haberciliğinden bahsedilebilecek 2000 yılı sonrası dönemdir. 2000 yılı başlarında Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz medya sektörünü de derinden etkilemiş ve o dönemde, bu sektörün değişik pozisyonlarında çalışan 4 bin kişinin işsiz kaldığı gündeme gelmiştir. İşsiz kalan ve mesleği gazetecilik olan çok sayıda insan, fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, mesleki deneyimlerini yansıtabilmek bakımından kendi sınırlı imkânları ile seslerini duyurabilecekleri yeni bir alan olarak görmüşlerdir (Çakır, 2007: 139).

Dünya üzerinde internet gazeteciliğine verilen önemin artmasında dönüm noktası olarak sayılabilecek olay ise, Nisan 2009 tarihinde "WikiLeaks" adlı internet sitesinin Amerikan askeri helikopterinin Irak'taki sivil insanlara yönelik müdahalesini yayımlaması olarak görülmektedir. O dönemde yurttaş gazeteciliği örneği sergileyen söz konusu internet sitesinin ünü tüm dünyada büyük bir hızla yayılmış, geleneksel medya da fazla yer bulmayan bu askeri müdahale bu şekilde bütün dünya gündeminde tartışılmaya başlanmıştır (Narin, 2017: 31). Bu önemli gelişme sonucunda internet gazeteciliğine verilen önem bütün dünyada artmış, internet gazeteciliği uygulamaları daha önemli ve popüler bir konumda kendisine yer edinmeye başlamıştır.

Dijital gazeteciliğin bu denli hızlı yükselişine karşı bir çözüm arayan geleneksel gazeteler bütün çabalarına rağmen düşen tirajlarının önüne bir türlü geçememişlerdir. İnternet kullanımının ve internete bağlanan çeşitli türlerdeki akıllı cihazların kullanım oranlarının da artmasıyla birlikte, bireylerin medya tüketim eğilimlerinin de geleneksel olandan dijital olana doğru net bir şekilde kaymaya başladığı görülmüştür. Yeni dönemde geleneksel gazete okuyucusunun yerini internet kullanıcıları almış ve internette geçirilen süre uzadıkça matbu gazeteye verilen değerinde orantısal olarak azaldığı görülmüştür (Aktaş, 2013: 120). Sosyal medyanın ve sosyal ağların yoğun şekilde kullanımıyla birlikte geleneksel basının küçülmesinin önüne geçilememiştir. Yeni medya ortamlarına entegre olamayan birçok yerel

medya kuruluşu ya kapanmış ya da kapanma eşiğine kadar gelmişlerdir, çünkü yeni medya teknolojisi basılı gazetenin gerekliliğini kırsal bölgelerde dahi ortadan kaldırmıştır. Bahsedilen durum ulusal medya açısından da farklı değildir. Avrupa’da basılı gazete tirajları 2010, 2015 yılları arasında %21 azalmış, gazete sayfalarına verilen reklamların oranı ise %23 seviyelerine kadar gerilemiştir. Gazete reklamcılığındaki bu belirgin düşüş, televizyon reklamlarındaki durgunluk ve dijital reklamcılıktaki hızlı büyüme ile son zamanlarda yaşanan reklam değişiklikleri, genel medya pazarının nasıl bir yöne doğru evirildiğinin en belirgin göstergesidir (Bulut, 2020: 732).

İnternet gazeteciliğinin başlangıç aşamasından günümüze kadar geçen süreçte haber içeriği anlamında dört dönem bulunmaktadır: Birinci dönemde mevcut basılmış olan gazete sayfalarının aynı şekilde internet sayfalarına aktarıldığı, internet sayfaları için ekstra bir içerik üretilmediği görülmüştür. İkinci dönemde gazeteciler matbu gazeteler için hazırladıkları haber içeriklerini bir de web sayfalarına göre hazırlamaya başlamışlardır. Üçüncü dönemde ise web sayfalarında yeni medyanın bünyesinde barındırdığı hipermetinsel linkler kullanılarak okuyucuya özgün haber içerikleri oluşturulmaya başlanmıştır. Bu aşamada okuyucuların yalnızca haberi okumakla kalmayıp site içerisinde farklı haberler ve sayfalar arasında gezinebilmelerine imkân sağlanarak okuyucunun platformda olabildiğince uzun süre kalması amaçlanmıştır. Dördüncü dönem okuyucunun yazı, video ve fotoğraf yükleyerek içeriğe katkıda bulunabildiği, kendi haberini üretebildiği yurttaş gazeteciliği dönemi olarak adlandırılmaktadır. Habercilik sektöründe güncelliğini koruyan bu kavrama atfedilen rol günümüzde hızla yaygınlaşmakta ve daha popüler hale gelmektedir (Tokgöz, 2015: 106-107).

Gazetecilik mesleğinde yaşanmakta olan bu dönüşümün odak noktası, yeni medya teknolojileriyle birlikte değişime uğrayan haber üretim şekillerinden kaynaklanmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin beraberinde getirdiği bireysellik ve etkileşim özellikleri, habere ulaşma yöntemlerinden gazetecilerin haber verme ve medya kuruluşlarının da haberleri iletme yöntemlerine kadar bütün çalışma pratiklerinin değişmesine sebebiyet vermiştir. Bu farklılaşma da birçok gazetecinin bireysel şekilde habercilik faaliyetlerini yürütmesinin yolunu açmıştır (Furuncu, 2019: 99). H. Billings (2012: 31), yeni nesil gazeteciler üzerine yaptığı değerlendirmede; “Modern gazeteciler kod yazmayı bilmeli, fotoshop, flash vb. dizayn içeriklerini düzenleyebilmeli, video montajı ve fotoğraflarla hikâye anlatımı yapabilecek becerilere sahip olmalıdır” sözleriyle gazetecilik adına oluşan bu yeni ortamda

meslek profesyonellerinin sahip olması gereken özellikleri sıralamıştır. Yeni dönemde gazetecilerde aranan mesleki tecrübe ve yeterlilikler birçok anlamda dönüşüme uğramıştır. 21. yüzyıldan önce gazeteciler iş bulabilmek için kalemlerinin gücüne güvenmekteyken günümüzde bu yaklaşım değişerek kendini yeni medya teknolojilerini kullanabilme becerisine bırakmıştır. Dijital çağda medyanın yapılanması teknoloji merkezli olduğundan artık gazetecilerden beklenen yalnızca haberi doğru bir şekilde aktarmaları değil, yapılan habere ilişkin binlerce veri setinin dijital ortama servis ettiği bilgi, fotoğraf, ses, video ve diğer verileri okuyarak bunları sentezlemek ve haberi en kolay ve en hızlı anlaşılabilir formda dönüştürerek okuyucuya sunmak şeklinde değişmiştir (Kılıç, 2021: 130).

1.7.1. İnternet Gazeteciliğinin Getirdiği Yenilikler

İnsanlara ulaşma ve toplumları bilgilendirme adına büyük önem teşkil eden internet teknolojisi sanal bir kütüphane işlevi görmektedir. Sinema, televizyon, kitap, gazete, dergi gibi çok çeşitli kaynaktan her türlü veri ve bilgiyi içerisinde muhafaza eden ağ teknolojisi, kullanıcılarının tek bir tıklama yaparak aradıkları her türlü içeriğe erişebilmelerine imkân sağlamaktadır. Çağımızda insanlar internet yoluyla bilgi eksikliklerini giderirlerken, farklı dil ve yapıda olan birçok kaynaktan yararlanabilme imkanına da kavuşmuşlardır (Atatunç, 2019: 42).

Bireyler haber alma ihtiyaçlarını daha önceleri geleneksel medya formlarından karşılarken günümüzde ise hem geleneksel medyadan hem de yeni medya kaynaklarından yararlanmaktadırlar. İnternet teknolojisi bir yandan geleneksel medyanın dijital ile uyum sürecini başlatırken bir yandan da geleneksel medyanın imkânlarına ek olarak alternatif bir alan sunmaktadır. Haber kuruluşlarının resmi sosyal medya hesaplarından yayına giren haberlerini paylaşabileceği gibi haber kuruluşlarından bağımsız olarak bireyler gazeteci kimliği ile sosyal medya platformları aracılığıyla kişilere enformasyon ulaştırabilmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen bu tür pratikler “internet gazeteciliği” anlayışının gündeme gelmesini sağlamıştır. Dijital gazetecilik bir zamanlar özel bir konuyken artık herkesin gündemindedir. Bugün dijital gazetecilik sosyal bilimler, beşerî bilimler, teknoloji bilimlerinden, veri bilimine ve makine öğrenimine kadar uzanan geniş bir ilgi alanını kapsamaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 71).

İnternet gazeteciliğinin ayırt edici özelliklerini “Modülerlik, Dijitallik, Senkronizasyon, Otomasyon ve Hız” şeklinde sıralayan Narin (2017: 45), bu kavramlara ek olarak

“Multimedya, Etkileşim ve Hipermetinsellik” gibi içerisinde barındırdığı özelliklerden ise internet gazeteciliğinin en önemli bileşenleri olarak bahsetmektedir.

Basılı gazetelere oranla maliyetlerin düşük olması, sayfa ve zaman sınırlamasının olmaması, yeni bilgiler geldikçe içeriğin güncellenebilmesi, erişim kolaylığı gibi imkanlar geleneksel medya karşısında internet gazetelerini avantajlı konuma getirmiştir. Yeni nesil gazetecilik uygulamalarının haber içeriğini fotoğraflarla desteklemesi, haberin geçmişine yönelik detaylı bilgileri içerisinde barındırması, istatistiki bilgileri görsel şeklinde okuyucuya sunarak anlatımı kolaylaştırması gibi çok çeşitli özellikleri aynı anda bünyesinde barındırarak insanların haber okuma alışkanlıklarının değişmesine sebebiyet vermiştir (Kazan, 2018: 180).

Yeni nesil gazeteleri farklı kılan özelliklerden bir diğeri kitle haberciliğinden kişiye özel haberciliğe doğru olan yönelimdir. Geleneksel medya araçları kullanılarak verilen mesajların büyük çoğunluğu toplumun her kesimine aktarılırken, yeni nesil medya mesajları kişiye özel ya da birden fazla kişinin yer aldığı gruplara özel filtrelenerek gönderilebilmektedir. Radyo, televizyon, gazete, sinema gibi konvansiyonel medya araçları yalnızca büyük topluluklara, toplumlara aktarım yapabilirken, yeni medya teknolojileri sayesinde kişiye özel bilgi alışverişi yapabilme imkânına erişilmiştir (Atatunç, 2019: 38).

Karaduman (2003: 146-147), gazetecilik mesleğine yeni bir soluk getiren ve yeni nesil gazetecilik türü olarak tanımlanan internet gazeteciliğinin kullanıcılarına sunmuş olduğu çeşitli imkân ve avantajları aşağıdaki şekilde sıralamaktadır.

- ✓ Kullanıcılar haber içeriklerine ve arşivlerine istedikleri zaman ulaşabilmektedirler.
- ✓ Kullanıcılar haberleri ses-grafik-görüntü olarak takip edebilme imkânı bulmuşlardır.
- ✓ Kullanıcı ve yazar arasında etkileşime imkân tanımıştır.
- ✓ Haber üreticileri önceden girdikleri haber içeriklerini gelişmelere bağlı olarak güncelleyebilme imkânı bulmuşlardır.
- ✓ Hipermetinsel linkler aracılığıyla, haberle ilgili arka plan bilgilerine kolaylıkla ulaşabilme olanağı sağlanmıştır.
- ✓ Basılı medyada yer almayan güncel haberleri anlık olarak bünyesinde barındırabilmesi önemlidir.
- ✓ İnternet gazeteciliği maliyetleri, geleneksel gazeteciliğe göre çok daha düşük düzeydedir.

Yeni medya ortamları gazeteciler için çok önemli bir mecra haline gelmiştir. Haberin dijital ortamda paylaşılmış olması aynı zamanda çok sayıda kitleye ulaşabilmesi anlamına gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan haber içeriğine yapılan yorumlar ve aldığı etkileşim, o haberin daha fazla kişiye ulaşma olanağını da arttırmaktadır. Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları haberin çok kısa bir sürede duyurulmasına aracılık etmektedir. Etkileşim başta görülmekle birlikte birçok farklı özelliği içinde barındıran internet teknolojisi, eğlence, ticaret ve eğitim gibi pek çok alanda yoğun şekilde kullanılmaktadır. Bu sektörler içerisinde kendisine yer bulan mecralardan biri de yayıncılık ve sonrasında gelişen internet haberciliği olgusudur. Günümüz ortamında geleneksel basın organları internet haberciliği yaparak kendi mecralarını genişletme fırsatı yakalarken, ticari anlamda da gelir elde etmeye başlamışlardır (Sucu, 2020: 56-57).

Yeni nesil gazetelerin en dikkat çeken özelliklerinden biri hipermetinsel yapıya sahip olmalarıdır. İnternet ortamında karşılaşılan medya içeriği geleneksel medyadaki gibi doğrusal (tek yönlü) değildir. Dijital ortamda içerik parçalara ayrılmıştır, kullanıcılarına detay verirler, etkileşim olanakları vardır ve sıkıcı değildir. Yeni medya platformlarının hipermetinselliği, kullanıcılarına bir tık veya dokunuşla, okudukları metin üzerinden başka bir metne geçme ya da farklı sitelere yönlendirme gibi çok çeşitli imkânlar sunmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte dönüşen gazetecilik pratiklerinin en büyük farkı, haberlerin doğru bir sınıflandırma ve etiketleme yoluyla kullanıcılarına anlık olarak sunulabilmesi ve haberin güncellenebilirliğidir (Birsen, 2013: 43).

Yeni nesil gazetecilik hakkında değerlendirmelerde bulunan Aslan (2015: 47), geleneksel gazetelerdeki birinci sayfalar ile dijital ortamlar üzerinden yayın yapan haber sitelerini şu cümlelerle karşılaştırmıştır:

“Burada geleneksel gazete eksik kalacaktır, çünkü geleneksel gazete okuyucusuna asla bir bilgisayar ekranı kadar alan ayıramaz. Bir haber sitesi açılış sayfasındaki haberlerde an be an değişiklik yapabilirken, geleneksel gazetelerin böyle bir şansı yoktur. Geleneksel gazetelerin yaşamış olduğu bu sıkıntı geleneksel gazetelerin mecburi olarak değişimine neden olmuştur.”

Aslan, bu sözleriyle yeni nesil gazetelerin avantajlarını sıralarken, diğer bir yandan da gelenekselden yeniye geçişteki zaruri sebepleri ortaya koymuştur.

İnternet gazeteciliği olgusunun mesleğe getirmiş olduğu tüm bu yenilikler sektör emekçilerinin haberlerini çok daha hızlı ve etkin biçimde sunabilmelerine olanak tanımıştır. Bugün internetin sunmuş olduğu etkileşim özelliği sayesinde gazeteci ile okuyucu arasındaki ilişki dijital öncesi formatlara kıyasla oldukça güç kazanmıştır. Nitekim editoryal

kadrolardan da gittikçe artan biçimde okuyucularını sürecin içine çekecek uygulamalar geliştirmeleri beklenmektedir.

Sonuç olarak; internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik karşılaştırıldığında iki sektör arasında gider kalemlerinde büyük farklılıklar olduğu gözlemlenirken, gelir düzeyi açısından da her geçen gün geleneksel medya ortamları ile aradaki makasın daraldığı görölmektedir. Yeni nesil teknolojilere olan ilginin her geçen gün daha fazla büyüdüğü, kullanım oranlarının yükseldiği, genç nüfusun internete olan yoğun ilgisi ve yeni teknolojilerin kullanıcılarına sunmuş olduğu birçok avantaj birlikte düşünöldüğünde internet gazeteciliğinin önümüzdeki yıllar içerisinde medya dünyası içindeki mevcut rolünün artarak devam edeceğini söylemek yerinde bir tespit olacaktır (Bulunmaz, 2011: 46).



İKİNCİ BÖLÜM

Geleneksel Spor Yazarlığından Dijital Yayıncılığa Geçiş

2.1. Sosyal Medya Kavramı

Modern zamanın en önemli buluşları arasında yer alan internet teknolojisi aracılığıyla insanlar, bilgiye her an erişebilme fırsatı yakalamışlardır. 20. yüzyılın sonlarına kadar iki kişinin iletişim kurabilmesi için mektup, telgraf ya da telefon gibi araçlara ihtiyaç duyulurken, günümüzde kullanılan internet teknolojisi sayesinde farklı ülkelerde yaşayan veya birbirlerini hiç tanımayan insanlar arasındaki mesafe kavramı ortadan kaldırılarak bireylerin anlık olarak iletişim kurabilmelerine imkân tanınmıştır. Teknolojinin bu denli gelişmesi McLuhan'ın bahsettiği “küresel köy” tanımının ötesine geçerek insanların birbirlerini elektronik ekranlar ve akıllı mobil cihazlar aracılığıyla izleyip takip ettikleri dijital bir mekân haline getirmiştir (İşliyen, 2018: 156-157). Günümüzde bu dijital mekân ve içerdiği uygulamalar ise genel bir tabirle sosyal medya şeklinde anılmaktadır.

Sosyal medya kavramı internet teknolojisinin kullanıcılarına sunmuş olduğu birçok özelliği aynı anda içerisinde barındıran dijital uygulamaların tümünü açıklamak için kullanılmaktadır. Sosyal medya ortamlarının yalnızca bireylere değil aynı zamanda geniş kitlelere de hitap ettiği bilinmektedir. Bu amaç doğrultusunda ise devletler, kurumlar, bürokratlar, sivil toplum kuruluşları ve kanaat önderleri gibi pek çok kişi ve kurum tarafından aktif bir biçimde kullanılmaktadır (Çakmak, 2018: 54).

Sosyal medya kavramı statik bir şekilde işleyen, katılıma kapalı, etkileşime imkân tanımayan, otoritenin belirgin ve kullanıcısının pasif olduğu tek yönlü kitle iletişim aracı olarak tanımlanan Web 1.0 teknolojilerinden, dinamik, etkileşimli, otoritenin dağınık ve kullanıcısının aktif bir şekilde içeriğe katkı verebildiği Web 2.0 teknolojilerine geçiş olarak da tanımlanmaktadır. Sosyal medya sitelerinin ilk örneği 1997 yılında “Sixdegrees.com” alan adıyla hizmete girmiştir. Bu site kullanıcıların kendilerine özel profiller oluşturmaları

ve arkadaş listeleri arasında gezinebilmeleri gibi çeşitli yenilikleri bünyesinde barındırmaktaydı. Bunu takip eden süreçte ise internet teknolojisinin hızla gelişmesi ve yaygınlaşması sonucunda yeni sosyal ağlar ortaya çıkmış, 2003 yılında kurulan Myspace ile 2004 yılında dijital dünyaya adım atan Facebook kuruluşları günümüzde sosyal ağ sitelerinin bu denli popüler hale gelmesine ve sosyal medya kavramının gelişmesine öncülük etmişlerdir (Yılmaz, 2021: 63). Kullanıcılar açısından geleneksel medya dönemlerinin aksine, bu yeni dönemde fırsat eşitliği bulunmaktadır. Maliyet gerektirmeden herkesin içerik üretip paylaşabildiği sosyal medya ortamları, kullanıcıya hız ve kolaylık vadetmektedir. Artık Seth Godin'in söylediği gibi, yayılan fikirlerin kazandığı, az olanın değil, çok olanın değerli olduğu bir dönem içerisinde yaşanmaktadır. Dijitalde yaptığı paylaşımlar daha çok iletilip beğenilen yani daha fazla etkileşim alıp daha çok takipçisi olan kişilerin değerli görüldüğü bir ortamla karşı karşıya kalmaktayız (Yılmaz, 2021: 65).

We are Social (2022), dijital pazarlama ajansı tarafından her yıl düzenli olarak dünya üzerindeki insanların çevrimiçi davranışlarına ilişkin istatistiklerin incelendiği kapsamlı bir rapor yayımlanmaktadır. Ajansın 2022 yılına ait hazırlamış olduğu internet kullanıcı raporuna göre 7,91 milyar olarak ölçülen dünya nüfusunun 4,95 milyarlık kesimi aktif olarak internete erişim sağlamaktadır. Bu rakam dünya nüfusunun %62,5'ine denk gelmekteyken, 4,62 milyar insanın %58,4 ise sosyal medya kullanıcısı olduğu belirtilmektedir. Bu veriler günümüzde dünya nüfusunun yarısından fazlasının aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğunu göstermektedir. Ülkemiz özelinde yapılan internet kullanım raporu incelendiğinde ise 2022 yılında Türkiye'de nüfusun %82'sine denk gelen 69,95 milyon aktif internet kullanıcısı bulunmaktadır. Nüfusun 68,90 milyonunun ise aktif birer sosyal medya kullanıcısı olduğu açıklanmıştır. Bir başka ifadeyle ülkemiz nüfusunun %80,8'lik kısmı sosyal medya uygulamalarını kullanmaktadır. Rapora göre ülkemizde en fazla ilgi gösterilen dijital platform 57,4 milyon kullanıcı sayısı ile YouTube dijital platformudur. YouTube'u 52,15 milyon kullanıcı sayısı ile Instagram izlerken, Facebook'un 34,4 milyon, TikTok'un 26,56 milyon, Twitter'ın ise 16,10 milyon kullanıcısı bulunmaktadır.

Sosyal medya platformları günümüzde milyarlarca insanın birbirleriyle iletişim kurabilmek ve çeşitli doyumlar elde edebilmek adına kullandıkları en temel araç olma özelliğini taşımaktadır. Sosyal medya ortamlarını özgün kılan unsur, bünyesinde barındırdığı içeriklerin çoğunlukla kullanıcılar tarafından oluşturuluyor olmasıdır. Kullanıcılar kendi üretmiş oldukları metin, fotoğraf, video gibi sayısız içeriği sosyal medya siteleri aracılığıyla

takipçileri ile paylaşmakta, bu sayede dünyanın farklı yerinden birçok kişiye erişme, takip edilme ve popüler olma imkânı yakalamaktadırlar (Çetin, 2020: 268).

Dünya genelinde sosyal medyaya olan ilgi her geçen gün daha fazla büyürken, sosyal medya ortamları hayatımızın her evresinde kendisine yer edinmektedir. Hayatı bir gösteri alanı olarak tanımlamak gerekirse sosyal medya, teknolojik alt yapısı ve sunduğu imkanlar ile bu gösterinin en önemli merkezlerinden biri haline gelmiştir. Geleneksel medyanın ekranı olan televizyon kullanıcılar için içeriğin belirli kimseler tarafından seçildiği, tek yönlü ve sınırlı sayıda seçeneğe sahipti. Yeni iletişim ortamının sosyal medya gösterisi ise bireylerin aktif katılımcı oldukları, üretim ve tüketim pratiklerinin aynı ‘an’ içerisinde gerçekleştiği bir alan sunmaktadır. Bahsedilen gösteri “Youtube, Twitter, Facebook, Instagram” gibi sosyal medya uygulamalarının sundukları imkanlar dahilinde gerçekleşmektedir (Fırat, 2020: 23).

Bauman’a göre (2018: 19), bu yeni dönemde gösteri yer ve zaman sınırlaması olmadan sunulabilmektedir. Gezilen yerlerin, yenilen yemeklerin, sahip olunan eşyaların gösterisi sosyal medya uygulamaları aracılığıyla kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmektedir. Son yıllarda popüler hale gelen yeni medya ortamları kullanıcılarına görsel bir şölen sunmakta, milyarlarca insan tarafından yayınlanan fotoğraflar, videolar vb. sayısız içerik seyirlik bir malzeme olarak küresel ağ içerisinde yerlerini almaktadır. Yapılmakta olan tüm gösteri ise temelde kullanıcılarının izlenmesinden ve bilgilerinin satılmasından beslenmektedir.

Sosyal medya uygulamalarının insan hayatına yaşattığı en büyük değişimlerden biri özel hayat ve mahremiyet gibi olguları yok olma seviyesine getirmesidir. Bireylerin sosyal medyada kendilerine kimlik yaratma, popüler olma ve kabul görme arzuları onları kıyafetleri, davranışları ve nerede vakit geçirecekleri gibi birçok konuda yönlendirmektedir. Sosyal medya uygulamalarının yoğun şekilde kullanılması, günümüzde mahremiyet olgusunun kaybolduğu bir noktaya gelinmesine sebebiyet vermiştir. Dijital platformları kullanan insanların birçoğu fikir ve düşüncelerini paylaşmakla kalmayıp, ne yedikleri, hangi kıyafetleri giydikleri, gün içerisinde nerede bulundukları gibi birçok bilgiyi paylaşmakla kalmayıp, yatak odalarının içlerine kadar paylaşım yapmaktadırlar.

Dijital dünya kullanıcıların güncel haber ve içeriklere ulaşım düşüncelerini başkalarıyla paylaşabildikleri, diğer kullanıcıların paylaştığı fotoğraf, video gibi içerikleri takip edebildikleri çok çeşitli alanlarda hizmet veren sayısız sosyal medya platformunu bünyesinde barındırmaktadır. Ortaya çıktığı tarihten itibaren kendisini sürekli güncelleyerek büyümeye devam eden sosyal medya platformlarının sayılarındaki artış ve çeşitlilik bu

platformları kullanan kişilerin sayısında da sürekli olarak artış yaşanmasına sebebiyet vermektedir. İnternet ve sosyal medya, tüm dünyadaki insanlara aynı yerde aynı anda bulunabilme fırsatı vermektedir. Bu uygulamalar aracılığıyla insanlar tanıdıkları kişilerle sanal dünyada iletişime geçebilirlerken, yeni insanlarla da tanışma fırsatı yakalayıp sosyalleşebilmektedirler. Gerçek kişilerin fiziksel boyutta olmayan bu etkileşimleri sanal ortamların oluşmasına ve kişilerin birbirlerini hiç tanımadığı halde fikir alışverişinde bulunabilmelerine imkân sağlamıştır (Yüncüoğlu, 2019: 13-15). Bu durum bireyin daha sosyal bir kişilik kazanmasına sebep oluyor gibi görünse de aslında bunun fiziksel hayatta olmayan sanal bir sosyallik durumu olduğu gerçeğinin de akıllardan çıkarılmaması gerekmektedir.

İnsanlığın doğası gereği bireyin her zaman başkaları tarafından beğenilme, takdir edilme ve sosyalleşme gibi çeşitli arzuları bulunmaktadır. Günümüzde insanların bu ihtiyaçlarını karşılamalarının en kolay yollarından biri dijital dünyada var olmaktan geçmektedir. Bireyler sosyal medyada oluşturdukları profiller aracılığıyla diğer insanlarda belirli bir izlenim yaratma, sosyalleşme gayesi güderler ve bu nedenle de sosyal medya ortamlarını kullanırlar. Günümüzde bireylerin fiziksel çevrelerinde bulunmayan kişilerin söylemleri karşısında duygusal değişimler yaşadıkları, sanal dünyanın etkilerinin gerçek hayatlarına yansıdığı gözlemlenebilmektedir. Dijital dünyada çok sayıda takipçiye ve arkadaşına sahip kişiler fiziksel hayatlarında yalnız başlarına kalabilmektedirler. Literatürde sosyal medya bağımlısı olarak aktarılan bu konumdaki bireyler, zamanla psikolojik ve sosyal anlamda yıpranabilmekte ve kötü bir ruh haliyle karşı karşıya kalabilmektedirler. Sosyal medya araçlarını çok iyi düzeyde kullanan ve sanal dünyada kendini özgür hisseden birey, gerçek hayatta aynı özgüveni sergileyememekte bu durum da onu dijitale daha bağımlı hale getirebilmektedir. Bu bağımlılığın önüne geçebilmek adına akıllı cihazların kullanım sıklığına ve sürelerine dikkat edilmesi, boş olarak görülen zamanların tümünde sosyal medya ortamlarında vakit geçirilmemesi büyük önem arz etmektedir.

Türleri ve işlevleri açısından bazı farklılıkları bünyelerinde barındıran sosyal medya ortamlarına dair alanyazın da çeşitli sınıflandırmalar yapılmaktadır. İşliyen (2018: 163), sosyal medya mecralarını “sosyal ağ siteleri, bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, podcastler, sosyal işaretleme siteleri, içerik paylaşım siteleri ve sanal yaşam” şeklinde sınıflandırmıştır.

Çalışmanın ana konu başlıklarından birini oluşturan sosyal medya platformu YouTube ile ilgili detaylı bilgilere yer vermeden önce dijital spor haberciliği uygulamaları

gerçekleştirmek için yararlanılan diğer sosyal medya ortamları “Sosyal ağ siteleri, Bloglar, Mikrobloglar, Wikiler, Forumlar ve Podcastler” gibi mecraların gelişiminden ve işlevlerinden de kısaca bahsetmekte yarar vardır.

2.1.1. Sosyal Ağ Siteleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kavramı üzerinde şekillenen yeni araçlar ve platformlar ortaya çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinden beslenen ve bu teknolojinin getirdiği imkanlar dahilinde “dijital sosyal ağlar, dijital sosyal ağ siteleri, sosyal siteler ve arama siteleri” şeklinde isimlendirilen pek çok sosyal medya platformu ortaya çıkmıştır (Aktan, 2017: 68).

Sosyal ağ kavramı, bir ya da birden fazla toplumsal ilişkiyle birbirine bağlanarak toplumsal bir ağ oluşturan bireylere gönderme yapmaktadır. Sosyal medyanın en yaygın kullanım alanlarından biri olan ve çevrimiçi iletişimlerin yoğun olarak yaşandığı sosyal ağ siteleri, kullanıcıların kendi aralarında sosyal bağ kurmalarına aracılık eden önemli bir araç işlevi görmektedir. Geliştirilen sosyal ağ siteleri aracılığıyla kullanıcılar tanıdık olsun ya da olmasın, kendilerine uzakta veya yakında olan birçok kişiye doğrudan ulaşabilme fırsatı elde etmişlerdir (İşliyen, 2018: 163-167).

Sosyal medya platformlarının günümüzde bu kadar popüler hale gelmesinde önemli rol oynayan sosyal ağ sitelerinden biri hiç şüphesiz Facebook platformudur. Ülkemizde sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan ilk dijital spor yayıncılığı uygulamasının da yine Facebook platformu aracılığıyla gerçekleştirmiştir.

2.1.1.1. Facebook

Sosyal medya platformlarının en popülerlerinden birisi olan Facebook 4 Şubat 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. İlk etapta yalnızca Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirleriyle haberleşebilmeleri amacıyla kurulan platformun popülaritesi büyük bir hızla artmış ve bir yıllık süre içerisinde Amerika’daki bütün okullar ve bazı büyük şirketlerde Facebook ağının içine dahil olmuşlardır. 11 Eylül 2006 tarihine kadar yalnızca üniversite, lise ve kurumsal şirketlerin mail adresleriyle üye olunabilen Facebook, bu tarihten itibaren herkesin üye olabildiği bir yapıya bürünerek “İnsanlara Topluluk Oluşturma ve Dünyayı Bir Araya Getirme Gücü Verme” misyonuyla dijital ortamda kullanıcılara hizmet vermeye başlamıştır (Özgül Gökdemir, 2020).

Bütün dünyada en çok kullanılmakta olan sosyal medya platformlarının başında gelen Facebook, bireylerin kişisel bilgilerini kullanarak ya da anonim bir şekilde hesap açmalarına imkân vermektedir. Temelde platforma üye olan diğer kullanıcılarla etkileşime geçebilmek ve sosyalleşmek gibi amaçlarla kullanılan platform, kullanıcıların arkadaşlarını arayabildikleri, yeni arkadaşlar edinebildikleri, çeşitli gruplara üye olabildikleri ve günlük hayattaki birçok ilişkilerini sürdürebildikleri çevrimiçi bir sosyal medya uygulaması olarak hizmet vermektedir.

Kişilerin olduğu kadar kurumsal marka ve şirketlerinde yer aldığı Facebook'da, kurumsal şirketler oluşturdukları resmi sayfa ve gruplar üzerinden bireylere doğrudan ulaşarak hedef kitleleriyle etkili bir iletişim sürecine katılabilmektedirler. Facebook'un beğen, paylaş ve yorum yap gibi özellikleri sayesinde tüketiciler gerçek duygu ve düşüncelerini aktif bir şekilde kurumsal firmalarla paylaşmaktadırlar. Facebook'un kullanıcılarına sağlamış olduğu bu özellik kurumlara müşteri ilişkilerini geliştirebilme fırsatı vermektedir. Bahsedilen tüm bu iletişim süreçlerine vermiş olduğu katkıdan dolayı Facebook hem kişilerin hem de kurumların yoğun ilgi gösterdiği bir sosyal medya platformu olarak hizmet vermektedir (Çelik, 2020: 71-74).

2.1.2. Bloglar

Sosyal medya platformlarının en eskilerinden biri olan blog sayfaları, “weblog” kavramının hızlı telaffuzu neticesinde ortaya çıkmış olan bir terim olarak bilinmektedir. Blog sayfalarının temel amacı kullanıcılara yazı, video, resim ve ses gibi temel iletişim yöntemlerini kullanarak kendi düşüncelerini ifade edebilecekleri, kişisel deneyimlerini paylaşabilecekleri bir web ortamı sağlamaktadır. Kolay hazırlanabilen web sayfası şeklinde ifade edilebilecek olan blog sitelerini kullanan ve bu sayfalar aracılığıyla içerik üreten kişiler “blogger” şeklinde tanımlanmaktadırlar (Sarı, 2010: 16). Bloglar, dijital dünyada çok çeşitli içerikleri bünyesinde barındıran internet siteleridir. Sevdikleri blog sitelerini ve bloggerları takip eden pek çok insan buradan edinmiş oldukları fikirler doğrultusunda yeni ürün ve hizmetleri deneyebilir, satın alabilir ve başka kişilere tavsiye edebilirler.

İnternet kullanan bireylerin kişisel günlükleri olarak da tanımlanabilen blog siteleri, bilginin hızlı yayılımı ve aktarımı noktasında kullanılan ilk sosyal medya platformlarından biri olma özelliğini taşımaktadır. Blogların insanların fikirlerini beyan etmeleri, düşüncelerini tartışmaya açmaları, görüş ve tutumlarını farklı kişilere aktarmaları ve başka kişileri ikna

edebilmek açısından önemli işlevleri olduğundan bahseden Çelik (2014: 33), bu sebeplerle bloggerların okuyucu fikirlerini değiştirmede etkin rol oynayabildiklerinden bahsetmiştir.

İlk çıktığı dönemlerdeki kadar popüler olmasalar dahi günümüzde de blog yazarlığı ve siteleri varlıklarını sürdürmekte, insanlar sevdikleri bloggerların yazılarını okumaya, onların düşüncelerine değer verip etkilenmeye devam etmektedirler.

2.1.3. Mikrobloglar

Mikroblogların ortaya çıkışı adından anlaşılacağı üzere blog sitelerine dayanmaktadır. Blog yazarlarının uzun ve detaylı yazılar yazmak yerine daha kısa ve öz içerikler üretmeleri mikroblog sitelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Mikrobloglar kullanıcılarına çok daha hızlı ve basit bir şekilde gönderi yayımlama fırsatı sunmaktadırlar. Bir blogger genellikle birkaç gün aralıklarla sayfasına yeni içerikler yüklerken, mikroblog kullanıcılarının sayfalarında aynı gün içinde defalarca güncelleme yapıldığı gözlemlenmektedir. Kullanıcılar açısından mikroblogların takibi bloglara göre çok daha kolay olmaktadır. Kullanıcılarına sunmuş olduğu erişim kolaylığı sayesinde dijital ortamda kısa süre içerisinde yaygın hale gelen mikrobloglar, bireylerin bilgi akışı sağlamak ve günlük faaliyetlerini iletme amacıyla kullandıkları popüler sosyal medya platformları arasında yerlerini almışlardır (Özata, 2013: 85).

Mikroblogları blog sayfalarının daha dar kapsamlı şekilde üretilmiş hali olarak tanımlayan Sarı (2010: 19), bu sitelerin kullanıcılarına genellikle 140-200 yazı karakteri ile sınırlandırılmış şekilde içerikler üretme fırsatı verdiklerinden bahsetmektedir. Mikroblog sayfalarının daha minimal düzeyde tasarlanmış olmalarının temel sebebi yalnızca bilgisayarlar aracılığıyla değil, aynı zamanda telefon, tablet gibi daha küçük iletişim aletleri üzerinden de basit bir şekilde kullanılabilmesinin hedeflenmesinden kaynaklanmaktadır. Mikroblog sitelerinin kullanıcılarına sağlamış olduğu en büyük avantaj yalnızca kısa yazılmış mesajlar, görseller ve videoların paylaşılmasına izin vermesinden dolayı içeriklerin kısa süre içerisinde ve kolaylıkla incelenebilmeleridir. Mikroblog sitelerinin ilk ve en bilinen örneği günümüzde de en popüler sosyal medya platformları arasında yer alan Twitter'dır.

Günümüzde kullanılan en popüler mikroblog sitelerinden birisi olan Twitter'da kullanıcılar 280 yazı karakteriyle sınırlı olmak üzere diğer kullanıcılarla yazı, görsel, video gibi birçok içerik paylaşabilmektedirler. Bireyler site üzerinde sınırsız sayıda kullanıcıyı takip edebildikleri gibi, kendi paylaştıkları içerikleri de dünyanın her yerinden kullanıcıya ulaştırabilme fırsatı yakalamışlardır. Platformda paylaşılan içerikler kısaca "Tweet" şeklinde

isimlendirilirken, kullanıcılar tarafından paylaşılan tweetler sayesinde ülke gündemi, sosyal hayat, sanat, spor gibi pek çok konuda insanlara bilgi akışı sağlanmaktadır. Twitter platformu insanların günlük hayatta bilgi edinmek adına en yoğun şekilde kullandıkları platformlardan biri olarak ön plana çıkmakta ve bir haber sayfası niteliği taşımaktadır.

Twitter en popüler ve bilinen mikroblog sitesi olsa da dijital dünyada kullanıcılara mikroblog hizmeti veren tek site konumunda değildir. Günümüzde Twitter dışında en çok bilinen ve kullanılan mikroblog sitelerinden bazıları “Tumblr, Cif2.net, Plurk ve Jaiku” gibi dijital platformlardır. Bu bilgilere ek olarak tüm dünyada yaygın şekilde kullanılan Facebook, MySpace, LinkedIn ve XING gibi sosyal medya platformları da “durum güncellemeleri” başlığı altında kullanıcılarına mikroblog hizmeti sunmaktadırlar (Özata, 2013: 85).

2.1.4. Wikiler

Wikiler, internet kullanıcılarının özgür şekilde içerik üretebildikleri bilginin sansürsüz bir biçimde yer aldığı dijital internet sayfalarıdır. Bu sayfalar aynı zamanda profesyonel bilginin paylaşılması ve yeniden üretilmesi gibi özel amaçlar içinde kullanılabilirler (Gülaslan, 2018: 36).

Wiki sözcüğü Hawaii dilinde çabuk, hızlı anlamlarında kullanılan “WikiWiki” kelimesinden türetilmiştir. Wiki ortamları veri tabanındaki bilgileri HTML kodları aracılığıyla tarayıcılara gönderirler. Kullanıcılara ise bu kodları çalıştırabilmeleri için işaretlenmiş butonlar sunar ve kullanımı basitleştirir. Bu sayede kullanıcılar web tasarımı bilgisine sahip olmasalar dahi kolaylıkla bir wiki sitesi oluşturabilirler. Kullanıcılar tarafından wiki sitelerine kolaylıkla bilgi girişi yapılabilirken, resim, video gibi çok çeşitli dokümanlar da yüklenebilmektedir. Wikileri diğer internet sayfalarından ayıran en belirleyici özellik birden fazla yazar tarafından güncellenebilmesi ve sayfa içerisinde diğer sitelere linkler aracılığıyla bağlanılabilmesidir (Alper, 2012: 193). Temel düzeyde bilgisayar bilgisi olan her birey bu dijital ansiklopediye katkıda bulunabilmektedir. Sitede yer alan içeriklerin kalitesini artırmak adına ise yazarlardan kaynak belirtmeleri talep edilmektedir (Çakmak, 2018: 72).

Dijital dünyanın çevrimiçi ansiklopedisi olarak nitelendirilen ve en meşhur wiki sitesi olan Wikipedia, J. Wales tarafından 2001 yılında bilginin en hızlı şekilde üretilip, düzenlenmesini sağlayarak insanlara ulaştırılabilmesi amacıyla kurulmuştur. Wikipedia’nın dünyanın en kapsamlı çevrimiçi ansiklopedisi olarak anılması ve en çok ziyaret edilen web sitelerinin başında gelmesinin temel sebebi, Wikipedia sayfalarındaki konu başlıklarında yer alan çeşitli anahtar kelimelerin birbirlerine hiperlinkler aracılığıyla bağlanarak diğer konu

başlıklarına kolaylıkla erişim sağlayabilmeye imkân tanınmasından kaynaklanmaktadır (Gülaslan, 2018: 35-36).

Wikipedia sınırsız konuda bilgiyi veri tabanının barındıran ve dünyanın her yerinden çok sayıda internet kullanıcısına hizmet veren dev bir dijital kütüphane olarak tanımlanabilir. Kullanıcılar tarafından anlık olarak veri girişi sağlanabilmesi, düzenlenmesi ve bünyesinde bulunan içeriklerin sürekli güncelliğini koruması gibi etmenler Wikipedia ağını ön plana çıkarmaktadır.

2.1.5. Forumlar

Sosyal medya ortamlarının en eskilerinden biri olarak bilinen forumlar kullanıcılarına gerçek ya da sanal kimlikleri ile oluşturdukları profiller aracılığıyla bir konu hakkında düşüncelerini paylaşma, yeni bir tartışma başlatma, var olan tartışmalara katılma ve yapılan yorumlarla ağ içerisinde bulunan içeriği zenginleştirme gibi fırsatlar sunan dijital ortamlardır. Dijital ortamda bulunan tartışma grupları olarak da bilinen forumlar ortak ilgi alanlarına sahip bireylerin görüşlerini eş zamanlı ya da eş zamansız olarak birbirleriyle paylaşabildikleri, kullanıcılar arasında büyük bir empati oluşmasına aracılık eden dijital ortamlar şeklinde de tanımlanabilmektedir (Aktan, 2017: 83).

Forumları, belirli bir konu ve ilgi alanı hakkında farklı kullanıcılarla tartışmaya imkân veren ve çeşitli ürün ya da markalar hakkında farklı kişilerin tecrübelerine erişilebilen sosyal medya platformları şeklinde tanımlayan İşliyen (2018), bu siteleri haber paylaşmak, tavsiye almak, tartışmak ya da yalnızca vakit geçirmek amacıyla kullanılan “dinamik, detaylı ve farklı tartışma konularının bulunduğu yerler” şeklinde açıklamaktadır. Forumlar üyelik yoluyla kullanıcıların belli konular üzerinde yazılar yazmasına olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte üye olmayan kullanıcılarında forumlarda yer alan içerikleri görme imkânı vardır. Ancak bazı siteler içeriklerin görülebilmesini ya da bazı kaynaklara ulaşılabilmesini üyelik şartına bağlamaktadır (İşliyen, 2018: 195-196).

Forumlar Wiki ve blog sitelerinden çok farklıdırlar. Bunun en temel sebebi ise forumların belirli kurallarının ve üyelik sistemlerinin olmasından kaynaklanmaktadır. Bu ortam yöneticiler tarafından yoğun olarak denetlenir ve kullanıcılar arasında gerçekleşen diyalogların daha önceden belirlenmiş olan kurallar çerçevesinde yürütülmesi hedeflenir. Forumlarda açılan tartışma başlıkları yönetici kontrolünde silinebilir ya da kilitlenebilir. Kilitlenen başlıklara yeni bilgi girişi ve yorum yapılamaz. Forum yöneticileri kurallara

uymayan kullanıcıların hesaplarını dondurabilir ya da bütünüyle silebilirler (Eldeniz, 2010: 25).

Günümüzde birçok web sayfası kendi sitelerinden farklı bir alan adı olarak forum sitesi oluşturmak yerine var olan internet sayfaları içerisinde yeni bir kategori oluşturarak kullanıcılarının o kategori altında forum sitesi ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bu duruma örnek olarak “memurlar.net” adlı web sayfasının içerisinde oluşturulan “forum” kategorisi altında kullanıcılarına sunmuş olduğu hizmet örnek olarak verilebilir (Çakmak, 2018: 71).

2.1.6. Podcastler

Podcastlar birçok konu ve alanla ilgili kullanıcılarına fikir, görüş ve bilgi aktaran ses kayıtları olarak bilinmektedir. Podcast yayıncılığını daha geniş anlamda “Radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” şeklinde ifade etmek mümkündür (Bonini, (2015)’den akt. Yücel, 2020: 1305). Podcast kelimesi teknoloji firması Apple tarafından üretilen medya oynatıcısı “iPod” ve yayınlamak anlamına gelen “broadcasting” sözcüklerinin birleşmesiyle ortaya çıkan bir terimdir (İşliyen, 2018: 192).

Podcast aracılığıyla yapılan yayıncılık imkanlarının ucuz olması pek çok amatör yayıncıyı ve medya profesyoneli cezbetmiş ve podcastler içerik üreticileri arasında kısa sürede yaygınlaşmıştır. Ücretsiz bir iletişim ve yayıncılık aracı olarak ortaya çıkan podcastlerin geniş kitleler tarafından ilgiyle kullanılması, reklam veren kişi ve kurumlarında kısa sürede dikkatini kazanmıştır. Bu gelişmeler sonucunda 2010’lu yılların ortasından sonra ücretli üyelikler ve içeriklerde podcast kullanıcılarına sunulmaya başlanmıştır. Podcast platformları dijital ortamın içerisine doğan ve dijitalleşme ile birlikte gelişerek günümüz teknolojisinin geldiği noktada dijital yayıncılığı sembolize eden bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır (Yücel, 2020: 1303-1305).

Amatör içerik üreticilerine kitlesel düzeyde yayıncılık yapabilme fırsatı sunan podcastler çok düşük maliyetlerle, ileri düzeyde teknoloji bilgisi ve altyapısı gerektirmeden bireylere kendi medya içeriklerini oluşturma fırsatı vermiştir. Aynı zamanda çeşitli nedenlerle kamusal iletişim kanalları aracılığıyla toplumda kendi sesini duyurmakta zorlanan kesimler ile anaakım medyadan çeşitli nedenlerle uzaklaşan ya da uzaklaştırılan gazeteciler için de podcast yayıncılığı topluma ulaşabilmeleri açısından önemli bir araç olmuştur (Kutlu, 2020: 222-223).

Günümüz teknolojisinin yeni bir habercilik aracı olarak ortaya çıkardığı podcast yayınları son yıllarda giderek yaygınlık kazanmış ve podcast yayınları vasıtasıyla üretilen nitelikli habercilik örnekleri topluma hizmet vermeye başlamıştır. Dünyadaki örneklerine kıyasla ülkemizde oldukça yeni bir alan olarak ifade edilebilecek podcast haberciliği, habere erişim açısından sağladığı kolaylığın yanında içerik üreticilerine vermiş olduğu ucuz ve özgür bir ortamda habercilik yapma imkânı sayesinde geleneksel medyaya alternatif bir yayıncılık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde podcast haberciliğinin yeni yeni popüler olmaya başladığı gözlemlenirken bu durumun temel sebebinin podcast platformlarının yeterince bilinmiyor olmasından, net bir dinleyici profilinin oluşmamış olmasından ve yeterli düzeyde gelir elde edilemeyişinden kaynaklandığı düşünülmektedir (Budak, 2022: 257).

Podcast yayınlarındaki içerik zenginliğini anaakım medyayla karşılaştıran Kutlu (2020: 234-235), bu noktada iki ortam arasında önemli farklılıkların ortaya çıktığından bahsetmektedir. Geleneksel yayıncılığa oranla podcast yayıncılığında özellikle spor yayıncılığı kategorisinde üretilen içeriklerde alt spor dallarındaki içerik çeşitliliği dikkat çekmektedir. Anaakım spor medyasında futbol ve süper lig odaklı bir yayıncılık anlayışı hakimken, podcast yayınlarında alt küme ligleriyle ilgili yayınlarla birlikte güreş, basketbol, tenis gibi birçok spor branşından içeriklere rastlamak mümkündür.

Teknolojinin hızlı gelişimi ve akıllı cihaz kullanım oranlarının her geçen gün yükselmesine paralel olarak, ucuz ve kolay bir şekilde içerik üretimine verdiği imkânlar dahilinde podcast yayıncılığına olan ilginin de önümüzdeki yıllarda artarak devam edeceği düşünülmektedir. İletişim ve habercilik sektörü açısından da oldukça önemli hale gelen bu platformun içerik üretenler, kullanıcılar ve medya sektörü adına önemli bir yayıncılık potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

2.2. YouTube Platformu

Kullandığımız akıllı telefonlar ve ekranlar sayesinde günümüzde birçok şey görseller üzerinden okunmaya ve anlaşılmaya başlamış, 21. yüzyılın en etkili iletişim aracının dijital ekranlar olduğu düşüncesi yaygınlık kazanmıştır. İnternet teknolojisiyle birlikte dijital ekrana aktarılan metinler dahi görsele dönüşmüş, günümüzde okuma terimi yerini izleme olgusuna bırakmıştır. Yaşanan bu görsel dönüşüme sosyal medyanın en popüler platformlarından birisi olan YouTube öncülük etmiştir (Atatunç, 2019: 50). Geleneksel medya sektöründen, günlük yaşam pratiklerimize kadar birçok alan ve konuda değişimler

yaşanmasına aracılık eden yeni nesil medya düzeninin ekranı YouTube, 2005 yılında 3 eski Paypal çalışanı olan Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim'in ortak fikirleri ve iş birlikleri sayesinde kurulmuştur. Merkezi Amerika Birleşik Devletleri, San Bruno/California eyaletinde bulunan YouTube, internete bağlı olan herhangi bir cihaz üzerinden kolaylıkla erişilerek kullanıcılarının çok çeşitli türlerde videolar paylaşımlarına ve içerisinde barındırdığı sınırsız sayıda video içeriğini izlemelerine olanak sağlayan lider bir video paylaşım sitesidir (Wikipedia, 2022).

Kolay kullanılabilir ara yüzü sayesinde kısa süre içerisinde hızla artan kullanıcı sayısı ile YouTube, Ekim 2005 yılında risk sermayesi firması olan "Sequoia Capital" tarafından 3,5 milyon dolarlık bir başlangıç yatırımına değer bulunmuştur. Nisan 2006 yılında yine aynı firma tarafından 8 milyon dolar değerinde ek bir yatırım daha alan platformun popülaritesi birkaç ay içerisinde inanılmaz derecede artmıştır. 16 Haziran 2006 yılında yapılmış bir araştırmaya göre YouTube üzerinden bir günde 100 milyon video içeriği izlendiği verisine ulaşılmış, aynı zamanda siteye günde 65.000 video yüklendiği belirtilmiştir (Ying, 2007: 31). Aynı yıl Amerika'da yayımlanan ve dünyanın en ünlü dergilerinin başında gelen Time dergisi, her yıl düzenli olarak seçtiği "Yılın İnsanı" kategorisinde bu kez bir bilgisayar ekranı içerisinde YouTube ara yüzünü kullanarak içerisinde "Siz" (You) yazısına yer verilen bir kapakla piyasaya sürülmüştür. Dergi bu kapakla YouTube'un artan popülaritesine vurgu yapmış ve bu seçim tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. Bu seçimle ilgili ilerleyen günlerde dijital dünyada kullanıcı odaklı internet sitelerinin gelişimi ve etkisinden dolayı bu seçimin yapıldığı açıklanmıştır (İlhan ve Görgülü Aydoğdu, 2018: 144).

Site artan popülaritesi sayesinde teknoloji devi Google'ın dikkatini çekmiş ve YouTube 2006 yılında 1,65 milyar dolar bedelle Google firması tarafından satın alınmıştır. Günümüzde halen bir Google kuruluşu olarak kullanıcılarına hizmet vermeye devam etmektedir. Sitenin temel amacı kullanıcılarına video yükletmek, bu videoları izletmek ve bu videoların paylaşılmasını sağlamaktır (Bayram, 2017: 1). YouTube kullanıcılarına hem bireyler tarafından hem de kurumsal firmalar tarafından oluşturulmuş geniş yelpazeli bir video izleme seçeneği sunmaktadır. Siteye üye olmamış olan kullanıcılar sadece yüklü video içeriklerini sınırsız sayıda izleyebilirlerken, kayıtlı kullanıcılar ise YouTube'a sınırsız sayıda video içeriği yükleyebilme, farklı kanallara abone olabilme, videoları beğenip, kaydedebilme ve videolara yorum yaparak diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilme gibi pek çok imkana erişebilmektedirler.

Başlangıç fikri olarak dijital video arşivi projesi şeklinde ortaya çıkan YouTube platformu ilk etapta “Your Digital Video Repository” (Dijital Video Deponuz) sloganıyla kullanıcılarına tanıtılmıştır. Google bünyesine katıldıktan sonraki süreçte ise kullanıcı odaklı bir dijital platform halini alarak bu doğrultuda hizmet vermeye başlamış ve sitenin sloganı da bu dönüşüme paralel olarak “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) şeklinde değiştirilerek günümüzdeki kullanımına geçiş yapılmıştır (Burgess ve Green, 2009: 4). İlk zamanlar bireysel kullanıcıların video içeriği yükleyip paylaştıkları bir platform olan YouTube, son yıllarda yalnızca bireysel kullanıcıların içerik ürettiği bir platform olma profilinden sıyrılmıştır. Almış olduğu yatırımlarla birlikte hızla büyüyen YouTube platformu, kurumsal şirketler ve popüler insanlar tarafından da önemli ölçüde kullanılmaya başlanmıştır (Kızılkaya, 2020: 70). YouTube tarafından 2017 yılında kullanıcıların site üzerinden canlı yayın yapabilmelerine olanak tanıyan yeni özelliği tanıtılmıştır. Aynı yıl içerisinde medya sektörüne katkı sağlayacak bir diğer özellik olan “YouTube TV” geleneksel medyada var olan televizyon kanallarının içeriklerini eş zamanlı olarak burada yayımlayabilmeleri amacıyla kullanıma sunulmuştur. Platformun sunduğu olanaklar ile geleneksel medyanın yayıncılık açısından tekel oluşturmasında bir kırılma yaşanmıştır. Hedef kitlenin sosyal medya dolayimli yayıncılık modellerine erişiminin kolaylaşması, bu ağın hem üreticisi hem de tüketicisi olmalarına imkân tanımıştır (Pınarbaşı ve Astam, 2020: 75). Geleneksel medyada yayıncılık yapan kurumların ve gazetecilerin birçoğu YouTube platformunda yerlerini almış ve aktif olarak içerik üretmeye başlamışlardır. Günümüzde yerel ve ulusal birçok televizyon kanalı, radyo ve gazetenin profesyonel anlamda yönetilen YouTube kanalları mevcuttur. Ayrıca geleneksel medyada popüler olan kişileri (oyuncu, şarkıcı, kanaat önderleri) de YouTube yayıncılığı yaparken görmek mümkündür. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda YouTube, geleneksel olanla iç içe geçmiş bir platform olma özelliğini taşımaktadır (Zinderen, 2021: 933). YouTube platformu günümüzde bireylerin hem amatör bir şekilde hem de profesyonel boyutta kullandığı, kurumların iletişim faaliyetlerini gerçekleştirmek için faydalandıkları ve geleneksel medya organlarının daha çok kişiye ulaşmak için araç olarak kullandıkları bir ortam statüsü kazanmıştır.

YouTube’un bu denli popüler hale gelmesindeki en büyük etkenlerden birisi de içerik üreticilerine verdiği maddi destekten kaynaklanmaktadır. YouTube platformu Google firması tarafından satın alındıktan sonra reklam gelirlerinin önemli bir kısmını “iş ortağım” adını verdiği içerik üreticileriyle paylaşmaya başlamış ve firma dijital ortamda adil bir gelir

dağılımına sahip oldukları görüşünü benimsemiştir. YouTube firması reklamlardan elde ettikleri gelirin yarısını içerik oluşturucularıyla paylaştığını iddia etmektedir. Bu strateji sayesinde dünyada kullanıcılarına para kazandıran en popüler internet platformu olarak kabul görmektedir. YouTube iş ortaklarına 2007 yılından, Temmuz 2014'e kadar 1 Milyar dolar ödeme yapıldığını belirtmiştir (Yüksel, 2017: 26). YouTube'dan gelir elde etmek isteyen kullanıcılar, Google AdSense hesabı açarak buradan gelir paylaşımına dahil olmaktadır. Edinilen gelir siteye yüklenen video içeriklerinin izlenme oranlarına ve abone sayısına bağlıdır. Abone sayıları ve izlenme oranları yüksek olan YouTube kanallarına firmalardan gelen ürün yerleştirme şeklinde reklamlar ile de YouTube ve kanal sahipleri gelir elde etmektedirler. Dolayısıyla YouTube elde ettiği verileri reklam verenlere pazarlayan geleneksel medya aracı televizyon gibi bir işleve sahiptir (Kızılkaya, 2018: 54). YouTube, reklamları site içeriğine ve kitleye göre hedefleyen bir program olan Google AdSense'ten reklam geliri elde etmektedir. Sitede bulunan video içeriklerinin büyük çoğunluğunu görüntülemek ücretsizdir ancak YouTube'un Kasım 2014 yılında hayata geçirmiş olduğu "YouTube Premium" projesi dolayısıyla içerik üreticilerinin tercihlerine bağlı olarak abonelere özel ücretli içerikler de bulunmaktadır. Bu kapsamda abonelik temelli premium kanallar, film kiralama ve videoları reklamsız izleyebilme imkânı sunan YouTube Premium servisleri gibi istisnalar bulunmaktadır (Menekşe, 2019: 13).

YouTube iş ortağı programına "YouTube Partner Program" (YPP) üye olarak para kazanmaya başlayabilmek için kullanıcıların yerine getirmesi gereken bazı temel şartlar vardır ve bu şartlar şu şekilde belirlenmiştir;

- YouTube hesabınızın aktif ve iyi bir durumda olması.
- En az 1000 aboneye sahip olmak.
- 12 aylık süre içerisinde 4000 herkese açık izlenme saatine ulaşmış olmak.

Bu şartları yerine getiren her içerik üreticisi YPP programına üye olmaya hak kazanmaktadır. Kanal YouTube ekibi tarafından incelendikten sonra bir Google AdSense hesabı açılarak gelir elde edilmeye başlanabilmektedir (YouTube-A: 2022).

YouTube baş işletme sorumlusu Robert Kyncl (2021), iş ortağı programıyla ilgili şu cümleleri kaleme almış ve programla ilgili bazı istatistiki verilerden bahsetmiştir:

"14 yıldan uzun bir süre önce, platformda elde edilen gelirin çoğunu içerik oluşturucularla paylaşan türünün ilk örneği bir iş modeli olan YouTube İş Ortağı Programı'nı (YPP) başlattığımızda, bu modern zaman yaratıcı ekonomisinin temellerini attık. Sadece son üç yılda yaratıcılara, sanatçılara ve medya şirketlerine 30 milyar dolardan fazla ödedik. Ve 2021'in ikinci

çeyreğinde, YouTube içerik oluşturucularına ve iş ortaklarına tarihimizin herhangi bir çeyreğinde olduğundan daha fazla ödeme yaptık.”

YouTube’un 2022 yılında paylaştığı veriler incelendiğinde aylık 2 milyardan fazla oturum açan kullanıcısının var olduğu, kullanıcıların her gün bir milyar saatten fazla video içeriği izledikleri ve milyarlarca görüntülenme sayısına ulaşıldığı bulgularına rastlanmıştır. YouTube’un 2022 yılı itibariyle dünya çapında 100’den fazla ülkede hizmet vermekteyken, 80 farklı dilde yerelleştirilmiş sürümlerinin bulunduğu ve siteye her dakikada 500 saati aşan içerik yüklendiği belirtilmiştir (YouTube-B, 2022).

Dijital pazarlamada oldukça etkili olan YouTube platformu ve YouTube’un içerik üreticileri, günümüz internet dünyasında çok önemli bir yere sahiptir. Eğlence, spor, makyaj, güzellik, moda, eğitim, müzik ve daha birçok alan hakkında içeriklere ve içerik üreticilerine sahip olan bu platform, kendi ünlülerini çıkarmış “İnfluencer” olarak adlandırılan “ilham veren kişiler” sosyal medyada olduğu gibi gerçek hayatta da büyük bir bilinirliğe sahip olmuşlardır (Yüncüoğlu, 2019: 19). YouTube’un bu denli çok takip edilen bir ortam oluşu da internet literatürüne yeni bir kavram olarak “Youtuber” kavramını kazandırmıştır. Youtuber olarak adlandırılan kişiler, internette belli bir kitle tarafından beğenilerek takip edilen ve paylaştığı içerikleri yoğun ilgi gören kimselerdir. YouTube kullanıcılar için bilgi ve eğlence kaynağı olarak görülse de youtuberlar için çok ciddi bir geçim kaynağı olarak bilinmektedir (Atatunç, 2019: 56).

Günümüz sosyal medya araçlarına da tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi reytinglerine göre değer biçilmektedir. Fakat bu araçların reyting modeli geleneksel olana göre farklılık göstermektedir. Bu uygulamalarda kullanıcıların takipçi sayıları, izlenme oranları, gönderilerine yapılan beğeni ve yorum sayıları gibi çeşitli göstergeler ışığında anlık istatistiki verilere ulaşmak mümkündür. Bu yeni reyting modeli içerik üreticisini kısa sürede ön plana çıkarabilirken, içeriğin beklenen seviyede reaksiyon almaması durumunda ise geri planda tutabilecek bir algoritma sayesinde işlemektedir. YouTube platformunun da içerisinde barındırdığı bu yeni reyting modeli sayesinde abone ve izlenme oranları bir youtuberın reklam verenlerden talep edebileceği fiyatı belirleyen en önemli ölçüt olarak görülmektedir (Kızılkaya, 2020: 68). İzleyiciden elde edilen veriler ışığında hareket edilen bu hedef odaklı reklam modeli, YouTube’un izleyici için en uygun reklamı seçmesine olanak sağlarken, reklam verenlerinde içerik üreticileriyle yaptıkları iş birliklerine büyük yarar sağlamaktadır.

YouTube'un popüler olmasının nedenlerinden bir diğeri ise kullanıcılarına iletişim ve sanal topluluklar sunarken kendimizin ve dünyamızın daha az idealize edilmiş sürümlerini de görmeye imkân vermesidir. YouTube platformunun kullanıcılarına sunduğu farklı fikirlere ve insanlara erişim imkanıyla birlikte birçok bilinmeyen izlemenin yarattığı hissiyat YouTube'u kullanıcılar için çekici kılmaktadır. Platformda yalnızca idealize edilmiş standart bir evin temsilleri bulunmamaktadır. Sarhoş anne, sarhoş baba, ebeveynlerden nefret etmek, aptal ailem vb. başlıklara sahip videolarda YouTube platformunda mevcuttur. Bu tarz içerikler ev hayatının daha gerçek bir temsilini sunmakta ve aynı zamanda evlerde olan hiyerarşiyi de değiştirmektedir. Geçmişin baba tarafından yönetilen ev filmlerinden ev videolarına geçiş, evdeki video uygulamalarında gençlerin ve çocukların artan rollerinden kaynaklanmaktadır. Eskiden babanın elinde olan kamera, artık tüm aile üyelerinin elinde bulunmakta ve istenildiği takdirde eş zamanlı olarak bütün dünyayla paylaşılabilir (Tombul, 2018: 150-151).

2.3. YouTube Üzerinden Yapılan Gazetecilik Faaliyetleri

YouTube'da sayısı giderek artan içerik türlerinden biri de haberdur. YouTube üzerinden yapılan habercilik faaliyetleri her geçen gün büyümekte ve gazeteciler tarafından platforma olan ilginin arttığı gözlemlenmektedir. Kurumsal televizyonlar, ajanslar, gazeteler, dijital haber kanalları ve bireysel gazeteciler tarafından açılan çok sayıda hesap aracılığıyla YouTube'da habercilik faaliyeti gerçekleştirilmektedir. YouTube'un alternatif bir yayıncılık platformu olarak kullanıcılarına canlı yayın olanağı sunması, yapılan yayınların kolayca kayıt altına alınması, kullanıcılar arası etkileşim, çeşitli üyelik seçenekleri sunularak yayıncıya maddi gelir imkânı tanınması, diğersosyal medya kanalları ile entegre olması ve haberin dağıtımını kolaylaştırması gibi pek çok özellik habercilik açısından yeni bir dönemin başlamasına kapı aralamıştır (Zinderen, 2021: 933). Görüntü ve video temelli sosyal medya platformlarına olan ilgideki artış, gazete ve gazetecilerin bu ortamlarda yayın faaliyeti gerçekleştirerek içerik üretmelerine neden olmuştur. Dijitalde yayın yapmaya başlayan gazetecilere olan ilgi ve dijital ortama özgü haber üretim süreçleri, gazeteciliğin görüntü ve video temelli haberciliğe doğru geçiş sürecinin hız kazanmasına sebep olmuştur. Gazetecilerin bilhassa son iki yıllık süreçte YouTube üzerinden birer televizyon kanalı gibi yayın yapmaya ve dijital ortama içerik üretmeye başladıkları görülmektedir (Bulut, 2020: 570).

YouTube’u, televizyon gibi geleneksel medya araçları karşısında ön plana çıkaran olgu, üreten ve tüketen arasında etkileşime imkân vererek izleyiciyi geçmişteki edilgen konumundan kurtarıp etkin bir konuma yerleştirmesinden kaynaklanmaktadır. Mobil cihazların kullanım oranlarındaki artışa paralel olarak dijital platformların kullanıcılarına daha kaliteli içerik sunmaları ve kolay ulaşılabilirlik de YouTube’un artılarından biri olarak gösterilebilir. Tüketim olgusunun ön plana çıktığı günümüz ortamında bireyler, kendi seçimleri olmayan 24 saatlik bir yayın akışına maruz kalmak yerine istedikleri içeriğe istedikleri zaman ulaşabildikleri mecraları tercih etmeye başlamışlardır. Dijitale olan bu yoğun ilgi bağımsız gazetecilerin herhangi bir kuruma dâhil olmadan gazetecilik faaliyetlerini sürdürmelerine aracılık etmiştir (Yüncüler, 2018). Bu noktada YouTube platformunun tercih edilebilirliğinin en büyük sebebi olarak kullanıcılarına sağlamış olduğu etkileşim imkânı söylenebilir. Platform kullanıcılarına yayın sırasında yaptıkları yorumlar ya da videoların altına ekledikleri yorumlar aracılığıyla takip ettikleri kanal yöneticisi ve o kanalı takip eden diğer kişilerle etkileşime girme imkânı vermektedir. Bu sayede bireyler yayıncıya anlık olarak geri bildirim gönderip içerik üreticisine doğrudan ulaşabilme fırsatı elde etmektedirler. Yapılan beğeni, eleştiri ve önerileri anlık olarak takip edebilmek ise kanal sahibine kanalı geliştirebilmesi açısından önemli katkı sağlarken, özellikle haber içerikli videolara gelen yorumlar bakımından ciddi siyasal tansiyonların gözlenmesi ve kamu kanaati oluşturulması adına da topluma önemli veriler sunmaktadır (Uzunoğlu, 2015: 24).

Zinderen (2021: 936-937), YouTube platformunda hizmet veren haber kanallarını üç ayrı kategoride sınıflandırmaktadır. Bu kanallardan ilki geleneksel medyada yayıncılık yapan televizyon, gazete ve haber ajansları tarafından açılmış olan YouTube haber kanallarıdır. Bu YouTube kanallarının içerikleri incelendiğinde ağırlıklı olarak geleneksel medyada üretmiş oldukları içeriklerin paylaşıldığı, platforma özel üretilen içeriklerin ise sınırlı sayıda kaldığı dikkat çekmektedir. İkinci kategoride yer alan kanallar geleneksel medya ile bağlantısı olmayan ve doğrudan dijital ortamda kurulmuş olan haber kanallarıdır. Bu kanallar genellikle birkaç kişinin ortaklığı ile kurulan ve dijital ortama uygun yayıncılık anlayışının benimsendiği kanallar olarak ön plana çıkmaktadır. Sınıflandırmanın üçüncü kategorisinde yer alan kanallar ise bireysel olarak doğrudan gazetecilik mesleği yapan kişiler tarafından yönetilen haber kanallarıdır. Bu kategoride hizmet veren kanal sahiplerinin birçoğunun uzun yıllar boyunca geleneksel medya kuruluşlarında çalıştıkları görülmektedir. Bu kanal sahiplerinin büyük çoğunluğunun dijital ortama uygun ve özgün içeriklerin üretildiği yeni nesil bir yayıncılık anlayışı benimsedikleri görülmektedir.

YouTube'un çoğu kimseler tarafından özgür ve özgün bir platform olarak nitelendirilmesi, YouTube aracılı yapılan dijital habercilik uygulamalarının da ülkemizde her geçen gün daha popüler hale gelmesini sağlamaktadır. Ülkemizde YouTube platformu aracılığıyla habercilik faaliyetleri yürüten ve aktif olarak içerik üreten önemli gazeteciler bulunmaktadır. Bu kişiler arasında en popüler isimlerden biri olan ve 13 Aralık 2010 tarihinde açmış olduğu YouTube kanalına aktif bir şekilde içerik üretmeye devam eden gazeteci Cüneyt Özdemir'in, 2022 Aralık ayı itibarıyla 1,40 milyon abonesi bulunmaktadır (Youtube/Cuneytozdemir, 2022). YouTube kanalına üretmiş olduğu içerikler sayesinde özellikle son iki yıldır ülkemizde en çok takip edilen isimlerin başında gelen Oğuzhan Uğur'un ise 21 Ocak 2011 tarihinde açmış olduğu "BaBaLa TV" isimli hesabında 3,85 milyon gibi ciddi bir izleyici kitlesi bulunmaktadır (Youtube/BaBaLaTv, 2022). Bu isimler dışında 2022 Aralık ayı itibarıyla; Nevşin Mengü'nün 464 bin, Ruşen Çakır'ın 180 bin ve Ünsal Ünlü'nün 155 bin abonesi bulunmaktadır (Youtube, 2022). Bahsedilen isimlerin hepsi YouTube platformu üzerinden gazetecilik mesleği yapmaya devam etmekte ve toplum tarafından her geçen gün daha fazla ilgi görerek takipçi sayılarını arttırmaktadırlar.

YouTube platformunda gazetecilik mesleğini sürdüren Sevim Gözay neden YouTube'a geçiş yaptığı ile ilgili bir soruya şu cümlelerle yanıt vermektedir: "Mesleğimizi icra edeceğimiz medya kalmadı. Tamamıyla siyasi ve ticari hegemonyaya teslim olan, alternatifine hiç alan bırakmayan bir hâle dönüştü geleneksel medya. Özel televizyon tarihine baktığımızda aşağı yukarı yirmi yılda her şeyi tüketmiş, yükselip maksimuma erişmeden ölmüş, ilkesiz bir sektör görüyoruz." İlkesizlik kavramıyla mesleki yozlaşmaya ve kuralsızlık ortamına dem vuran Gözay, ulaşılabilirlik anlamında ise daha çok zaman ve mekân olgusuna göndermede bulunarak geleneksel medyadaki sınırlı etkileşim olgusundan bahsetmiştir (Bulut, 2020: 735). Günümüz medya izleyicisi karşılaştığı içeriği çok hızlı tüketen bir karaktere sahiptir. İdeolojik, politik ve durağanlık gibi çok çeşitli sebeplerden ötürü bir şekilde geleneksel medya ortamlarından uzaklaşan bireylerin, içerik seçme özgürlüğü, süreli yayın, etkileşim ve sosyalleşme gibi pek çok fırsat sunan yeni nesil ekranlara çok hızlı bir şekilde uyum sağladıkları görülmektedir.

YouTube, günümüzde en güçlü haber alma kaynaklarından birisi olarak görülmeye başlanmıştır. Platform geleneksel medyada gazetecilik yapanların sıklıkla karşı karşıya kaldıkları patron baskı ve sansürünü ortadan kaldırarak gazetecilere daha özgür bir yayıncılık ortamı sağlamaktadır. YouTube son yıllarda geleneksel medyanın tekelci yapısını

kırmış, habercilik maliyetlerinin en aza indirilmesini sağlayarak (bir tripod, bir kamerayla) geleneksel medya kanallarından çok daha güçlü olmayı başarmıştır. Platform sansür, baskı, mobbing gibi çok çeşitli sebeplerle geleneksel medya kuruluşlarından ayrılan ve yer bulamayan gazetecilere kapılarını açmış, onlara birer kişisel televizyon kanalı sahipliği imkânı tanımıştır. Yaşanan tüm bu gelişmeleri takip eden süreçte dijital gazetecilik uygulamalarına olan ilgi artmış, toplumlar nispeten daha özgür bir medya ortamıyla tanışmışlardır. İstikrar ve sabır işi şeklinde tanımlanabilecek çalışmaların ortaya konduğu bu platform, siyasi ve ticari hegemonyaya teslim olan, alternatifte hiç alan bırakmayan bir hale dönüşen geleneksel medya düzenini reddederek, insanlara daha özgür haber ve içerikler sunmak isteyen gazetecilerin adresi olmaya devam edecektir (Kurt, 2022: 184-187).

2.4. Yeni Medyada Spor Haberciliği

Gazetecilik mesleğinin en temel uğraş alanının haber üretmek olduğu bilinmektedir. Haber kavramı kısaca “yeni olan bilgi ve yeni olaylara ilişkin bilgi” şeklinde açıklanmaktadır. Hızın habercilik açısından önemini anlatmak açısından söylenen “Geç kalan haber, haber değildir” sözleri, haberin kalitesinin haberin topluma ne kadar hızlı ulaştırılabildiğiyle doğrudan alakalı olduğunu göstermektedir. Uyduların haberleşme amaçlı kullanımı ve internet teknolojisinin medya sektöründe kullanılmaya başlanmasıyla birlikte haber üretim ve dağıtım süreçleri de müthiş bir hız kazanmış, dünyanın her bölgesinden anlık olarak ses, görüntü ve bilgi paylaşımı mümkün hale gelmiştir. Günümüzde iletişim ve habercilik faaliyetleri gerçekleştirebilmek adına yoğun olarak kullanılan sosyal medya uygulamalarının, spor organizasyonlarının izleyiciyle buluşturulması anlamında önemli bir rol üstlendiği gözlemlenmektedir (Özsoy, 2011: 85-87). Günümüzde haberler geleneksel basından ziyade ağırlıklı olarak yeni medya ortamlarından takip edilmeye başlanmıştır. Habercilik pratiklerinin dönüşüme uğradığı bu dönemde okuyucu sıfatı yerini kullanıcı sıfatına bırakmış, gazete sayfalarının yerini ise internet sayfaları almıştır. Dijital medya içeriklerine zaman ve mekândan bağımsız şekilde erişebilme imkânı, hitap edilen kitlenin büyüklüğü, kullanıcı geri bildirimi konusundaki avantajı ve büyük yatırımlara ihtiyaç duymaması gibi pek çok etken geleneksel medya şirketlerini dijital yayıncılığa geçiş adına cesaretlendirmiştir. Spor basınının da doğrudan etkilendiği bu yeni dönemde; son dakika gelişmelerinin insanlara ulaştırılması, haber içeriğinin anlık olarak güncellenebilmesi, yeni medya ortamlarının bünyesinde barındırdığı yöndeşme özelliği sayesinde “ses, fotoğraf, grafik, video, hiperlink” gibi farklı materyallerin aynı sayfa içerisinde okuyucuya

sunulabilmesi gibi birçok özellikle birlikte internet tabanlı yapılan spor haberciliği uygulamaları, basılı spor gazetelerinin önüne geçmeyi başarmıştır.

Toplumlar tarafından yoğun ilgiyle takip edilen spor organizasyonları, internet teknolojisinin ortaya çıkması ve gelişmesiyle birlikte ağırlıklı olarak dijital ortamlar üzerinden takip edilmeye başlanmıştır. İnternet teknolojisinin gazetecilik mesleğine getirdiği çok çeşitli imkanlar bu gelişim sürecinden spor basınının da etkilenmesini sağlamış, yeni medya döneminde spor basınının haber üretim ve yayma faaliyetleri farklı bir boyuta taşınmıştır. Son yıllarda internetten yayın yapan haber sitelerinin neredeyse tamamına yakınında sporla ilgili haberlerin yer aldığı özel bir kategoriye yer verilirken, aynı zamanda yalnızca sporla ilgili içeriklerin üretilip yayımlandığı birçok internet haber sitesi de bulunmaktadır. Haber sitelerinin yanı sıra popüler sosyal medya ortamlarında da sporla ilgili içerik ve haberler üretilmeye başlanmış, tüm bu gelişmelerle birlikte spor medyası çok geniş bir yelpazede topluma hizmet vermeye başlamıştır.

Ülkemizde sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan ilk spor yayıncılığı örneği 3 Haziran 2011 tarihinde Facebook platformu aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. EURO 2012 Avrupa Şampiyonası grup elemelerinde Brüksel'deki Roi Baudouin Stadı'nda oynanan Belçika ve Türkiye A Milli futbol takımları arasındaki futbol maçı Türk Telekom'un "Futbol Sen Bizim Her Şeyimizsin" başlıklı Facebook fan sayfası üzerinden canlı olarak yayımlanmış, bu karşılaşma ülkemizde sosyal medya aracılığıyla canlı yayımlanan ilk maç olarak tarihteki yerini almıştır (Hürriyet, 2011). Son birkaç yıldır YouTube platformu üzerinden habercilik mesleğini yapmaya devam eden ünlü gazeteci Cüneyt Özdemir, yeni yayıncılık anlayışıyla ilgili görüşlerini Twitter üzerinden şu cümlelerle açıklamıştır; "Mobil TV'den bütün yayınları cepten ya da iPad'den izliyorum, TTNet 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." Özdemir bu sözleriyle medya sektöründe yaşanan dönüşümü net bir biçimde vurgulamıştır (Özdemir (2011)'den akt. Özsoy, 2011: 86).

Günümüzde internet haber sitelerinde çalışan web editörlerinin internet kullanıcılarının okuma yerine göz gezdirmeyi tercih ettiklerini unutmamaları ve hazırladıkları haberleri dijital ortama uygun şekilde paylaşmaları büyük önem taşımaktadır. Ülkemizin geleneksel spor medyasında yayın hayatını sürdürmeye devam eden iki önemli spor gazetesi Fanatik ve Fotomaç dijital ortamda yaptıkları yayıncılıkta, haberlerin hipermetinsel linkler aracılığıyla

başka sayfalara bağlanması ve haber başlıkları ile spotların alt alta sıralanması yöntemini benimsemişlerdir. Gazetelerin internet sayfaları incelendiğinde ana sayfada her takım için özel kategoriler oluşturulmuş ve okuyucunun kendi takımıyla ya da ilgisini çeken farklı branşlarla ilişkili içeriklere doğrudan ulaşabilmesine fırsat verilmiştir. Bu anlamda iki gazetenin de dijital yayıncılığın sektöre getirmiş olduğu yeniliklere uyum sağlayarak bu doğrultuda yayıncılık yaptıkları görülmüştür (Kazaz, 2007: 227).

Spor yayıncılığında dijitalleşmenin en önemli örneklerinden biri de sosyal medya platformu YouTube'dur. Geleneksel medyada yayıncılık yapan hemen her kuruluş YouTube üzerinden de benzer faaliyetleri sürdürmektedir. Ulusal düzeyde yayın yapan birçok televizyon kanalının yayınları YouTube'da da canlı olarak yayınlanmakta, platform aracılığıyla geçmiş yayın içeriklerine erişme imkânı da bulunmaktadır. Bu anlamda ülkemizde halka açık ücretsiz bir şekilde spor yayıncılığı yapan TRT Spor, Bein Sports Haber, A Spor ve Tivibu Spor gibi kanalların YouTube hesapları üzerinden de canlı yayınlar izlenebilirken bu kuruluşlar aynı zamanda geçmiş yayınlarını, yayın haklarını ellerinde bulundurdıkları maçların özetlerini ve birçok özel içeriği de YouTube hesapları aracılığıyla kullanıcılarla paylaşmaktadırlar. Ülkemizde aynı zamanda yayıncı kuruluş olarak hizmet veren beIN Medya kuruluşu, bu kanallar arasında en fazla takipçiye sahip spor kanalı olarak ön plana çıkmaktadır. 2022 yılı, Kasım ayı itibarıyla "beIN Sports Türkiye" kullanıcı adıyla hizmet veren YouTube hesabının 1,1 milyon aktif abonesi bulunmaktayken, Tivibu Spor kanalının (Youtube/Tivibu Spor) 599 bin, A Spor kanalının (Youtube/A Spor) 465 bin, TRT Spor kanalının ise (Youtube/TRT SPOR) 260 bin abonesi bulunmaktadır (YouTube, 2022).

Dijital spor yayıncılığının dünyadaki örneklerine bakıldığında ise; Amerika'nın en popüler spor organizasyonu olan NBA ile ilgili haberler, maç görüntüleri ve yorumcu değerlendirmeleri gibi pek çok içeriğe yer verilen "NBA" isimli YouTube kanalının 19,4 milyon abonesi bulunmaktadır. İngiltere 1. Futbol Ligi Premier Lig'in yayın haklarını elinde bulunduran Sky Sports kanalının "Sky Sports Premier League" isimli YouTube hesabının ise 4,12 milyon abonesinin olduğu görülmektedir. İspanya birinci futbol ligi La Liga ile ilgili içeriklerin paylaşıldığı "LaLiga Santander" isimli hesap 8,66 milyon aboneye sahipken, İtalya' birinci futbol ligi ile ilgili içeriklerin yer aldığı "Serie A" hesabının 8,52 milyon abonesi bulunmaktadır (Youtube, 2022). YouTube platformunda bu örneklerin çoğaltılabileceği çok sayıda kanal bulunmaktayken bu kanallar dünya genelindeki

milyonlarca sporsevere hitap etmekte ve kullanıcılar tarafından büyük bir ilgiyle takip edilmektedir.

Dijital teknolojilerin sunduğu imkanlarla birlikte büyük bir dönüşümün yaşandığı spor basını ve haberciliğinin, geleceğe yönelik yapılan yapay zekâ çalışmaları sonucunda çok daha farklı biçimlerde uygulanabileceği öngörülmektedir. Son zamanlarda Amerika’da yayınlanan bazı gazetelerde geliştirilen yapay zekâ uygulamaları tarafından yazılan bazı haber metinlerine yer verildiği bilinmektedir. Özellikle spor haberciliği alanında yararlanan bu algoritmalar, sporcuların geçmiş ve güncel performans verilerinden, daha önce oynadıkları maçların sonuçlarına kadar birçok veriyi analiz ederek çıkan sonucu haber dilinde okuyucuya sunmaktadırlar. Gazeteciliğin yakın geleceğinde robot muhabirlerin çalışması ve haber üretim sürecinde doğrudan yapay zekâ uygulamalarından yararlanılması habercilik sektörünün gündemini meşgul eden konulardan birisi haline gelmiştir. Bu durumun gündemi meşgul etmesindeki temel sebebin ise yapay zekânın belleğinde sakladığı veriler ışığında insandan çok daha hızlı şekilde üretebileceği haber içeriklerinin “hikâye anlatıcılığı” tekniklerinden yararlanılarak çok daha hızlı bir biçimde okuyucuya sunabilecek olması olarak görülmektedir (Kösem, 2020: 509).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı geleneksel anlamda yapılan gazetecilik faaliyetlerinin dijital ortamlara taşınma sürecini incelemek, geleneksel gazetecilik ile dijital ortamlarda yapılan gazetecilik faaliyetleri arasındaki temel farklılıkları ortaya koyabilmek ve tüm bu bilgilerin özelinde YouTube dijital platformunda yapılmakta olan “Spor Haberciliği” uygulamalarını incelemektir. Bu amaç doğrultusunda daha önceden geleneksel medya ortamlarında spor haberciliği alanında “gazetecilik, muhabirlik, yorumculuk, moderatörlük, editörlük” gibi çeşitli alanlarda hizmet vermiş ve günümüzde popüler olan sosyal medya platformlarından YouTube’da spor haberciliği yapmaya devam eden meslek profesyonelleriyle görüşmeler gerçekleştirilerek geleneksel medya ve yeni medya arasındaki değişim ve dönüşüm hakkında yaşadıkları tecrübelerin birinci ağızdan değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışmada internet teknolojisinin gelişimiyle birlikte özellikle “Spor Haberciliği” kategorisinde değişen haber toplama ve yazma süreçleri, okuma/okunma ve izleme/izlenme alışkanlıkları, üretilen içeriklerde yaşanan dönüşüm, izlenme ve takip edilme oranları gibi çok çeşitli değişkenlerin gazetecilik mesleğinde yaşanan dijitalleşme süreciyle birlikte ne tür bir dönüşüme uğradığı incelenecektir. Belirtilen amaç doğrultusunda aşağıda yer alan bazı sorulara yanıt aranacaktır;

1. Geleneksel medyada gazetecilik yapmış olup günümüzde dijital ortamlarda habercilik faaliyetleri yürüten gazetecilerin mesleki anlamda gözlemledikleri farklılıklar nelerdir?
2. Dijital ortamlarda yapılan haber ve habercilik faaliyetleri geleneksel medyadaki kadar kapsamlı ve kaliteli midir?

3. Dijital ortamlar, geleneksel medyaya alternatif bir alan olarak mı görülmektedir, yoksa geleneksel medyanın önüne geçmiş midir/geçebilir mi?
4. Dijital ortamlarda yapılan haber üretim ve içerik üretimi süreci geleneksel medyada yapılarına göre farklılık göstermekte midir?
5. Geleneksel medyada uzun yıllar çalışmış olan meslek profesyonellerinin günümüzde tamamen dijital platforma yönelmelerindeki temel sebepler nelerdir?

3.2. Araştırmanın Önemi

Günümüzün en popüler olgularının başında gelen dijital habercilik uygulamalarının “Spor Haberciliği” kategorisinde, daha önce geleneksel medya ortamlarında gazetecilik yapmış halihazırda da dijital gazetecilik alanında mesleklerini yapmaya devam eden ülkemizin önde gelen spor gazetecileri ve yorumcularıyla yüz yüze yapılan görüşmeler ışığında doğrudan meslek profesyonellerinin tecrübe ve fikirlerine yer verilen bu çalışmanın literatüre sağlayacağı katkı bakımından önem arz ettiği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini ülkemizde daha önce geleneksel medya kuruluşlarında çalışmış olup günümüzde yalnızca YouTube dijital platformunda spor haberciliği üzerine içerikler üreten bütün spor gazetecileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi ise amaçlı örneklem yoluyla seçilen, daha önce geleneksel medya ortamlarında çalışmış ve günümüzde “VOLE” isimli YouTube kanalında spor haberciliği üzerine üretilen içeriklere katkı veren “9” profesyonel spor gazetecisi oluşturmaktadır. Çalışmada profesyonel spor gazetecilerinin politik ve ideolojik konumlanışları ile olay ve durumları nasıl çerçeveledikleri değil; geleneksel ve dijital ortamda spor haberciliğine nasıl yaklaştıkları ortaya konulmaktadır.

YouTube platformunda spor kategorisinde içerik üreten kanallardan birisi olan VOLE YouTube kanalı 7 Ağustos 2018 tarihinde kurulmuştur. Vole kanalının Aralık 2022 itibarıyla aktif 576 bin abonesi bulunurken, kanal toplamda 377 milyon 656 bin gibi önemli bir görüntülenme rakamına ulaşmıştır (Vole YouTube, 2022). Dijital spor yayıncılığı alanında ülkemizde en çok izlenen kanallardan biri konumunda yer alan Vole, bünyesinde barındırdığı gazetecilerle birlikte haftanın her günü çeşitli türde spor programlarına ev sahipliği yapmaktadır. Sporseverlerin ilgisini çeken çok sayıda yayını YouTube platformu üzerinden izleyicilerle buluşturan Vole kanalı, gün geçtikçe abone sayısını artırmaya ve büyümeye devam etmektedir. Bünyesine kazandırdığı ünlü yorumcular ve almış olduğu

yatırımlarla birlikte gelişimini sürdüren Vole, ülkemizde yapılan dijital spor yayıncılığı faaliyetleri açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

İnsanlar ve yaşamları hakkında bilgi edinmek amacıyla detaylı görüşmeler yapmak yaygın şekilde kullanılan nitel araştırma yöntemlerindendir. Nitel yöntemlerin araştırmaya sağladığı en önemli katkıların başında araştırma sonucu elde edilen verilerin kişilerin deneyim, duygu, düşünce, davranış gibi içlerinde barındırmış oldukları birçok unsurun farklı boyutlarını ve karmaşıklığını görülür düzeye indirgeyip tüm bu etmenleri anlamlı kılmasındaki rolünden kaynaklanmaktadır. Nitel görüşmeler bu bağlamda araştırılan konu hakkında detaylı bilgi edinmeye ve katılımcıların deneyimlerini derinlemesine araştırmaya hizmet etmektedir (Akmehmet Şekerler, 2015: 186). Mülakat ya da Görüşme tekniği, nitel araştırma yöntemlerinde en çok başvurulan, en temel veri toplama tekniklerinin başında gelmektedir ve bu yöntemin “Yapılandırılmış, Yarı-yapılandırılmış, Yapılandırılmamış” gibi çeşitli görüşme biçimleri bulunmaktadır (Tübitak, 2020).

Yapılandırılmamış ya da yarı yapılandırılmış görüşmeler araştırmacıya, anketlerden hatta anket araçlarının açık uçlu kısımlarından gelen verilerden daha zengin ve daha kapsamlı materyaller sunarlar. Yüzeysel olarak bakıldığında anketlerin açık uçlu kısımları, açık uçlu görüşmelere benzeyebilir ancak açık uçlu sorulara dayalı görüşmeler genel olarak daha az yapısaldir ve genelde anketlerde bulunmayan yapılandırılmamış uzun bir görüşmeyi öngörür. Görüşme yapılan katılımcılar küçük grupların üyeleri değil de araştırılan alan ve sektörde tanınmış olan ya da yetkili kişilerse, araştırma sonucunda ulaşılabilecek sonuçlar daha ileri düzeyde değer kazanabilmektedir. Tanımlama açısından bir veya birkaç kişi bu rolleri doldurabileceği için, bu kişilerle yapılan görüşmeler “elit görüşmeler” olarak da adlandırılabilir (Yin, 2017: 12).

Bu çalışmada faydalanan “Yarı Yapılandırılmış” görüşme tekniği katılımcının bir konu hakkındaki kişisel deneyimlerini, bakış açısını ve düşüncelerini kendi ifadeleri ile anlatmasına olanak tanıyan esnek bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemini kullanan araştırmacı, konuyla ilgili önceden hazırladığı belirli konu başlıkları ya da sorularla görüşmeyi gerçekleştirir. Görüşme sırasında soruların sırası, soruların soruluş biçimi gibi değişiklikler yapılabileceği gibi görüşme konusu bağlamında araştırmacı tarafından soru eklenip çıkarılabilmektedir (Tübitak, 2020).

Araştırmada kullanılan soru formunda yer alan sorular yüz yüze görüşme yöntemiyle katılımcılara sorulmuştur. Hazırlanmış olan soru formu giriş sorusu, geçiş soruları, anahtar sorular ve kapanış soruları şeklinde tasarlanmıştır. Giriş kısmı katılımcıları görüşmeye ısındırmak amacıyla sorulmuş olup, katılımcıları tanımak ve demografik bilgilerine ulaşabilmek adına sorulan tek bir sorudan oluşmaktadır. Geçiş soruları geleneksel medya ve dijital yayıncılık arasındaki farklılıkların sorgulandığı çeşitli konu başlıklarından oluşmaktadır. Anahtar sorularda esas konuya giriş yapılarak katılımcıların YouTube platformu özelinde edindikleri dijital yayıncılık tecrübeleri ve tutumları sorgulanmıştır. Kapanış sorularıyla ise katılımcıların dijital yayıncılığın geleceğine ilişkin beklentileri ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

3.5. Araştırmanın Güvenirlik ve Geçerliğinin Sağlanması

Nitel araştırmalarda geçerlik ve güvenirlik süreci nicel çalışmalardan farklı bir biçimde ele alınır. Guba ve Lincoln nitel araştırmalarda geçerlik-güvenirlikten ziyade inandırıcılık (trustworthiness) olması gerektiğine vurgu yapmışlardır. Nitel çalışma yapan bir araştırmacının elde ettiği bulguların inanılabilirlik düzeyini artırabilmek adına uygulayabileceği belirli yöntemler mevcuttur. Nitel çalışmaların inandırıcılığı için belirli kriterler sıralayan Guba ve Lincoln, bu kriterleri “İnanılabilirlik, Güvenilebilirlik, Onaylanabilirlik ve Aktarılabilirlik” olmak üzere dört ana başlık altında değerlendirmişlerdir (Guba ve Lincoln (1982)’den akt. Başkale, 2016: 23).

- **İnanılabilirlik:** İnanılabilirliği artırmanın en iyi yolu görüşmeyi katılımcılarla aynı ortamda yapmaktan ve onlarla kurulan uzun süreli etkileşimden geçmektedir. Görüşme süresi ilerledikçe katılımcılar ve araştırmacı arasında bir güven ortamı oluşur, bunun sonucunda ise katılımcıların sorulara verdikleri yanıtlar daha samimi olabilir ve elde edilen verilerin geçerliliği yükselir.
- **Güvenilirlik ve Onaylanabilirlik:** Çalışmanın güvenilirliği ve onaylanabilirliğini kanıtlayabilmek adına görüşme kayıtları, tutulan notlar, araştırmanın yöntemi, kategorileri ve değerlendirme süreci iyi bir şekilde aktarılabilir.
- **Aktarılabilirlik:** Nicel araştırmalarda kullanılan “genelleme” kavramının karşılığıdır. Nitel çalışmaların genelleme amacı yoktur, bu çalışmalar katılımcıların deneyimleri ve bireyin durumunu anlamaya odaklanır. Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri amaçlı, rastgele, gönüllü ve evren örneklemlerdir.

En sık kullanılan amaçlı örneklem yönteminde araştırmacı çalışma için en uygun özellikleri taşıyan katılımcıları belirler ve bu doğrultuda araştırmayı gerçekleştirir.

- **Uzman İncelemesi:** Araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip ve nitel araştırma yöntemleri alanında uzmanlaşmış kişilerden yapılan çalışmanın değerlendirilmesinin talep edilmesi araştırmacının inanılabilirliği noktasında yapılacak önemli hamlelerden bir başkasıdır.
- **Katılımcı Teyidi:** Görüşme sonrasında araştırmacı elde ettiği verileri katılımcılara özetler ve toplanan verinin doğruluğuna ilişkin katılımcıların onayını alır. Bu nokta katılımcıların ayrıca eklemek istedikleri düşünceler varsa bu düşüncelerini belirtebilmeleri adına bir fırsat sunar (Başkale, 2016: 23-26).

Bu çalışmada kullanılan soru formu hazırlandıktan sonra alanında uzman 5 farklı kişiye inceletilerek soru formunun geçerliliği ve güvenilirliği konusunda değerlendirmeler yapmaları istenmiştir. Danışılan uzmanlar tarafından yapılan değerlendirmeler ve alınan geri dönüşler sonucunda soru formu üzerinde gerekli düzenlemeler yapılarak görüşme sorularına son şekli verilmiştir. Görüşmeler sonrasında katılımcılarla bireysel olarak “teyit toplantısı” gerçekleştirilmiş ve görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin yalnızca bu çalışma bağlamında kullanılacağı belirtilmiştir. Katılımcılara araştırma konusuyla ilgili fikir ve tecrübelerini araştırmacıyla samimi bir biçimde paylaşmaları, verecekleri yanıtların çalışmanın geçerliliği ve güvenilirliği noktasında büyük önem arz ettiği belirtilerek bu doğrultuda çalışmaya katkı vermeleri istenmiştir. Yapılan görüşmeler öncesinde bütün katılımcılara çalışmayla ilgili bilgilerin yer aldığı “Katılımcı Ön Bilgilendirme Formu” sunulmuş ve okumaları talep edilmiş, katılımcıların formda yer alan bilgileri okumalarından sonra ise görüşme tutanağı her bir katılımcıya ayrı ayrı şekilde imzalatılmıştır. Yapılan görüşmelere ayrıca bir de görüşme tanığı katılmış ve her görüşme sonrası bu kişinin de imzası alınmıştır. Araştırmacı tarafından yapılan görüşmeler esnasında hedeflenen verileri elde edebilmek adına katılımcıların onayı ile ses kayıt cihazı kullanılmış, görüşme anında gerekli görülen yerlerde de not tutularak veri kaydı sağlanmıştır.

3.6. Araştırma Verilerinin Değerlendirilmesi

Araştırma sonucu elde edilen verilerin değerlendirilme aşamasında Betimsel Analiz yönteminden faydalanılmıştır. Betimsel analiz yönteminde amaç, görüşme ve gözlem sonucu toplanan verilerin düzenlenmiş ve yorumlanmış bir şekilde okuyucuyla buluşturulmasıdır. Çoğu betimsel analizde veriler önceden belirlenmiş temalara göre

sınıflandırılır, sınıflandırılan verilere ilişkin bulgular özetlenir ve özetler ise araştırmacının öznel birikimi ile yorumlanarak okuyucuyla buluşturulur (Baltacı, 2019: 379). Betimsel analiz yönteminde, görüşülen ya da gözlenen bireylerin görüşlerini çarpıcı bir biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verilir. Bu analiz türünde amaç, elde edilmiş olan bulguları düzenleniş ve yorumlanmış bir biçimde okuyucuya sunabilmektir. Belirlenen amaç doğrultusunda elde edilen veriler araştırmacı tarafından ilk olarak sistematik ve açık bir biçimde betimlenir, yapılmış olan betimlemeler daha sonra açıklanır ve yorumlanır. Yapılan yorumlar bir neden sonuç ilişkisi temelinde değerlendirildikten sonra çeşitli bulgular elde edilmesi ve bu doğrultuda araştırmanın sonuca ulaştırılması hedeflenmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 224).

Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği, başlıklı bu çalışmada da katılımcılarla yapılmış olan derinlemesine görüşmelerde alınan ses kayıtları ve tutulan notlar aracılığıyla ulaşılan bilgiler ilk olarak bilgisayar ortamında deşifre edilerek metne dönüştürülmüş, ardından elde edilen bulgular daha önceden belirlenmiş olan üç ana kategori altında bir araya getirilerek çalışmanın amacı doğrultusunda tartışılmıştır.

3.7. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilmiş olan bulgular; “Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasında Mesleki Açidan Gözlemlenen Farklılıklar”, “Youtube’da Yapılan Spor Haberciliği Uygulamalarının Geleneksel Medya Karşısında Farklılaştığı Noktalar” ve “Dijital Yayıncılığın Geleceğine İlişkin Beklentiler” başlıkları altında üç ana kategoride değerlendirilmiştir. Çalışmada görüşlerine başvuru alan katılımcılarla ilgili detaylı bilgilere, Ekler bölümünde; “Katılımcıların Kişisel Bilgileri” başlığı altında yer verilmiştir.

3.7.1. Geleneksel Medya ve Dijital Medya Arasında Mesleki Açidan Gözlemlenen Farklılıklar

Bu başlık altında gazetecilerin geleneksel medya ve dijital medya ortamları arasında gözlemledikleri farklılıklar ve yaşamış oldukları deneyimlerin değerlendirilmesi hedeflenmiş, bu amaç doğrultusunda sorulmuş olan sorulara alınan yanıtlar analize tabi tutulmuştur.

Katılımcılara sorulmuş olan “*Geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışı ile dijital platformlardaki yayıncılık anlayışı arasında ne gibi farklılıklar gözlemlemektesiniz. Dijitalin artı ve eksileri sizce nelerdir?*” sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde, katılımcılar arasında dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki en büyük avantajının daha hızlı ve ölçülebilir olmasından kaynaklandığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Katılımcılardan Ersin Düzen bu konudaki düşüncelerini “Şu anda her türlü içeriğe çok daha çabuk bir şekilde ulaşabilmenin mümkün olduğu bambaşka bir dünyanın içerisindeyiz. Akıllı telefonlarımızdan anında bir bilgiye ulaşabiliyoruz, bir görüntüyü veya haberi anında izleme/okuma şansınız oluyor, evde olmasanız bile dışarda bir maç yayınına takip edebiliyorsunuz” cümleleriyle açıklamıştır.

Vole kuruluşunda spor müdürü olarak görev yapan Berk Göl ise dijital platformların haberciliğe getirmiş olduğu hız olgusunun önemine şu cümlelerle vurgu yapmıştır:

“Geleneksel medya da habercilik yapmanın belirli prosedürleri ve buna bağlı olarak işlem süresi vardır. İlk olarak muhabirden haber gelir, işlenir, yazılır ve yayına hazır hale getirilerek izleyiciyle buluşturulur. Günümüzde ise sosyal medya gibi bir gerçek var. Siz geleneksel medyada bütün bu haber işleme sürecini yapıp haberi yayına hazırlarken diğer tarafta birçok insan o habere sosyal medyadan ulaşmış oluyor. Dolayısıyla artık haberciliğin önemi sıcak yayınlarda ya da yorum içerikli yayınlarda ortaya çıkıyor ve bunu da dijitalde yapmak hem daha keyifli oluyor hem de bizlere daha kolay bir ortam sağlıyor.”

Dijital medyada yapılan yayınlarda içerik anlamında geleneksel medya izleyicisinden “çok daha farklı beklentileri olan, daha hızlı tüketen, daha genç” bir kitleye hitap ettiklerini belirten gazeteci Serdar Ali Çelikler, dijitalin geleneksele göre çok daha ölçülebilir bir alan olduğunu ve gazeteciler olarak bu durumun kendilerine olumlu anlamda yansımalarının olduğundan bahsetmiştir.

Çelikler’in üzerinde durmuş olduğu dijitalde daha genç bir kitleye hitap edildiği bilgisinin, daha önce yapılmış olan çalışmalar da ulaşılan sonuçlarla paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Buzbaş (2019), tarafından dünyada yaşanan teknolojik değişimin spor takipçileri ve spor yayınları üzerindeki etkisini ölçebilmek amacıyla yapılmış olan araştırmada 13-22 yaş aralığında olan genç nesillerin, kendilerinden yaşça büyük spor severlerden daha farklı izleme alışkanlıklarına sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya katkı veren kendi yaş gruplarından büyük insanlara göre dijital ortamlarda daha fazla vakit geçirdikleri tespit edilen genç bireylerin, spor içeriklerinin tüketimi noktasında yeni nesil teknolojilerden daha fazla yararlandıkları bulgulanmıştır.

Dijital medyanın ölçülebilirlik konusunda sağladığı avantajın geleneksel medya ortamlarından ayrıldığı en önemli nokta olduğuna değinen Uğur Karakullukçu, bu düşüncesinin altında yatan temel sebepleri şu şekilde açıklamıştır:

“Bana göre dijital medyanın konvansiyonel medya karşısındaki en önemli farkı ölçülebilirlik özelliği sebebiyle içerik üreticisinin elini çok fazla kuvvetlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Geleneksel medyada ne olursa olsun ekranın rating getirdiğine inanılıyor ve ratingin ekrandaki moderatörün, yorumcunun veya editörün performansına doğrudan bağımlı olarak görülüyor ancak dijital medyada öyle değil. Dijital medya performansının net olarak ölçülebildiği bir yer ve doğal olarak iyi içerik üreticilerinin daha net diğerlerinden sıyrılabilindikleri, fark yaratabildikleri ve YouTube kanallarında görev alabildikleri bir mecra şu anda.”

Dijital yayıncılığa geçişle birlikte geleneksel medyada yapılmakta olan tek düze ve kalıplaşmış yayıncılık anlayışından vazgeçildiğini belirten Yağız Sabuncuoğlu, Serkan Akkoyun ve Mustafa Demirtaş, dijital ortamda yapmış oldukları yayıncılıkta kendi istekleri doğrultusunda daha özgür ve özgün şekilde içerikler üretebildiklerinden bahsetmişlerdir. Sabuncuoğlu bu durumu, “Dijitalde seyirci ne istiyorsa ya da biz medya mensupları hangi işi yapmak istiyorsak, neyi arzuluyor ve hayal ediyorsak o işi yapabiliyoruz. İzleyicinin beklentisi ve bizim isteklerimize yönelik yayınlar yapıyoruz burada” sözleriyle açıklamış ve geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışının dijitalin gerisinde kaldığından bahsetmiştir.

Katılımcılardan Onur Tuğrul, “Dijitalin sektöre getirdiği haberi en hızlı şekilde okuyucuya ulaştırma hedefi haberin geleneksel medyadaki gibi belirli bir editoryal süreçten geçmeden çok hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlıyor ve bu durumda haberin güvenilirliğini zedelediğini düşünüyorum” sözleriyle dijital ortamın haberciliğe kazandırdığı hızla birlikte, haberin güvenilirliği noktasında bazı kaygıları da ortaya çıkarmış olduğundan bahsederken, Ali Ece ise bu soruya farklı bir açıdan yaklaşarak geleneksel medya kurumlarına oranla dijital medya ortamlarında daha fazla liyakat olduğu konusuna değinmiştir. Dijital medyada ne kadar çok izlenip, beğenilirse o oranda iş yapılabileceğini söyleyen Ece, dijital medyanın istihdam konusunda geleneksel medyaya göre daha adil olduğunu ve aradaki en büyük farkında bu noktada ortaya çıktığını belirtmiştir.

Katılımcıların “*Dijital ortamda yapılan yayıncılığın geleneksel medyadaki kadar kapsamlı ve kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcılar arasında çeşitli görüş ayrılıkları olduğu bulgulanmıştır. Bazı katılımcılar dijital yayıncılığın daha kapsamlı ve kaliteli olduğu görüşünde birleşirlerken, bazıları ise geleneksel medyada yapılan yayıncılıktaki teknik şartların dijitale göre halen daha iyi durumda olduğunu belirtmişlerdir.

Geleneksel medyanın teknik anlamda daha iyi olduğu düşüncesini paylaşan katılımcılardan Serdar Ali Çelikler, bu düşüncesinin altında yatan sebebi şu şekilde açıklamaktadır: “Teknolojik olarak gelenekselin önünde olamaz çünkü dijitalde öyle bir para yok, gelenekseldeki gibi büyük binalar, stüdyolar ve teknik ekipmanlar yok burada.” Geleneksel medyada sahadan yapılan işlerin daha fazla olduğuna değinen Mustafa Demirtaş ise bu konunun doğrudan bütçe ile alakalı bir durum olduğundan bahsetmektedir. Katılımcılardan Berk Göl de geleneksel medya kuruluşlarındaki teknik şartların daha iyi olduğu kanaatini savunmuş ancak üretilen içerik kalitesi bakımından dijital medyanın ön planda olduğunu vurgulamıştır.

Dijital yayıncılığın daha kapsamlı ve kaliteli olduğu görüşünü savunan isimler ise dijitalde çok pahalı kameralar ve ekipmanlar kullanılmasına gerek duyulmadığını, önemli olanın üretilen içeriklerin kalitesi olduğu görüşünü savunmuşlardır. Dijital ortamda yapılan yayıncılığın geleneksel medyanın önüne geçtiği düşüncesini savunan katılımcılardan Ersin Düzen, geleneksel medyada rating odaklı yayıncılık yapıldığını, dijitalde ise içerik kalitesine çok daha fazla önem verildiğinden bahsetmiştir. Dijital medyanın kalite anlamında daha önde olduğunu düşünen bir başka gazeteci olan Uğur Karakullukçu ise dijital medyayı “Gündemden daha bağımsız içeriklerin üretildiği, daha ince bir alan” şeklinde tanımlamıştır. Karakullukçu, bu düşünceye sahip olmasındaki temel sebebi verdiği şu örnekle açıklamıştır:

“YouTube’da “Ülke Puanı Takip” isimli bir kanal var ve bu kanalın ciddi sayıda abonesi var. Tabii ki geleneksel medyadaki yayınlarda da maç sonunda bazen bir haber yapılarak üzerinden geçiliyor bu konunun ancak ana etmen olarak bu konuyu benimsemiş bir YouTube kanalının 20 binin üzerinde bir abone sayısı elde etmesi dijitalde yönelik birçok şeyi bize gösteriyor bence. Burada daha göz önündeki klasik konuların dışına çıkarak da bir şeyler elde etmeniz mümkün. Daha ince işlenmiş ve daha kaliteli işlerle fark yaratılabiliyorsunuz.”

Günümüzde spor yayıncılığı alanında dijitalin çok daha ön planda olduğuna değinen Yağız Sabuncuoğlu, “Eskiden bizim televizyonda beğenerek takip ettiğimiz insanların neredeyse %99’u artık dijital medyada ve bu durumda kalite farkını çok açık ortaya çıkartıyor” cümlelerini kullanarak bu düşüncesini desteklemiştir.

Katılımcılardan Ali Ece ve Onur Tuğrul ise yayıncılık kalitesinin kurumdan kuruma değişiklik gösterebileceğini, çalışan kişilere bağlı olarak her iki alanda da kaliteli ya da kalitesiz içeriklerin üretilebileceğini belirtmişlerdir.

Verilen yanıtlardan anlaşılmaktadır ki katılımcılar geleneksel medya kuruluşlarında kullanılan binaların, stüdyoların, teknik ekipmanlar vb. araçların maliyetlerinin çok yüksek seviyelerde olmasından ve orada bu alanlar için ayrılan bütçelerin daha büyük olmasından dolayı bu noktada geleneksel medyanın dijitalin önünde olduğu görüşünü paylaşmışlardır.

Teknik anlamda geleneksel medyanın önde olduğunu düşünen katılımcılar, bu görüşlerine ek olarak ise içerik kalitesi anlamında dijital yayıncılığın gelenekselin önüne geçtiği düşüncesinde birleşmişlerdir. Dijital yayıncılığı daha avantajlı konumda değerlendiren katılımcıların ise genel olarak dijitalde yapılan içeriklerin özgünlüğü, daha önce geleneksel medyada sevilerek takip edilen birçok kişinin günümüzde dijital medyada yer alıyor olmaları, izleyicinin isteği doğrultusunda içeriklerin üretilmesi, içerik çeşitliliği konusundaki fazlalık gibi çok çeşitli nedenlerden dolayı dijital ortamda yapılan yayıncılığı daha kaliteli bulduklarını belirtmişlerdir.

Dijital spor yayıncılığına ilişkin izleyici düşünceleri ve beklentilerinin araştırıldığı bir başka çalışmada, YouTube'un dijital platformlar arasında en çok tercih edilen yayın organı olduğu düşüncesi ön plana çıkmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu sevdikleri spiker ve yorumcuların dijitalde yer alıyor olmalarının dijital yayıncılığı tercih etmelerindeki en önemli sebep olarak belirtmişlerdir. Çalışmada ayrıca dijitalde yapılan spor yayıncılığı faaliyetlerinin format ve içerik anlamında izleyiciler tarafından daha kaliteli bulunduğu, dijital spor yayıncılığının geleneksel spor yayıncılığına oranla daha objektif bir alan olarak değerlendirildiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Dündar, 2021: 101-103).

Katılımcıların *“Geleneksel ve Dijital yayıncılık faaliyetleri gelir gider dengesi bakımından değerlendirildiğinde kanal sahipleri için hangi ortam daha avantajlıdır?”* sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcılar arasında geleneksel medyanın reklam gelirleri açısından dijital medya karşısında daha avantajlı bir konumda olduğu düşüncesinin yaygın olduğu görülmektedir. Katılımcılardan Ersin Düzen'in bu soruya vermiş olduğu *“Televizyondaki reklam talepleri ve oranın geliri dijitalle ölçülmeyecek şekilde”* cevabı ve Serkan Akkoyun'un *“Bence geleneksel halen daha avantajlı bir konumda çünkü oradakiler çok büyük kuruluşlar, ilişkileri daha güçlü ve büyük markalar. Bu yüzden de reklam pastasından daha fazla pay alıyorlar”* sözleri doğrultusunda günümüzde geleneksel medyanın reklam gelirleri açısından daha avantajlı bir konumda olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Katılımcılar bu bilgilere ek olarak dijital medyanın sektördeki etki alanının her geçen gün büyüdüğünü ve ilerleyen süreçte geleneksel medyayı geride bırakabileceği yönünde görüş bildirmişlerdir.

Yapılan görüşmeler sonucunda Ali Ece, Yağız Sabuncuoğlu ve Mustafa Demirtaş gibi isimlerin gelir ve gider dengesi gözetildiğinde dijitali çok daha avantajlı bir konuma yerleştirdikleri tespit edilmiştir. Bu isimler geleneksel medyaya oranla teknik anlamda maliyetlerin çok daha düşük olması ve reklam pastasından alınan payın her geçen gün daha

fazla büyümesinden dolayı dijitali daha avantajlı gördüklerini belirtmişlerdir. Yapılan görüşmelerle birlikte dijital yayıncılık alanındaki gider kalemlerinin geleneksel medya ile kıyaslanamayacak düzeyde düşük olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcılara göre son yıllarda dijital medyaya olan talebin her geçen gün daha fazla artması, reklam veren şirketlerin de dijital medyaya yönelmelerinin önünü açmaktadır. Araştırmaya katkı veren isimlerden Serkan Akkoyun, dijital medyanın geleneksel medya karşısındaki avantajını şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Geleneksel medyada şöyle bir gelir sistemi var biz reklamı alırsanız şu mecrada şu saatte yayınlarız ücreti de budur, ama dijitaldeki gelir akımında sizin ürününüzü şuraya entegre edebiliriz, tamamen sizin ürününüze özel içerik üretebiliriz, sizin reklamınızı yapmak istediğiniz ürünle bizim marka yüzümüz yorumcularımızı birleştirip oradan yeni bir içerik üretebiliriz gibi seçenekler sunulabiliyor ve bu da reklam verenler tarafından cazip karşılanabiliyor.”

Serkan Akkoyun’un bu sözleri günümüzde reklam verenler açısından dijital medyanın daha avantajlı bir konuma geldiğini göstermektedir. Dijital medyada tek gelir kaleminin alınan reklamlar olmadığından bahseden Berk Göl ise içeriklerin izlenme süreleri ve abone sayılarına göre sosyal medya platformu YouTube’dan da ekstra gelir elde edilebildiğini belirtmiştir.

Dijital medyayı geleneksel karşısında oldukça avantajlı bir konuma yerleştiren Yağız Sabuncuoğlu, bu düşüncesinin sebebini aşağıdaki cümlelerle açıklamaktadır:

“Dijitalde gider kalemlerinizi ödediğiniz maaşlar, su, elektrik, yemek gibi normal hayattaki giderleriniz oluşturuyor, onun dışında bir tuşa basıyorsunuz ve YouTube’da yayına giriyorsunuz bunun size bir maliyeti yok. Ama televizyona çıktığında ilk olarak bulunduğu platforma para ödeyeceksin, çok çok üst düzey kameralar ve ekipmanlar almak zorundasın ancak dijitalde orta düzeyde iş görecektir bir kamerayla herkes yayıncılık yapabilir ya da her şeyi geçtim cep telefonuyla bile yayın yapabilirsiniz.”

Sabuncuoğlu’nun bu sözleri geleneksel medya karşısında dijital yayıncılığın avantajlarını net bir biçimde ortaya koymaktadır. Yağız Sabuncuoğlu ile benzer düşünceleri paylaşan Ali Ece ise son zamanlarda dijital medyaya yönelik birçok pratik yayın aletinin çıktığını belirtirken, “Günümüz izleyicisi görüntü kalitesinden ziyade içeriğin doluluğuna bakıyor. Ekranda izledikleri kişi hiçbir şey söylemiyorsa, izleyenlerin zihinlerini açmıyorsa, Türk futboluna katkı verecek şeyler söylemiyorsa yayın ve malzeme kalitesinin pek bir manası kalmıyor zaten.” sözleriyle dijital yayıncılığın daha avantajlı bir konumda olduğunu belirtmiştir.

Elde edilen verilerden hareketle geleneksel medya ortamlarına göre çok daha düşük maliyetlerle yayınların yapıldığı dijital medyanın, gelir düzeyi anlamında da günümüzde olmasa bile ilerleyen süreçte mutlaka geleneksel medyanın önüne geçeceği söylenebilir.

Katılımcıların “*Sektör emekçileri olarak sizlerin dijital platforma yönelmenizdeki temel sebepler nelerdir?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde iki temel sebebin ön plana çıktığı bulgulanmıştır. Katılımcıların önemli bir kısmı medya sektöründe yaşanmakta olan dijitalle doğru dönüşüm dolayısıyla bu alanda yer almak istediklerini, bu sebeple de dijital yayıncılığa geçiş yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu soruya katılımcılar tarafından verilmiş olan yanıtlar aşağıda kısaca paylaşılmıştır:

- **Ersin Düzen:** “Dijitali takip eden kesimin yaş ortalamasının televizyonda yapmış olduğum programların takipçilerine göre daha genç olması burayı tercih etmemde önemli bir etken oldu.”
- **Ali Ece:** “Geleneksel medyada birçok kanalda para almadan yorum yapıyorsanız yapın deniliyor. Bu hiçbir şekilde profesyonelliğe sığmayacak bir durum, şöhret avcılığı ve insanları kullanmaktan başka bir şey değil. Dijitalde emeğe verilen saygı ve maddi karşılık net bir şekilde farklılık gösteriyor.”
- **Onur Tuğrul:** “Sektörün dijitalle doğru yaşadığı yönelim benim de dijitali tercih etmemdeki en büyük sebeplerden biri. Son yıllarda geleneksel medyada bütçeler ve imkanlar oldukça daraldı ve spor haberciliği dijitalde artık çok daha aktif bir hale geldi.”
- **Uğur Karakullukçu:** “Dijitalle geçmemdeki en önemli sebep maddi kaygılar elbette ancak bunun dışında yapacağınız işin şemasını sizin belirleme imkanınızın geleneksel medyaya oranla çok daha geniş olması, daha özgür olmak gibi sebepler benim buraya geçişimi kolaylaştırdı.”
- **Yağız Sabuncuoğlu:** Kariyer hedeflerim doğrultusunda Vole’yi tercih ettim ancak her iki ortam arasında maddi olarak da ciddi farklılıklar olduğunu belirtmem gerekiyor. Bu anlamda dijital medyanın geleneksel karşısında 4-5 kat daha önde olduğunu rahatlıkla söyleyebilirim.”
- **Serdar Ali Çelikler:** “Sektör artık buraya doğru kayıyordu. Gelenekselde verdiğiniz emeğin karşılığını alamıyorsunuz. Dijitalin biz çalışanlar için maddi anlamda da geleneksel medyaya göre çok daha avantajlı olduğunu söyleyebilirim.”
- **Serkan Akkoyun:** “Dijitalle yönelmemdeki en büyük sebep kendi istediğim şeyleri hayalimdeki içerikleri rahat bir şekilde üretebilmektir. Burada yaptığım programlar benim hayalimdi. Bu programları rahatça özgür bir ortamda yapabilmeyi umuyordum o amaçla dijitalle geçtim ve hemen hemen %100 bir şekilde isteklerimin karşılığını buldum.”
- **Mustafa Demirtaş:** “Tabii ki birinci sebep özgürlük, ikincisi dijitalde daha yaratıcı olabiliyorsun, üçüncü olarak ise burada daha kendin olabiliyorsun. İzleyenlerle direkt olarak kurmuş olduğunuz bir dirsek teması var dijital ortamda.”

- **Berk Göl:** “Medyanın radyodan televizyona geçiş sürecinde olduğu gibi yeni bir evrim dönemine denk geldiğini gözlemledim ve bu ortam içerisinde yer almanın önemi fark ettim. Dijitalde yapılan içeriğin daha kaliteli hale gelmesi ve benim de kaliteli içerikler üretmek istemem bu tercihim i etkiledi.”

Verilen yanıtlara bakıldığında özellikle spor medyası alanında dijital medyanın geleneksel karşısında son yıllarda kurmuş olduğu üstünlük, spor medyasında tanınan birçok önemli ismin dijitalde yer alıyor olması, dijital ortamın meslek profesyonellerine sağlamış olduğu özgür ve özgün içerik üretebilme fırsatı gibi birçok etmenin geleneksel medyada sevilerek takip edilen gazetecilerin dijital medyaya doğru yönelmelerine sebebiyet verdiği anlaşılmıştır.

Katılımcıların dijital ortama geçmelerinde etkili olan bir diğer önemli unsurun ise maddi anlamda yaşadıkları kaygılar olduğu anlaşılmıştır. Dijital medya kuruluşlarının maddi anlamda geleneksel medya kuruluşlarına oranla çok daha iyi ücretler teklif etmesi gazetecilerin dijitalde yer almayı tercih etmelerindeki bir başka önemli sebep olarak bulgulanmıştır.

Exxen platformunun Avrupa’nın iki büyük futbol organizasyonunun yayın haklarını alarak maçları yalnızca internet üzerinden yayınlıyor olmasının dijital yayıncılığa getirmiş olduğu artı ve eksiler katılımcılara sorulduğunda, Exxen platformunun insanların dijital e alışma sürecini hızlandırdığını ve bu konuda başarılı bir yayıncılık örneği gösterdiği düşüncesi ön plana çıkmaktadır.

Bu konu hakkında görüşlerini paylaşan Yağız Sabuncuoğlu, “Bence bu hamle dijital hayatın ve dijital yayıncılığın kodlarını baştan yazacak bir hamle. Ben önümüzdeki 5 yıllık süreçte ana organizasyonların tematik kanallardan tamamen dijital e geçmesini bekliyorum çünkü oradaki basitlik insanı kendine çekiyor” sözleriyle Exxen platformunun spor yayıncılığı alanında yapmış olduğu yayıncılık örneğinin önemine vurgu yapmıştır. Exxen platformunun insanların dijital e alışma sürecini hızlandırdığını belirten Mustafa Demirtaş ise bu konu hakkındaki düşüncelerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Günümüzde her noktada insanlar akıllı telefonlarıyla yaşamaya alıştıkları için spor yayıncılığında da daha güçlü olundu ve sektör oraya doğru kaymaya devam edecektir bana göre. Exxen platformu da bunun çok güçlü bir örneği oldu çünkü Avrupa futbol organizasyonlarını izleyebilmek için Exxen almak zorunda kalıyorsunuz ve bu durumda dijital e yönelmedeki alışkanlığı artırarak buradan izlemeyi normalleştiren bir hamle oldu insanlar için.”

Exxen’in yapmış olduğu yayıncılık hamlesini çok başarılı bir örnek olarak nitelendiren Ali Ece ise, “Geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışında açık kanalda mecburen en fazla izlenilecek

maç koyulmak zorundaydı çünkü en fazla reklam geliri o şekilde elde ediliyordu ancak dijital yayıncılığa geçişle birlikte izleyici istediği maçı izleyebilme imkanına erişebildi ve çok güzel bir gelişme.” sözleriyle dijital yayıncılıkla birlikte izleyicinin tercih yapma şansının arttığından bahsetmiştir.

Bu düşüncelere ek olarak katılımcıların büyük çoğunluğu yayıncılık faaliyetlerinin ilerleyen yıllarda tamamıyla dijitalle taşınacağını düşündükleri yönünde fikir beyan etmişlerdir ancak bu sürecin ne zaman gerçekleşeceğiyle ilgili yapılmış olan tahminlerin katılımcılar arasında farklılık gösterdiği gözlemlenmektedir.

Günümüzde televizyondan bir şeyler izlemek isteyen insanların sayısının halen daha fazla olduğundan bahseden Uğur Karakullukçu ve Serdar Ali Çelikler gibi isimler bu durumun jenerasyon farkından kaynaklandığını, zaman geçtikçe ve jenerasyon değiştikçe dijital yayıncılığın çok daha baskın hale geleceğini belirtmişlerdir.

Araştırmaya katkı veren isimlerden Berk Göl ise dijital yayıncılığa geçiş sürecinin çok daha kısa bir süre içerisinde gerçekleşebileceği yönünde görüş bildirmiş, “Ben yayınların tamamen dijitalle taşınacağını hatta iki dönem sonra yapılacak futbol maçları yayın ihalesinin tamamen dijital platformlar arasında geçeceğini düşünüyorum” sözleriyle dijital yayıncılığın geleceğine yönelik beklentilerini aktarmıştır.

Yapılan değerlendirmeler sonucunda anlaşılmaktadır ki ülkemizde ve dünyada mevcut olan pek çok dijital yayıncılık örnekleri özelinde bir dekode yardımıyla ya da yalnızca televizyon ekranından maç izleme tabusu gün geçtikçe yıkılmaktadır. Dijital teknolojilerin sağlamış olduğu kolaylıklara insanların hızlı bir şekilde uyum sağladıkları görülmektedir ve yayıncılıkta yaşanan bu geçiş sürecinin çok da uzak olmayan bir zaman diliminde gerçekleşebileceği düşüncesi yaygın bir biçimde dillendirilmektedir.

3.7.2. Youtube’da Yapılan Spor Haberciliği Uygulamalarının Geleneksel Medya Karşısında Farklılaştığı Noktalar

Bu başlık altında sorulan sorularda YouTube dijital platformunda yapılan spor haberciliği uygulamalarının geleneksel medyadaki habercilik faaliyetlerinden hangi noktalarda farklılaştığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

Katılımcıların “*Şu anda mesleğinizi Youtube üzerinden yapıyorsunuz, dijital yayıncılığa geçişiniz mesleki alışkanlıklarınız konusunda sizi nasıl etkiledi? Geleneksel medyada gazetecilik yapmak ile dijital ortamda gazetecilik yapmak arasında gözlemlediğiniz farklılıklar nelerdir? Gazeteci olarak*

iş yükünüz arttı mı, azaldı mı?” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde büyük bir çoğunluk dijitalle geçişleri sonrasında iş yükleri ve fiziksel yorgunluklarının net bir biçimde azaldığını belirtmişlerdir.

Katılımcılardan Onur Tuğrul bu konu hakkındaki görüşlerini şu şekilde aktarmıştır: “Dijital ortamdaki mesai kavramı geleneksel medyadaki kadar net olmadığı için iş yükümün azaldığını söyleyebilirim. Televizyon 7/24 devam eden bir akış ancak dijitalde belirli bir yayınız var, o yayına hazırlık yapma şansınız ve sürenizde haliyle daha fazla oluyor.” Dijital yayıncılığa geçtikten sonra iş yükünün azaldığını belirten isimlerden Uğur Karakullukçu ise bu duruma bağlı olarak üretilen içeriğin kalitesinin daha fazla arttığı yönünde görüş bildirmiştir. Karakullukçu, bu düşüncesinin altında yatan temel sebepleri şu cümlelerle açıklamıştır:

“Geleneksel medyada çalışırken ben 6 günden az çalışılan bir yer görmedim. Maç nöbetlerine kaldığımda gece saat 1-2’de işten çıktığım dönemler oluyordu. Gelenekselde hafta sonu izniniz olmuyor, çalışırken sayfa yapıyorsunuz ve Avrupa’da herhangi bir maçı izlemeyi bırakın, yayında işlediğiniz maçı bile doğru düzgün takip etme şansınız olmuyor. YouTube üzerinden yayın yapmak bence daha saf ve kaliteli içerik üretmek için bir fırsat. Ben geleneksel medyada çalışırken de farklı bir şey yapıyor değildim. Ben her zaman içeriğime özendim ve dikkat ettim ancak geleneksel medyada çalışırken 7/24 canlı yayın yapan bir yerde görev alırken, dijitalde sınırları kendinizin belirlediği bir alanda çalışıyorsunuz. Bu sebeple sırtımdaki iş yükü azaldığı için bunun da yaptığım işe pozitif yönde yansıdığını söyleyebilirim.”

Uğur Karakullukçu ve Onur Tuğrul ile aynı düşünceleri paylaşan Mustafa Demirtaş, fiziksel olarak daha az yorulmalar bile içerik üretme kaygısından dolayı mental anlamda dijitalin daha yorucu bir alan olduğu görüşünü belirtmiştir.

“Dijital yayıncılık bakıldığı zaman dışardan çok rahat gözükebilir istediğin zaman yayın açabiliyorsun, istediğin maçı izleyebiliyorsun vs. ama burada özel içerik üretme dürtüsü daha fazla oluyor çünkü dijital yayıncılığın şöyle bir farkı var izleyici seni izlemeyi özellikle tercih ediyor. Televizyonda mesela bir spor kanalını açtığınızda o kanal fonda duruyor spor haberleri oluyor, sonrasında birkaç yorumcu çıkıyor, bir maç oynanıyor ve karşınıza kim çıkarsa çıksın genellikle izliyorsunuz ama dijital yayıncılıkta insan seni özellikle tercih ettiği için izleyiciye daha farklı yorum ve içerikler sunmak zorunda hissediyorsunuz ve mental anlamda daha çok yıpratmış oluyorsunuz kendinizi burada.”

Dijital yayıncılıktaki mesai kavramının geleneksel medyadaki gibi sert olmadığına dikkat çeken katılımcılar geleneksel medyada 7/24 bir akışın olması ve genel olarak haftanın 6 günü çalışma zorunluluğu gibi etmenler sebebiyle fiziksel anlamda çok daha fazla yorulduklarını belirtmişlerdir. Dijitalin içerik üretimi anlamında çalışanlara vermiş olduğu özgürlüğün önemine bir kez daha vurgu yapan Serkan Akkoyun dijital ortamda çalışmanın getirdiği avantajlarını şu cümlelerle açıklamıştır:

“Burada yöneticininle konuşuyorsun ve diyorsun ki ben böyle bir iş yapmak istiyorum o da sana tamam yapabilirsin diyor ve ondan sonra o işi keyifle yapıyorsun. Gelenekselde böyle bir şansın yok orada iş sana geliyor bunu yapacaksın ve şu şekilde yapacaksın diye. En büyük fark bu ve burada daha çok çalışsan bile istediğin işi yaptığın için daha az yoruluyorsun.”

Dijital yayıncılığa geçişiyle birlikte iş yükünün daha dengeli bir forma büründüğünü belirten Ali Ece ise Serkan Akkoyun'la aynı düşünceleri paylaşarak gazeteci olarak fikirlerinin dijitalde çok daha fazla ciddiye alındığından bahsetmiştir. Katılımcılar dijital ortamda çalışırken yayın süreleri, içerik tercihi, yeni ve istenilen içeriği üretebilme fırsatı gibi çok çeşitli etmenlerin kendi istekleri doğrultusunda şekillendiğini belirtmişlerdir. Dijitalde çalışmanın mental anlamda daha yorucu olabildiğini belirten katılımcılar kendi istekleri doğrultusunda özgür bir ortamda çalışabildikleri için bu yorgunluğun çok fazla önemli olmadığını, kendileri için daha önemli olanın kaliteli ve izlenmeye değer içerikler üretebilmekten geçtiğini belirtmişlerdir.

Katılımcıların *“Youtube platformu ilk zamanlar geleneksel medyaya alternatif bir yayıncılık alanı olarak görülmekteydi, günümüzde platform geleneksel medyanın önüne geçmiş midir/ilerleyen süreçte geçebilir mi?”* sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcılar arasında görüş ayrılıkları olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılardan bazıları geleneksel medyanın halen daha öncü bir konumda olduğu görüşünü savunurlarken, diğer tarafta ise dijital platformların geleneksel medyayı geride bıraktığı görüşünün hâkim düşünce olarak ön plana çıktığı görülmektedir.

Katılımcılardan Ersin Düzen, günümüzde içeriğin tüketim süresinin kısaldığını, insanların eskisi gibi uzun süreler ekran karşısında vakit geçirmediklerini ve izledikleri şeyden çok daha çabuk sıkıldıklarını belirtmiştir. Dijital yayıncılığın gelişmesiyle birlikte üretilen içeriklerin süresinin de kısaldığını belirten Düzen, ilerleyen süreçte dijital yayıncılığın mutlaka geleneksel medyanın önüne geçeceği düşüncesine sahip olduğunu belirtmiştir. Ersin Düzen YouTube’da yapılan yayıncılığın avantajını şu cümlelerle açıklamaktadır:

“İnsanlar belirli bir yayının önünde artık eskisi gibi çok fazla vakit geçirmiyorlar ve bu durum yaş ortalamasından da bağımsız şekilde ilerliyor aslında. Genel olarak baktığımızda içeriğin tüketim süresi kısa ve bu süre dijitalle geçişle birlikte aslında daha da kısaldı. Biz Vole’de 15 dakika, 20 dakika, bazı programlarda 8 dakikalık içerikler üretiyoruz. Günümüzde insanlar 1 saat 40 dakikalık bir yayın gördüklerinde içeriği izlemeyi tercih etmeyebilir ancak orada yaptığınız 8 dakikalık yayın daha çok tercih edilebilir. Dijital içerikler bu sebeple insanları daha fazla cezbediyor.”

Ersin Düzen’in de belirtmiş olduğu gibi günümüzde hem üretilen içeriklerin süresi hem de bu içeriklerin tüketim süreleri kısalmıştır. Yeni nesil teknolojilerin ürünü olan mobil odaklı platformlar bireylerin izleme alışkanlıklarını değiştirerek kullanıcılarına içerikleri daha kısa sürede, herhangi bir mekânda tüketebilme vaadi sunmaktadır. Her şeyin çok hızlı bir biçimde tüketildiği günümüz toplumunda dijital yayıncılığın en dikkat çeken özellikleri barındırdığı

içeriklerin sürelerindeki kısalıkla birlikte bu içeriklerin kolay ve hızlı tüketilebiliyor olmasıdır.

Karaduman ve Karataş'ın (2022), kullanıcıların dijital yayıncılık izleme pratiklerini ölçmek amacıyla yapmış oldukları bir çalışmada da benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Gain dijital platformu kullanıcısı olan 10 kişi ile derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışmada, görüşme yapılan katılımcıların izleme ve kullanım pratiklerine ilişkin öne çıkan bulgular arasında; içerik sürelerinin kısalığı, akıllı cihazlarla içeriklere erişebilme kolaylığı, içeriklerin kalitesi ve özgünlüğü gibi etmenlerin kullanıcıların dijital platformları izleme ve tercih etmelerinde öne çıkan başlıklar olarak tespit edilmiştir. Gündelik yaşamda zamanı iyi kullanmanın ve hızın kendileri açısından önemli olduğunu belirten katılımcılar, üretilen içeriklerin kısalığını olumlu ve kısa içerikleri oldukça kaliteli bulduklarını belirtmişlerdir (Karaduman ve Karataş, 2022: 999-1004).

Bir diğer katılımcı Uğur Karakullukçu ise özellikle spor medyası özelinde dijitalin, geleneksel medyayı çoktan geride bıraktığını söyleyerek dijital dünyayı günümüzde çok daha kuvvetli, çok daha net içerikleri içerisinde barındıran bir alan olarak gördüğünü belirtmiştir. Karakullukçu bu düşüncesinin sebeplerine aşağıda yer verilen cümlelerle açıklık getirmektedir:

“Spor medyası özelinde dijitalin, geleneksel medyayı fersah fersah geçtiğine inanıyorum. İlerleyen sürece gerek yok, şu anda dijital çok daha kuvvetli, çok daha net içeriklerin olduğu bir yer. Burada söylediğim gibi geleneksel medyada kullanılan maddi paylaşım modelinin kesinlikle çok eskide kalmış olması bir etmen. İnsanların sevdikleri yorumculara YouTube kanalı üzerinden de erişebileceklerini fark etmeleri de çok ciddi bir faktör bana göre. Başka sektörler hakkında yorum yapmak istemiyorum ancak ben YouTube'un birçok farklı alan özelinde de ciddi bir atakta olduğunu ve özellikle siyasi yorum, ekonomi gibi alanlarda YouTube yayıncılığının yine önde olduğunu düşünmekteyim. Kendi çalıştığım alan olduğu için çok daha net bir şekilde söyleyebilirim ki spor medyası özelinde dijital geleneksele göre oldukça önde bir konumda yer alıyor.”

Katılımcılardan Mustafa Demirtaş'da dijital medyanın gelenekseli geride bıraktığı görüşünü savunurken, bu düşüncesinin sebebini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Bence geçti ve ilerleyen süreçte de aradaki fark açılmaya devam edecek. Bu duruma en büyük örnek olarak futbol programlarını verebiliriz. Günümüz geleneksel medyasında çok sevilerek izlenen futbol programlarını aynı zamanda YouTube'a da yüklüyorlar ya da eş zamanlı olarak YouTube hesaplarından da canlı yayın yapıyorlar veya YouTube'a özel soru cevap programları yapılabiliyor. Kısaca söylemek gerekirse televizyonda yayın yapan önemli programlar bile YouTube kısmını unutmuyorlar. Bu durum dijitalin aslında ne kadar güçlü bir noktaya geldiğini gösteriyor bana göre.”

Geleneksel medyanın halen daha ön planda olduğu görüşünü savunan katılımcıların bu yönde düşüncelerine sebep olan ana etmenin diğer başlıklarda da ağırlıklı olarak üzerinde durulduğu gibi jenerasyon farkı görüşünden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu noktada

değerlendirmelerde bulunan gazeteci Serkan Akkoyun, geleneksel medyayı daha önde görmesinin nedenini şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Bence tam geçemedi dijital geleneksel medyayı, hala gündemi geleneksel medya belirliyor insanlar çoğunlukla halen geleneksel medyayı takip ediyorlar. Biz kısıtlı bir çevre, kısıtlı bir zümre dijitalle çok bağlandık ama Anadolu’nun bir şehrinde, bir kasabasında halen televizyon ve gazete çok güçlüler. Belirli bir yaş üstü halen oraları takip ediyor. Bu biraz jenerasyon dönüşümüyle de alakalı. Örneğin 2010 yılı sonrası doğumlular tamamen olgunlaşıp sektörü, çalışmayı Anadolu nüfusunu belirlediği zaman bu dönüşüm tamamen gerçekleşir ancak şu anda halen gelenekselin bir ağırlığı var.”

Serkan Akkoyun ile paralel düşüncelere sahip olan Yağız Sabuncuoğlu, kendi alışkanlıkları açısından YouTube’un geleneksel medyanın önüne geçtiğini belirtmiş ancak yine de geleneksel medyayı bu noktada daha avantajlı bir konuma yerleştirmiştir. Sabuncuoğlu bu konuyla alakalı: “Bizim anne babalarımız, dedelerimiz bir noktada o rahatlığa alışmışlar ve konfor alanlarından çok fazla çıkmak istemiyorlar ancak bizim neslimiz ve daha genç olan nesil dijitalle çoktan uyum sağladı. Bizler anne, baba ve dede olduğumuzda bence geleneksel medyadan eser kalmayacak” cümlelerini kullanmıştır. Katılımcılardan Serdar Ali Çelikler ise: “Günümüzde halen dizi izleyen bir kesim var onlar televizyon izlemeyi bıraktıklarında yani 40 yaş ve altı insanlar şimdiki jenerasyonun yerini aldıklarında televizyonun sadece canlı yayınla ilgili kullanılacak bir araç olacağını düşünüyorum” sözleriyle geleneksel medyanın dijital karşısında halen ön planda olduğunu ancak bu durumun jenerasyon farkıyla doğrudan alakalı olduğunu düşündüğü yönünde görüş bildirmiştir.

Canlı maç yayınlarının büyük çoğunluğunun televizyon ekranından takip edilmeye devam edildiği günümüzde, yayınları dijital uygulamalar ve akıllı cihazlar aracılığıyla izleyenlerin sayılarında da her geçen gün artış yaşandığı gözlemlenmektedir. İnternet teknolojisine olan ilgi ve dijital ortamda geçirilen sürelerin yüksekliği göz önüne alındığında uydu cihazları üzerinden yapılan yayıncılıktan, dijital uygulamalar “beIN Connect, Tivibu Go, S Sport, Vole ve İP TV” uygulamaları aracılığıyla yapılan internet tabanlı yayıncılık anlayışına yönelim sürpriz bir gelişme olarak algılanmayacaktır. Önümüzdeki yıllarda kullanılmaya başlanacak 5G ve daha ileri internet teknolojileri sayesinde spor yayınlarının iletim şeklinin uydu alıcılarından, internet tabanlı aktarım biçimlerine evrilmesini kuvvetli bir ihtimal olarak nitelendiren Buzbaş (2019: 113-114), yapmış olduğu araştırmada spor severlerin %21’e denk gelen kısmının izledikleri maçlara YouTube platformu aracılığıyla erişmek istedikleri yönünde bulgulara ulaşmıştır.

Katılımcılardan Ersin Düzen’in de belirttiği gibi yeni medya teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde insanların içeriği dikkatle izleme ve tüketim sürelerinin oldukça

kısıldığı gözlemlenmektedir. Araştırma boyunca katılımcıların üzerinde durmuş oldukları jenerasyon farkının kapanması ve izleme alışkanlıklarının değişmesi ile birlikte önümüzdeki yıllarda dijital medyanın geleneksel karşısında çok daha ön plana çıkabileceği düşünülmektedir.

Katılımcıların *“Youtube aracılı yapılan spor yayıncılığı faaliyetleri dünyadaki örnekleriyle kıyaslandığında size göre ülkemiz hangi konumda bulunmaktadır?”* sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu dijital spor yayıncılığı anlamında dünyadaki örneklerle kıyaslama yapıldığında ülke olarak iyi bir konumda yer aldığımızı düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu düşüncesinin altında yatan ana sebebi Türkiye’de geleneksel spor medyasının zayıf olmasına bağlayan Uğur Karakullukçu, ülkemizde insanların kaliteli içerik talep ettiklerinde dijitalle yönelmek zorunda kaldıklarından bahsetmektedir. Karakullukçu, bu durumu İngiltere’de yapılan spor yayıncılığı üzerinden örneklendirerek şu cümlelerle açıklamıştır:

“İngiltere’deki hemen hemen her geleneksel medya kuruluşunda bu bir gazete ya da televizyon kanalı fark etmiyor çok kaliteli yorumcuların çalıştığını görüyorsunuz. Orada fark yaratan yorumculara milyon dolarlar ödüyorlar ancak ülkemizde gelir dağılımı bu şekilde olmadığı ve meslek profesyonellerine ödenen ücretler dijitalde daha adil olduğu için bizim dijital medyamızın dünyadaki örneklerine kıyasla çok daha güçlü olduğunu düşünüyorum. Dünyada böyle bir dönüşüme ihtiyaç yoktu ama Türkiye’de vardı o yüzden ülkemiz bu konuda daha önde.”

Uğur Karakullukçu ile benzer düşüncelere sahip olan Onur Tuğrul, dijital yayıncılık faaliyetleri noktasında yurt dışındaki örneklerle kıyaslama yapıldığında ülkemizin geri kalır bir noktada olmadığını belirterek aşağıda yer verilen düşünceleri paylaşmıştır:

“Ben en başından beri bizim onlardan hiçbir eksiğimiz olmadığını düşünüyorum. Yurt dışına gittiğimde radyo işini hala yapıyorlar radyo röportajlarını, bizde onlardan pek yok. Ekipman olarak bizim daha donanımlı bir şekilde maçlara gittiğimizi düşünüyorum, özellikle Fransa’da telefonla, el kameralarıyla gidip çekiyorlar. İspanya ve Portekiz’de çok fazla kurum maçı yerinde takip ederken, bizim ülkemizde daha çok stüdyo da takip ediliyor maçlar. İnsan kalitesi açısından İngiltere’yi ayıracak olursak onlar bizden çok öndeler gibi bir durum söz konusu değil bence.”

Ülkemizde YouTube’da yapılan birçok programın geleneksel medya ile karşılaştırıldığında daha iyi bir seviyede olduğunu belirten Ali Ece, kariyerlerinde daha önce geleneksel spor medyasında çalışmış olan birçok önemli ismin günümüzde YouTube’da yer aldıklarına dikkat çekerek bu durumun spor medyası özelinde dijitali daha ön plana çıkardığından bahsetmiştir. Ülkemizdeki dijital spor yayıncılığı faaliyetlerini yurt dışındaki örneklerle kıyaslamanın şu aşamada mümkün olmadığını savunan Ali Ece, bu düşüncesinin sebebini şu cümlelerle açıklamıştır:

“İngiltere’de TRT ile kıyas yapabileceğimiz bir yayın kuruluşu olarak görebileceğimiz BBC medya kuruluşu internet ilk çıktığı andan itibaren müthiş bir şekilde burayı kullanmayı başladı

ve ben bütün İngiltere Premier Lig haberlerini BBC'nin internet sitesinden okudum. 95-96 sezonunda Manchester United'ın şampiyon olduğu sezon ben gün be gün her şeyi BBC'nin internet sitesi üzerinden takip edebiliyordum. Ülkemizde ise ben 2011 yılında TRT Spor'da göreve başladığımda TRT Spor'un internet sitesi yeni yeni hizmet vermeye başlamıştı. Bu anlamda dünya ile karşılaştırmak çok mümkün değil ülkemizdeki yayıncılık anlayışını. Liglerdeki malzeme ve oynanan oyunla doğru orantılı olarak yayıncılık anlayışımız da çok farklılık gösteriyor dünyadaki örneklerine göre bence.”

Katılımcılardan Mustafa Demirtaş ise “Yurt dışındaki örnekler içerik olarak daha kaliteli olabilirler ancak ulaşılabilirlik anlamında bizim çok iyi bir noktada olduğumuzu düşünüyorum” şeklinde görüş bildirmiştir. Ülkemizde sporu ve futbolu takip eden insanların YouTube üzerinden bu içerikleri izleme ve talep etme reflekslerinin çok geliştiğini belirten Demirtaş, bu durumda spor medyasına dijitalde olan ilgiyi çok yüksek noktalara taşımış olduğunu vurgulamıştır.

Dijital spor yayıncılığının uygulanma aşamasında yurt dışındaki örneklerle nazaran halen gelişmemiz gereken noktalar olduğunu belirten Yağız Sabuncuoğlu, özellikle yurt dışındaki futbol takımlarının YouTube kanallarında çok üst düzey işler yapıldığından, orada insanların sevdiği sporcularla içerik üretebilme fırsatının ülkemize göre çok daha kolay olduğundan bahsetmiştir. Sabuncuoğlu bu durumu açıklayabilmek adına şu şekilde bir örnek vermiştir: “İngiltere’de adamlar Harry Kane’i direkt çıkarabiliyorlar YouTube kanallarına ya da Cristiano Ronaldo ile içerik üretebiliyorlar ama sen burada genç oyuncuyu alırken bile zorlanabiliyorsun” sözleriyle spor yayıncılığında geri kaldığımız noktalara işaret etmiştir. Bu konuda geri kalmamızın temel sebebinin doğrudan ülkemizdeki kulüplerin ana öznelerinden yani başkanlardan, yöneticilerden ve oyuncuların isteksiz tavırlarından kaynaklandığını belirten Sabuncuoğlu, ülkemizde spor medyasına karşı yürütülen politikaların yanlış olduğunu, ancak var olan zihniyetin değiştirilebildiği taktirde ülkemizin de yurt dışındaki örneklerden geri kalır bir yanının olmayacağını düşündüğü şeklinde görüş bildirmiştir.

Sabuncuoğlu ile benzer görüşleri paylaşan Serkan Akkoyun’da yine İngiltere medyası örneğini vererek orada spor haberciliğinin ana özneleri olan kişilere ulaşmanın kolaylığından bahsetmiş, ülkemizdeki kulüpler ve isimleri bu anlamda “kapalı kutu” olarak nitelendirmiştir.

Sonuç olarak katılımcıların ülkemiz özelinde yapılmakta olan dijital spor yayıncılığı uygulamalarının, geleneksel medyada yapılan yayıncılığa kıyasla daha önde ve kaliteli olduğu görüşünü savundukları tespit edilmiştir. Katılımcıların yurt dışındaki örneklerle kıyaslama yapıldığında ise ülkemizdeki yayıncılık anlayışının gelişmesi gereken yönlerinin olduğu şeklinde düşünceye sahip oldukları bulgulanmıştır. Bu konuda ağırlıklı olarak

İngiltere medyasını referans gösteren katılımcılar, oradaki kulüpler ve oyuncuların medya kuruluşları ile olan ilişkilerinin çok daha güçlü seviyelerde olduğunu, söz konusu durumun ise yayıncılık ve içerik kalitesini doğrudan etkilediğini belirtmişlerdir.

3.7.3. Dijital Yayıncılığın Geleceğine İlişkin Beklentiler

Bu başlık altında katılımcıların dijital yayıncılık ve dijital spor yayıncılığı faaliyetlerinin geleceğine ilişkin beklenti ve değerlendirmelerine yer verilmiştir.

Katılımcıların “*İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracağına dair görüşler var, siz bu görüşe katılıyor musunuz?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun soru içerisinde savunulmakta olan görüşe doğrudan katıldıkları, günümüzde geleneksel anlamda yapılan matbu gazeteciliğin bütünüyle değiştiği ve sektörün tamamen dijitale doğru bir yönelim içerisinde olduğu şeklinde görüş bildirdikleri bulgulanmıştır. Katılımcılar ortaya çıkan bu durumun ana sebebi olarak artan basım maliyetlerini gösterirlerken aynı zamanda internet teknolojisinin sektöre getirmiş olduğu hız, hipermetinsellik, etkileşimlilik, içerik çeşitliliği ve haberin güncellenebilir olması gibi birçok özellikle birlikte internet gazeteciliğinin geleneksel anlamda yapılan gazeteciliği geride bıraktığı görüşü üzerinde birleşmişlerdir.

İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte geleneksel anlamda yapılan gazetecilik faaliyetlerinin bitme noktasına geldiğinden bahseden Ali Ece, bu konu hakkındaki düşüncelerini şu cümlelerle açıklamaktadır:

“Ben bu görüşe kesinlikle katılıyorum. Guardian artık basılıyor mu kâğıt olarak? Hayır çok az ! Çünkü günümüzde bütün gazeteler dijital ortamda mevcut. Bunun dışında gazetelerin basım maliyetleri de çok önemli bir etken. Dijitalin bir başka büyük avantajı ise içerik zenginliğini bünyesinde barındırması. Örneğin Dünya kupasında Katar milli takımının yedek oyuncusuna kadar herkesle ilgili bir bilgiye ulaşmak mümkün internet sayfasında. Gazeteye bu bilgilerin tamamını koyamazsın ve gazeteyi o şekilde satamazsın. Geleneksel gazeteciliğin sınırlılığı burada karşımıza çıkıyor. Yeni nesil gazetelerin hipermetinsel olabilme, anlık olarak bilgi akışı sağlama, güncellenebilir olma gibi pek çok özelliği dijitalin ön plana çıkması açısından büyük bir avantaj sağlamakta.”

İnternet gazeteciliğinin geleneksel anlamda yapılan gazetecilik faaliyetlerini çoktan geride bıraktığından bahseden Ersin Düzen ise bu şekilde düşünmesine sebep olan gelişmeleri şu cümlelerle ifade etmiştir:

“2000’li yılların başında gazetelerin toplam tirajları 5,5 / 6 milyonları bulurdu fakat bugün o rakamları görebilmek mümkün değil. Bu yalnızca bizim ülkemize özel bir durum değil, bütün dünyada bu şekilde. İnsanların haber takip etme alışkanlıkları ilk etapta Twitter sayesinde dönüştü ve haber almak için bütün dünya o platforma yöneldi. Günümüzde yeni bir gelişme olduğunda ilk baktığınız yer orası oluyor. Twitter anlık bir haber kaynağı işlevi görüyor. Haberin detayını, etkilerini, gelişmeleri, yorumları ve insanların tepkilerini anında görebileceğiniz bir mecra orası. Bu mecraı bu şekilde kullanırken bir gün sonra gazetede ne yazacak diyebilmeniz

için haberin içeriğinden çok ancak çok sevdiğiniz bir yazar ertesi gün köşesinde ne diyecek diye düşündüğünüz için o gazeteyi satın alırsınız ama günümüzde o köşe yazısına dahi internette ulaşılabilir. Bu sebeplerden dolayı matbu gazetelerin birçoğu zaten kapandı. İlerleyen dönemlerde kapanması muhtemeller de olabilir. Şu anda basılmaya devam eden gazetelerden birçoğu tarihlerinden almış oldukları güç ile zarar etseler dahi yayın hayatlarına devam ediyorlar, aktif basılan gazetelerin birçoğu da öyleler aslında.”

Katılımcılardan Serdar Ali Çelikler, internet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte geleneksel anlamda yapılan gazetecilik faaliyetlerinin tamamen ortadan kalktığı yönünde görüş bildirirken, katılımcılardan Serkan Akkoyun da bu görüşe katıldığını ve geleneksel anlamda yapılan gazeteciliğin günümüzde internet üzerinden yapıldığını belirtmiştir. Akkoyun ayrıca sektörde yapılan işe alımlarda da dijital kısma yapılan istihdamın daha yüksek seviyelerde olduğu yönünde görüş bildirmiştir.

Katılımcılardan Uğur Karakullukçu, teknolojide yaşanan gelişmelerin geleneksel gazeteciliği değiştirdiği görüşüne katılırken, sektörde yaşanan dijitalleşmenin gazeteciliği bitirdiğine dair bir bahane olarak görülmesini kabul etmediğini belirtmiştir. Günümüzde içerik üretmenin belirli bir meslek grubunun tekelinden çıktığından bahseden Karakullukçu, şu ortamda iyi gazetecilik yapmanın önemli hale geldiğini ancak meslek profesyonellerinin dijital ortama da uyum sağlamaları gerektiğinden bahsetmiştir. Karakullukçu bu düşüncesini; “Bence şikâyet etmektense işimi ben hem iyi yapıyorum hem de dijitalde de bunun karşılığını alabiliyorum, dijitalde de yankı uyandırabiliyorum diyebilmek lazım” sözleriyle açıklamıştır.

Katılımcılardan Berk Göl ise diğer meslektaşlarına göre bu düşünceye biraz daha çekimser yaklaşarak internet ortamında yapılan haberciliğin kalitesinin artması gerektiğinden ve internet haberciliğinin literatürde “Tık Tuzağı (clickbait)” diye tabir edilen çok fazla içi boş haber ve başlığı bünyesinde barındırdığından bahsetmiştir. Berk Göl endişe duyduğu bu durumu, “Açıkça söylemek gerekirse internet sayfaları clickbait diye tabir ettiğimiz başlıklar ve fotoğraf galerileriyle dolu. İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteyi bu noktada şeklen bitirmiş gibi gözükse bile içerik anlamında internet gazeteciliğinin gelişmesi gerekiyor” sözleriyle açıklamış ve internet ortamında yapılan haberciliğe yönelik güvenilirlik anlamında duyduğu endişeleri dile getirmiştir. Göl, ayrıca tık almak amacıyla yapılan habercilik uygulamalarının internet gazeteciliğinin kalitesini düşürdüğüne de vurgu yapmıştır.

Katılımcıların “*Dijital yayıncılığın geleceği üzerine öngörünüz nedir? Türkiye’deki dijital yayıncılık anlayışı ile ilgili beklentileriniz nelerdir?*” sorusuna vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde katılımcılar arasında önümüzdeki yıllarda dijitalin geleneksel medya karşısında çok daha baskın bir konumda kendisine yer bulacağı görüşünün hâkim düşünce

olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Bu noktada özellikle televizyon yayıncılığının geliştirilmesi ve dijitale uyum sağlaması gerektiğinin önemine vurgu yapan medya profesyonellerinin, bu olgunun gerçekleşmemesi durumunda ise televizyon yayıncılığının tamamen ortadan kalkacağına dair keskin bir düşünce içerisinde bulundukları saptanmıştır.

Katılımcılardan Uğur Karakullukçu, dijital yayıncılığın geleceğine ilişkin beklentilerini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Dijital yayıncılık adına ben her şeyin yolunda ilerlediğini düşünüyorum. Ben geleneksel medyanın dijitale biraz daha uyum sağlayarak bir atak yapabileceğini, özellikle önümüzdeki yıllarda bunun bir ihtimal olduğunu düşünüyorum. Geleneksel medya şu anda yenildiğini kabul etmiyor, hastalığını kabul etmeyen tedavi olamaz. Geleneksel medya kuruluşları bir noktada bu hastalığı kabul edecek ve tedavi olmak isteyecekler; dolayısıyla burada bir rekabet oluşacaktır diye düşünüyorum. Bunu kısa vadede olabilecek bir ihtimal olarak söylemiyorum, ülkemizdeki gelişmelere bağlı olarak bazı şeylerin değişeceğini düşünüyorum çünkü orada da büyük sermayeler var ve tekrar bir ayağa kalkma durumu olabilir. İngiltere örneğinde bahsettiğim gibi ülkemizde de yayıncılık daha dengeli hale getirilerek dünyadaki örneklerle benzer bir çizgi yakalanabilir. Dijital bundan daha zayıf olacak mı diye sorarsak bana göre dijital hiçbir zaman zayıf olmayacak, bu saatten sonra siz geleneksel olarak ya dijitale uyum sağlayacaksınız ya da yok olacaksınız başka bir seçenek yok.”

Karakullukçu’nun bu sözleri hem geleneksel hem de dijital yayıncılığın gelecekleri açısından dikkat çekilmesi gereken söylemler olarak ön plana çıkmaktadır.

YouTube’da yapılan yayıncılığın geleceği üzerine beklentilerinden bahseden Ali Ece, dijital yayıncılığın geleceğine ilişkin öngörülerini şu şekilde aktarmıştır:

“YouTube’da program yapanın dünya genelinde ve ülkemizde ciddi düzeyde vergilendirilmesi bu işin boyutunun ne kadar büyüdüğünün en somut örneği. Bundan birkaç yıl öncesine kadar YouTube’da serbest bir şekilde içerik üretilirken, YouTube genel olarak müzik dinlemek için kullanılan bir alan olarak görülürken, platform şu anda televizyona alternatif bir düzen haline geldi ve bu çok kısa bir süre içerisinde gerçekleşti. Geleneksel medyadaki gibi programı kaçırma riski olmaması, daha özgün ve özgür içeriklerin üretilmesi, dijitalde yapılan yayınların kalitesine göre daha fazla kişiye hitap etmesi, daha kolay test edilebilmesi gibi pek çok etmenle birlikte YouTube’un geleneksel medya karşısında daha iyi bir geleceğe sahip olacağını öngörüyorum.”

Ülkemizdeki spor kulüplerinin dijitale yönelmek adına geç kaldıklarını, önümüzdeki süreçte dijital dünyaya ve yayıncılığa çok daha önem vermeleri gerektiğinden bahseden Ersin Düzen, dijital platformların yalnızca gelir elde etmek açısından değil mevcut markalarınıza değer kazandırabilmek açısından da oldukça önemli bir alan olduğu konusuna değinmiştir.

Dijital yayıncılığın gelişerek büyüyeceğini düşünen Yağız Sabuncuoğlu, denetim noktasında dijitalin daha serbest bir alan olduğunu, son dönemde çıkan yasaların dijital yayıncılığın geleceğini ne şekilde etkileyeceği noktasında merak içerisinde olduğunu belirtmiştir. Gelecek yıllarda tamamen dijital yayıncılığa geçileceği düşüncesini taşıyan Serkan Akkoyun ise bu düşüncesinin yalnızca spor medyası bağlamında değil bütün televizyon yayıncılığı

alanlarında gerçekleşeceğini düşündüğü yönünde görüş bildirmiştir. Akkoyun, bu düşüncesini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Bence Türkiye’de tamamen dijital yayıncılığa geçilecek bunu yalnızca spor yayıncılığı anlamında söylemiyorum habercilikte buraya geçecek, magazin ve eğlencede buraya taşınacak. Bizim çocuklarımız, torunlarımız televizyon aletini tamamen büyük bir bilgisayar ekranı gibi değerlendirecek, televizyon yayıncılığı diye bir şey düşünmeyecekler. Benim beklentim içeriğin biraz daha kaliteli olması. Kısaca söylemek gerekirse önümüzdeki süreçte bence tamamen dijital yayıncılık yapılacak ve kaliteyi de tüketici belirleyecek.”

Yakın gelecekte geleneksel yayıncılığın misyonunu tamamlayacağını ve yayıncılık faaliyetlerinin tamamıyla dijital üzerinden yürütüleceği düşüncesini taşıyan isimlerden olan Mustafa Demirtaş ve Berk Göl ise bu düşüncelerinin temel sebebini teknolojiye yaşanan hızlı gelişmeler ve yeni nesil teknolojilerin kullanıcılarına sağlamış olduğu kolaylığa bağlamaktadırlar. Berk Göl dijital yayıncılığın geleceğine ilişkin beklentilerini şu şekilde açıklamaktadır:

“Daha önce de belirttiğim gibi geleneksel medya büyük bir dönüşün içerisinde. İlerleyen süreçte geleneksel medya tamamen dijitale kayacak ve dijital medya “geleneksel” olarak adlandırılmaya başlanacak. Sektörel anlamda yaşanan bu dönüşüme ülke olarak ne kadar hızlı ayak uydurabilirsek biz gazeteciler için ve içerik üreticiler için o kadar iyi olacak, bu süreç ne kadar yavaş işlerse de o düzeyde yayın gelirleri ve izlenme oranları düşecektir. Bu sebeple bu dönüşümü mümkün olduğunca hızlı hale getirmeliyiz diye düşünüyorum.”

Katılımcılardan Serdar Ali Çelikler ve Onur Tuğrul ise bireysel anlamda yapılan dijital yayıncılık faaliyetlerinin sayılarının önümüzdeki yıllarda çok daha artacağı düşüncesinde olduklarını paylaşmışlardır. Bu düşüncenin altında yatan temel sebebin dünya üzerinde dijital yayıncılığa olan ilginin her geçen gün daha fazla büyümesinden ve dijital platformlardan elde edilen gelir seviyelerinin ciddi boyutlara ulaşmasının insanlar üzerinde yarattığı etkiden kaynaklandığı düşünülmektedir. Çelikler ve Tuğrul’un da belirtmiş oldukları gibi önümüzdeki süreçte çok daha fazla insanın dijital dünyaya yönelmesi sürpriz bir hamle olarak karşılanmayacaktır.

SONUÇ

21. yüzyılın en çok kullanılan, talep gören ve en hızlı gelişen teknolojilerinin başında hiç şüphesiz internet teknolojisi gelmektedir. İnternet teknolojisi sosyal yaşamın her alanını önemli seviyede etkilediği gibi medya sektöründe de büyük değişimlerin yaşanmasına öncülük etmiştir. Geleneksel medya ortamlarının “Yeni Medya” şeklinde adlandırılmasına sebep olan teknolojik gelişmelerle birlikte, internet gazeteciliği ve dijital gazetecilik gibi yeni kavramlarda iletişim çalışmalarına konu olmaya ve yoğun olarak tartışılmaya başlanmıştır. Medya sektöründe kullanılmaya başlanan yeni teknolojilerin geleneksel anlamda yapılan habercilik faaliyetlerini ne oranda etkilediği, sektöre ne tür yenilikler getirdiği, bu iki alanın birbirlerinden hangi biçimlerde farklılaştığı gibi çeşitli soruların yanıtlanması gazetecilik mesleğinin daha iyi seviyede uygulanabilmesi ve geçmişine ışık tutabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Gazetecilik mesleğinde yaşanan dönüşümün günümüz insanının bilgiye çok daha hızlı ve kolay şekilde ulaşma isteklerinin bir sonucu olarak karşımıza çıktığı görülmektedir. İnsanlara bilginin daha hızlı ve ucuz bir şekilde ulaştırılmasına aracılık eden yeni medya teknolojileri bünyesinde barındırmış olduğu, “dijitallik, hipermetinsellik, etkileşimlilik, yöndeşme, kitlesizleştirme, sanallık” gibi pek çok önemli özellikle birlikte geleneksel medya alışkanlıkları ve düzeninin geri planda kalmasına aracılık etmiştir. Basılı gazetelerin ve okuma alışkanlıklarının neredeyse tamamen ortadan kaybolduğu günümüz toplumunda bilgi ihtiyaçlarını gidermek ve gündemden haberdar olmak isteyen bireylerin büyük çoğunluğu bu ihtiyaçlarını giderebilmek adına internet teknolojisi aracılığıyla popüler sosyal medya platformları ya da dijital haber sitelerine yönelmektedirler.

Yeni medya teknolojilerinin gazetecilik mesleğine getirmiş olduğu en büyük farklılık basın ile dağıtım gibi temel ve büyük gider kalemlerini ortadan kaldırması olmuştur. Dijital gazetecilik faaliyetlerinde bahsedilen üretim giderlerinin olmaması, gerekli teknik ekipman ve personel ihtiyacının ciddi düzeyde azalması yeni medya teknolojilerinin gazetecilik

sektörüne getirdiği en büyük avantajlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital ortamda habercilik faaliyeti yürüten kuruluşlar bilgiyi çok daha hızlı ve anlık olarak topluma ulaştırabilme fırsatını elde ederlerken, aynı zamanda haberin güncellenebilirliği noktasında da çok büyük avantaj yakalamışlardır. Sektöre kazandırmış olduğu imkanlar ve üretim maliyetlerini sıfırlama noktasında büyük avantajı olan dijital teknolojiler bahsedilen tüm bu sebeplerden ötürü geleneksel medyanın koltuğunu devralmıştır.

Dijital medyanın elde ettiği güç karşısında oldukça geri planda kalan geleneksel gazetecilik sektörünün günümüzde halen varlığını sürdürmeye devam ettiği de görülmektedir. Bu durumun altında yatan birkaç temel sebepten ilkinin toplumun önemli bir kesimini oluşturan büyük yaştaki insanların dijital teknolojilere uyum sağlayamamış olmaları ve geleneksel medya araçlarına karşı geçmişten gelmekte olan alışkanlıklarından kaynaklandığı düşünülmektedir. İkinci etmen olarak ise dijital medya ortamlarında var olan bilgi kirliliği ve bu anlamda geleneksel medya araçlarının dijital medyaya oranla daha güvenilir bir konumda yer aldığı düşüncesinin yine aynı toplumsal kesim üzerinde etkili olabileceği varsayımı üzerinde durulmaktadır. Ülkemizde ve dünyada büyük geleneksel medya kuruluşlarının tarihlerinden aldıkları güçle birlikte günümüzde varlıklarını sürdürdükleri düşünülmekte ve bu kuruluşların da dijital dünyanın sunmuş olduğu yeniliklere uyum sağlayarak her iki alanda da var olma çabası içerisinde oldukları gözlemlenmektedir.

Geleneksel medyada gazetecilik mesleği yapmakta olan kişilerin istihdamı noktasında yeni medya teknolojilerine uyum sağlayamayan ve etkili bir biçimde kullanamayan kişilerin mesleklerini sürdürebilme ve yeni bir iş bulma gibi konularda sıkıntı yaşamaları muhtemel olarak görülmektedir. Günümüzde gazetecilik mesleği yapan ya da yapmak isteyen bütün bireylerin dijital teknolojileri etkin bir şekilde kullanabiliyor olmaları gerekmektedir, aksi halde sektörde kendilerine iş bulmaları ya da bulsalar dahi uzun soluklu çalışabilmelerinin çok zor bir ihtimal olduğu düşünülmektedir. Yeni teknolojileri kullanan gazeteciler yaptıkları habere olan ilgi düzeyini gözlemleyebilme, anlık gelişen olaylara karşı haber içeriğini güncelleyebilme, okuyuculardan gelen yorum ve eleştiriler doğrultusunda kendini geliştirebilme gibi mesleki anlamda çok önemli birçok imkana erişmişlerdir.

Gazetecilik mesleğinde yaşanan dijital dönüşüm ve sektörde yaşanan bu dönüşümün spor haberciliğine olan etkilerinin incelendiği bu çalışmada hem geleneksel medya hem de dijital medya kuruluşlarında aktif olarak çalışmış olan spor gazetecileriyle görüşmeler gerçekleştirilerek sektörde yaşanmış olan değişimlerle ilgili doğrudan profesyonel

gazetecilerin tecrübelerinin öğrenilmesi ve çalışmaya aktarılması hedeflenmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular arasında en dikkat çeken olguların başında ülkemizde yapılmakta olan dijital spor haberciliği faaliyetlerinin geleneksel medyanın çok daha ilerisinde ve güçlü bir konumda yer aldığı düşüncesi gelmektedir.

Çalışmada dijital medyada yapılan habercilik uygulamalarını takip eden kitlenin geleneksel medya kitlesine göre büyük farklılıklar barındırdığı ve dijital ortamda içeriği daha hızlı tüketen ve çok daha genç bir nesle hitap edildiği tespit edilmiştir. Spor gazetecilerinin mesleklerini dijital ortamda yapıyor olmalarının onlara daha özgür bir çalışma ortamı sunduğu, geleneksel medyanın kalıplaşmış ve tekdüze yayıncılık anlayışından dijital yayıncılığa geçiş yaptıktan sonra soyutlandıkları, dijitalde üretilen içerik kalitesi ve yapılan haberciliğin çok daha kaliteli seviyelere ulaştığı yönünde düşüncelere sahip oldukları bulgulanmıştır. Dijital medyanın liyakat ve istihdam sağlama konusunda da geleneksel medyanın önünde olduğu düşüncesini paylaşan katılımcılar, dijitalin geleneksel karşısında çok daha kolay ölçülebilir olmasından dolayı kaliteli içerikler üretme kaygısı taşıyan ve işini iyi yapan her bireyin bu alanda emeğinin karşılığını alabileceğinden bahsetmişlerdir.

Sektörde yaşanmakta olan dijital dönüşümün, gazetecilerin internet yayıncılığı ve dijital platformları tercih etmelerinde ana sebeplerden biri olduğu anlaşılmıştır. Aynı zamanda gazetecilere ödenen ücretler açısından da dijitalin çalışanlar adına çok daha iyi bir konumda olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyi anlamında geleneksel medyanın halen dijitalin önünde olduğu ve reklam pastasından elde edilen gelirin dijitalle oranla çok daha büyük olduğunu belirten katılımcılar, dijitalin ilerleyen yıllarda bu alanda da geleneksel medyayı yakalayarak geçeceğini düşündükleri yönünde görüş bildirmişlerdir. Bu düşüncenin altında yatan temel sebebin ise dijital yayıncılığa olan ilginin her geçen gün daha fazla büyümesi ve reklam pastasından elde edilen gelir düzeyi arasındaki farkın her geçen gün biraz daha daralmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin günümüzde son bulma noktasına geldiği yönünde görüş bildiren gazetecilerin birçoğu günümüzde geleneksel anlamda yapılan matbu gazeteciliğin bütünüyle değiştiğini ve sektörün tamamen dijitalle doğru bir yönelim içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar bu durumun temel sebebi olarak çalışma boyunca üzerinde durulduğu gibi toplumun internet ve yeni medya teknolojilerine olan ilgisinden dolayı meydana geldiğini, dijital teknolojilerin içerisinde barındırmış oldukları özelliklerin habercilik uygulamaları açısından büyük önem arz ettiği ve yenilikler getirdiğini

son olarak da geleneksel anlamda yapılan gazeteciliğin maliyetlerini de ciddi oranda düşürmesinden dolayı konvansiyonel medyanın bitme noktasına geldiğinden bahsetmişlerdir.

Yapılan tüm değerlendirmeler ve görüşmeler sonucunda anlaşılmaktadır ki dijital gazetecilik faaliyetleri geleneksel gazetecilik faaliyetlerinin ciddi boyutta önüne geçmiştir. Spor gazeteciliği uygulamalarının da ülkemizde ve dünyada gün geçtikçe daha fazla dijital medya üzerinden uygulanmaya başlanacağı, bu alana doğru yönelmeyen ya da yönelmekte geç kalan kişilerin ya da kurumların da medya sektöründe kendilerine yer bulamayacakları düşünülmektedir. Bu gelişmelere bağlı olarak bütün dünyada dijital medya üzerine verilen eğitimler artırılmalı, bilhassa iletişim fakültelerinde verilen eğitimlerin ve müfredatlarının yeni iletişim teknolojilerini merkez alan yaklaşımlar doğrultusunda güncellenmesi önem arz etmektedir. Yapılan çalışma ve medya sektörünün içerisinde bulunduğu konjonktür bizlere göstermektedir ki ilerleyen yıllarda televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarının yerini tamamıyla dijital platformlar alacak, mevcut geleneksel medya kuruluşlarının ise bütünüyle yeni medya kuruluşlarına dönüşmeleri muhtemeldir.

KAYNAKÇA

- Akcan, S. (2017). *Televizyon yayıncılığının sosyal tv aracılığıyla sosyal medya ile etkileşimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akmehmet Şekerler, S. (2015). Derinlemesine görüşme. F. N. Seggie, & Y. Bayyurt (Ed.), *Nitel araştırma yöntem, teknik, analiz ve yaklaşımları içinde* (ss. 186-201). Ankara: Anı.
- Akşar, T. (2010). *Futbolun ekonomi politiği*. İstanbul: Literatür.
- Aktan, E. (2017). *Sosyal medya ve siyasal katılım*. Konya: Eğitim.
- Aktaş, C. (2013). Medya yakınsaması: Hızlı yanıt veren kod aracılığıyla geleneksel gazetenin, çevrimiçi gazete ile artan rekabet potansiyeli üzerine bir tartışma. *Selçuk İletişim*, 7(4), 118-128.
- Akyazı, A. (2007). *Bilgi toplumunda dijital bölünme ve yeni medya kavramının dijital bölünmeye etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Alper, A. (2012). *Sosyal ağlar*. Ankara: Pelikan.
- Argan, M. (2001). *Spor pazarlamasında sponsorluk ve futbol branşında sponsorluk yapan kuruluşlara ilişkin bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arslan, A. (2004). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1-12.
- Aslan, A., Bayrakçı, S. ve Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *Marmara İletişim Dergisi*, (26), 55-70.

Aslan, G. (2013). Yeni Medya'nın 'Yeni'liği üzerine. Yeni medya çalışmaları 1. ulusal kongresi. 22 Kasım 2020 tarihinde <https://ekitap.alternatifbilisim.org/pdf/ymk-1.pdf> sayfasından erişilmiştir.

Aslan, H. (2015). Geleneksel gazeteciliğin çevrimiçi gazeteciliğin bir sonucu olarak dönüşümü. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Atalay, G. E. (2018). Enformasyon anarşisi ve gazeteciliğin dönüşümü: Panama belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5 (5), 143-157

Atatunç, F. (2019). *Video içerik üretimi ve üreticileri: Youtube Türkiye'de popüler olan Youtuber içeriklerinin analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleli İletişim*. Ankara: A.Ü.S.B.F ve Basın Yayın Yüksek Okulu Basımevi.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayıncılığı*. İstanbul: Hiperlink.

Bal, E. (2020). Dijitalleşme ve nesillerin dönüşümü. M. Akdağ (Ed.), *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* içinde (ss. 59-79). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.

Baloğlu, B., Davutoğlu, A. (2009). *Sporun değişen yüzü*. İstanbul: Derin.

Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.

Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.

Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm, Akdeniz Bilişim Konferansı Bildirileri: 23-25 Ocak 2013 – Antalya. Akdeniz Üniversitesi, (s. 775-784).

Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan Gözetim* (E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.

Bayram, B. (2017). *YouTube (Oku, İzle, Dinle, Öğren)*. İstanbul: Kodlab.

Bekiroğlu, O. ve Bal, E. (2013). Sanal alemin yerel aktörleri: Konya yerel basını üzerine bir analiz. *Selçuk İletişim*, 4(2), 71-85.

Benito-Osorio, D., Peris-Ortiz, M., Armengot C.R ve Colino, A. (2013). Web 5.0: The future of emotional competences in higher education. *Glob Bus Perspect*, 274–287.

- Berners-Lee, T. , Hendler, J. , Lassila O. (2001). The Semantic Web. *Scientific American: Feature Article*. 14 Ocak 2021 tarihinde <http://www.krchowdhary.com/ai/ai16/sematic%20web-sciam.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Bıçakçı, S. N. (2019). Nesnelerin interneti. *Takvim-i Vekayi*, 7(1), 24-36.
- Billings, H. (2012). 2012 in Review: Heather Billings. 15 Ağustos 2022 tarihinde <https://source.opennews.org/articles/2012-review-heather-billings/> sayfasından erişilmiştir.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Ankara: Dipnot.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. 28 Kasım 2020 tarihinde <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/b/i/bilisimkitapweb.pdf> sayfasından erişilmiştir.
- Bingöl, H. ve Polat, S. (2021). Sporun siyasi bir unsur olarak liderler tarafından kullanılması. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 111-117.
- Birsen, H. (2013). Değişim aracı olarak yeni medya. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Birsen, Ö., Oğur, O. ve Özmen, Ş. Y. (2018). Alternatif gazetecilik örneği olarak yavaş medyanın geleneksel gazetecilik değerleri üzerinden incelenmesi. *Kurgu*, 26(3), 370-384.
- Bozkurt, İ. (2012). *Medya okuryazarlığı dersini alan öğrencilerin medyaya bakışı: Kayseri örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Budak, E. (2022). Teknolojik yeniliklerin yarattığı yeni habercilik formları üzerine bir inceleme: Türkiye’de podcast haberciliği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 257-276.
- Bulmuş, M. S. (2018). *Küresel spor ekonomisi ve uluslararası sporcu emek göçü: Türkiye’deki devşirme sporcular örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bulunmaz, B. (2011). İnternet gazeteciliğinin medya dünyası içindeki rolü ve ekonomik boyutları. *Marmara İletişim Dergisi*, (18), 27-46.

- Bulut, S. (2020). Egemen söylemin kıyısındakiler: Alternatif bir platform olarak Youtube’da gazetecilik ve gazeteciler üzerine bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Bulut, S. (2020). Yazılı basın sınır ötesinde: İçeriğin kâğıttan videoya dönüşümü ve gazetelerin Youtube platformundaki habercilik deneyimleri. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 10(4), 555-572.
- Burgess, J., Green, J. (2009). *YouTube online video and participatory culture*. Cambridge, UK: Polity Press.
- Buzbaş, Ö. (2019). *Teknolojik determinizm ve yöndeşme olgusu bağlamında Türkiye’de spor yayıncılığı: Tivibu Spor örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cansabuncu, İ.A. (2013). *Türkiye’de yeni medya yayıncılığı ve yeni medya ürünlerinden bir örnek: Magazin tablet dergisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Cıngı, M. (2020). Dijital mecra reklamcılığı. M. Akdağ (Ed.), *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* içinde (ss. 233-254). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.
- Çakır, A. (2009). *Yeni iletişim ortamlarıyla değişen gazeteler ve gazetecilik anlayışı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çakır, H. (2007). Geleneksel gazetecilik karşısında internet gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 123-149.
- Çakmak, E. ve Altun, A. (2008). İlköğretim öğrencilerinin hipermetinsel okuma süreçlerinin incelenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (34), 63-74.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim kaygısı ve sosyal medya*. Konya: Eğitim.
- Çavuş, S. (2017). Historical development of games and digital games as a product of the culture industry. B. Ayhan (Ed.), *Digitalization and Society* içinde (ss. 135-152). Frankfurt: PL Academic Research.
- Çavuş, S. (2021). Büyük veri ve veri gazeteciliği. O. Araslı, & S. Tiryaki (Ed.), *Gazetecilik ve Haber Süreklilik Değişim ve Dijitalleşme* içinde (ss. 44-69), Konya: Palet.
- Çelik, F. (2020). *Kurumsal spor iletişimi ve sosyal medya*. Ankara: Akademisyen.

- Çelik, S. (2014). Sosyal medyanın pazarlama iletişimine etkileri. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42.
- Çelik, T. (2018). Değişen habercilik anlayışı: Veri gazeteciliği. *Current Debates in Public Relations Cultural & Media Studies*, (9), 169-182.
- Çetin, C. (2015). *Spor iletişimi "Spor-Tv birlikteliği sattırıyor."* Ankara: Nobel.
- Çetin, M. (2020). Yeni medya ve küreselleşme. M. Aytekin (Ed.), *Yeni Medyaya Giriş* içinde (ss. 260-282). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.
- Çevikel, T. (2010). *Web 2.0 bloglar ve gazetecilik: Türkçe politik blogların profesyonel medya ve gazetecilikle ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Değer, R. (2022). Türkiye’de spor ekonomisinin gelişimi ve devlet eliyle desteklenmesi. *Scientific Journal of Finance and Financial Law Studies*, 2(1), 61-70.
- Değirmencioğlu, G. (2019). Yeni iletişim teknolojileri çağında büyük verinin artan önemi ve veri gazeteciliği. S. Koç Akgül, & B. Pazarbaşı (Ed.), *İletişim Araştırmaları ve Medya Analizleri, Bulgular Eleştiriler* içinde (ss. 233-254), İstanbul: Hiperyayın.
- Delal, Ö. (2018). *Sosyal medyanın geleneksel medyada temsil pratikleri: Arap baharı ve gezi parkı olayları örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Demir, Y. (2018). Kullanımlar ve tatminler kuramı bağlamında spor basını okuru, okuma motivasyonları ve tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2), 1424-1446.
- Demir, Y. ve Baloğlu, E. (2019). Gol gelmeden tweet geliyor: Twitter ve spor gazeteciliği. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(53), 7424-7436.
- Dereli, B. (2013). *Yeni medya olarak çevrimiçi video portalları ve video portallarının incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dever, A. (2015). *Spor Sosyolojisi*. Ankara: Siyasal.
- Dumanlı Kürkçü, D. (2015). *Yeni medyanın gençlerin medya alışkanlıkları üzerine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Dumanlı Kürkçü, D. (2018). Veri gazeteciliği: Gazeteciliğin ve gazetecilerin geleceği. *Kurgu*, 26(3), 101-116.
- Dündar, Y. (2021). *Türk medyasında dijitalleşen spor yayıncılığı: “Socrates Dergi” Youtube kanalı örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eldeniz, L. (2010). İkinci medya çağında etkileşimin rolü ve Web 2.0. F. Aydoğan, & A. Akyüz (Ed.), *İkinci medya çağında internet içinde* (ss. 18-35). İstanbul: Alfa.
- Eraslan, P. (2014). Gazetecilik mesleğindeki değişim ve 21. yüzyılda gazetecilik. *Marmara İletişim Dergisi*, 6(6), 221-234.
- Erdoğan, B.A. (2009). *Genç iletişimcilerin yeni medyadaki İpTv’ye bakışı ve tam modeline göre yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ergülen, İ. (2022). Geçmişten günümüze Türk futbolunun yayın geliri. 6 Kasım 2022 tarihinde <https://www.haberturk.com/gecmisten-gunumuze-turk-futbolunun-yayin-geliri-3354546-spor> sayfasından erişilmiştir.
- Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir? . *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 322-344.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-Web 4.0. *Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi*, 1(2), 58-65.
- Fırat, Y. (2020). *Gösteri toplumunun yeni Aktörleri: Youtuberlar*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adıyaman.
- Fiş Erümit, S. ve Keleş, E. (2018). İnternet ve Ağ Toplumu. E. Keleş (Ed.), *İnternetin Gelişimi: Dünyü, Bugünü ve Yarını içinde* (ss. 1-33). Ankara: PegemA.
- Furuncu, D. (2019). *Haber üretim pratikleri bağlamında veri gazeteciliği: Türkiye’deki gazetecilerin veri gazeteciliğine yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Geçer, E. (2013). *Medya ve popüler kültür diziler, televizyon ve toplum*. İstanbul: Metamorfoz.

- Genel, M. G. (2020). Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi. M. Aytekin (Ed.), *Yeni Medyaya Giriş* içinde (ss. 60-77). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.
- Girgin, A. (2014). *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: DER.
- Gökçearslan, Ş. (2011). Semantik web (Web 3.0) ve eğitim amaçlı kullanımı. *Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-15.
- Gülaslan, T. (2018). *Kamu yönetiminde sosyal medya kullanımı ve yönetimi*. Ankara: Nobel.
- Güneş, İ. (2010). *Futbol ekonomisi*. Adana: Karahan.
- Hürriyet, (2011). Sosyal medyada bir ilk. 6 Kasım 2022 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/sosyal-medyada-bir-ilk-17930044> sayfasından erişilmiştir.
- İlhan, E. ve Görgülü Aydoğdu, A. (2018). Türkiye’de Youtube yayıncılığı ve Youtuber olmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 141-166.
- İnce, M. (2016). Spor ile siyasetin ilişkisi üzerine bir analiz; sporu siyasete alet etmek. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 456-464.
- İşliyen, M. (2018). *Siyasal Katılım ve Sosyal Medya*. Konya: LiteraTürk.
- İşliyen, M. (2019). Yeni gazetecilik pratiği: Dünün haberlerinden An’ın haberlerine. M. İşliyen, & F. Şimşek İşliyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* içinde (ss. 119-148). Konya: LiteraTürk.
- Karaduman, M. (2003). İnternet ve Gazetecilik. S. Alankuş (Ed.), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya* içinde (ss. 141-154). İstanbul: IPS İletişim Vakfı.
- Karaduman S. ve Ünlü Karataş N. (2022). Dijital yayıncılık ve izleme pratikleri: “Gain” üzerine bir analiz. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(45), 982-1007.
- Kaya, A. Y. (2001). *Türkiye’de spor basını haber dili: Futbol haberlerinde sözcük seçimi üzerine bir içerik çözümlemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Kaya, A. Y. (2002). Dünya’da ve Türkiye’de basının gelişimi ile Türk basınında sporun haber öğeleri açısından incelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 3(2), 161-167.
- Kazan, H. (2018). Gazeteciliğin dönüşümü: Dijitalleşme ve spor veri Gazeteciliği. O. Uçak (Ed.), *Dijital Medya ve Gazetecilik* içinde (ss. 179-206). Konya: Eğitim.

- Kazaz, M. (2007). Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde spor basını. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4), 220-229.
- Kazaz, M. (2007). *Televizyon spor haberleri yapısal çözümleme ve dil kullanımı*. İstanbul: NKM.
- Kılıç, N. (2021). Yeni Medyanın Dönüştürdüğü Gazetecilik. T. Erdoğan, & M. F. Sansar (Ed.), *İnsan ve toplum bilimlerinde akademik çalışmalar içinde* (ss. 117-132). Lyon: Livre de Lyon.
- Kıvanç, Ü. (1993). Futbolun yeniden anlamlandırılması çağrılarını üzerine, aşka bahane aramasak? *Birikim Aylık Sosyalist Kültür Dergisi*, 56, 19-32.
- Kızılkaya, Z. Z. (2018). *Sosyal ağlarda annelik: Youtuber anneler örneğı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Kızılkaya, Z. Z. (2020). Sosyal medya kullanıcılarının metalaşması: YouTuberlar üzerine bir inceleme. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (35), 63-91.
- Koçyiğit, M. ve Koçyiğit, A. (2018). Değışen ve gelişen dijital iletişim: Yazılabilir web teknolojisi (Web 2.0). V. akmak, & S. Çavuş (Ed.), *Dijital Kültür ve İletişim içinde* (ss. 19-48). Konya: LiteraTürk.
- Konukman, E.A. (2006). *Medya ve kültür: Son dönem televizyon dizilerinin yaşam tarzı üzerindeki imgeleri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Korkmaz, Ö. ve Yeşil, R. (2011). Medya ve televizyon okuryazarlık düzeyleri öleğı geçerlilik ve güvenilirlik alışması. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(2), 111-126.
- Korkut, C. (2013). *Yeni iletişim teknolojilerinin televizyon yayıncılık sistemlerinde kullanımı: Atatürk üniversitesi televizyonu örneğı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Köktener, A. (2013). Spor gazeteciliğı örneğinde internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliğe etkisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 233-250.
- Kösem, B. (2020). Medya Sektöründe Dijital Dönüşüm. F. S. Onursal, & N. Candan Uca (Ed.), *Dijital gelecekte mesleklerin ve sektörlerin dönüşümü içinde* (ss. 501-542). İstanbul: Hiperyayın.

Kurşun, H. (2017). *Medya ve şiddet medyadaki şiddet olgusunun toplumsal hayata yansımaları hakkında niceliksel araştırma: Gaziantep il örneği, 2016*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurt, G. (2022). Youtube gazeteciliği ekseninde dönüşen geleneksel gazetecilik: GerçekTivi örneği. *Journal of Communication Science Researchs*, 2(3), 184-201.

Kutlu, T. Ö. (2020). Sosyal medya ve yeni yayıncılık formları: Türkiye’de podcast yayıncılığının gelişimi. A. E. Dingin (Ed.), *Disiplinler arası yaklaşımla sosyal medya içinde* (ss. 213-240). Konya: Literatürk.

Küçük, B. (2015). *Televizyon izleme pratiklerindeki dönüşüm: Türkiye’de IpTv ve Tivibu örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kyncl, R. (2022). 10 ways to monetize on YouTube. 6 Eylül 2022 tarihinde <https://blog.youtube/news-and-events/10-ways-monetize-youtube> sayfasından erişilmiştir.

Menekşe, F. (2019). *Bir iş modeli olarak vloggerlık ve Youtube platformunda içerik üretimi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Lisansüstü Programlar Enstitüsü, İstanbul.

Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5,1, 1-14.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.

Nuran, B. M. (2015). *Geleneksel medya ve yeni medya etkileşiminin gezi parkı gösterileri bağlamında incelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

O’Reilly, T. (2005). What is web 2.0 design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & Strategies*, 1, 17-37.

Oktay, M. (1994) Bilgisayar destekli gazeteciliğin klasik haber anlayışında yaratacağı değişiklikler. *Marmara İletişim Dergisi*, 5(5), 59-78.

Önal, H. İ. (2007). Medya okuryazarlığı: Kütüphanelerde yeni çalışma alanı. *Türk Kütüphaneciliği*, 21(3), 335-359.

Özata, F.Z. (2013). Sosyal medya platformları. M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya içinde* (ss. 76-99). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Özer Taylan, G. (2020). Eğitim amaçlı internet kullanımı. Ş. Sağıroğlu., H. İ. Bülbül., A. Kılıç ve M. Küçükali (Ed.), *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler* içinde (ss. 375-410). Ankara: Nobel.

Özgül Gökdemir, A. (2020). Facebook'un kuruluşu ve gelişimi. 14 Ekim 2022 tarihinde <https://medyaakademi.com.tr/2020/03/23/facebookun-kurulusu-ve-gelisimi/> sayfasından erişilmiştir.

Özkoçak, Y. (2020). Yeni medya tarihçesi. M. Aytekin (Ed.), *Yeni Medyaya Giriş* içinde (ss. 23-40). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.

Özsoy, S. (2011). Spor basını açısından Türkiye'de 1950'den günümüze milliyet gazetesinde yaşanan değişim. *Selçuk İletişim*, 7(1), 212-221.

Özsoy, S. (2011). Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(41), 81-102.

Pınarbaşı, T. E. ve Astam, F. K. (2020). Haberin dönü(şü)mü: Sosyal medya gazeteciliği pratikleri. *İNİF E- Dergi*, 5(1), 70-87.

RTÜK. (2007). T.C. radyo ve televizyon üst kurulu ilköğretim medya okuryazarlığı dersi öğretmen el kitabı. 7 Aralık 2020 tarihinde <https://www.medyaokuryazarligi.gov.tr/userfiles/files/MEDYAkitabi.doc> sayfasından erişilmiştir.

Sağıroğlu, Ş., Bülbül H.İ., Kılıç, A., ve Küçükali, M. (2020). Dijital okuryazarlık ve ötesi. Ş. Sağıroğlu., H. İ. Bülbül., A. Kılıç ve M. Küçükali (Ed.), *Dijital okuryazarlık: Araçlar, metodolojiler, uygulamalar ve öneriler* içinde (ss. 1-46). Ankara: Nobel.

Saka, E. (2017). Türkiye'de internet. A. Korkmaz (Ed.), *Türkiye'de kitle iletişimi: Dün- bugün-yarın* içinde (ss. 957- 982). Ankara: Gazeteciler Cemiyeti.

Sarı, H. (2010). *Sosyal medya ve uygulamalarının on-line halkla ilişkiler açısından değerlendirilmesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım.

Sarı, O. (2018). *Geleneksel medya ve yeni medyanın reklam politikaları açısından karşılaştırmalı analizi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sucu, İ. (2020). İletişimde yeni medyanın getirdiği değişimler, gazetecilik ve haber iletişiminde dönüşüm. S. Gezgin, & H. Çiftçi (Ed.), *Dijital çağda değişen gazete ve gazetecilik* içinde (ss. 39-67). Ankara: İksad.

Şahin, M. Y. ve İmamoğlu, A. F. (2011). Akademisyenlerin ve milletvekillerinin spor siyaset etkileşimine yönelik görüşleri. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 16(2), 25-44.

Şevik, E. (2015). *Yeni medya ve nefret söylemi: Yeni medyada cinsel yönelim temelli nefret söylemi üzerine bir inceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Talimciler, A. (2018). *Sporun sosyolojisi sosyolojinin sporu*. Ankara: Bağlam.

Tarhan, A. (2020). Sosyal medyanın kavramsal ve tarihsel süreci. M. Akdağ (Ed.), *Dijital Kültür ve Sosyal Medya* içinde (ss. 103-121). Erzurum: Atatürk Üniversitesi A.O.F Yayını.

Taştan, H. Ş. (2020). Spor ve siyaset etkileşiminin incelenmesi: Niğde ili örneği. *Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 5(4), 499-518.

Tokgöz, O. (2015). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge.

Tombul, I. (2018). Youtuberların içerik üretimi. G. Erol, & H. Topbaş (Ed.), *Dijital çağda iletişim okumaları-1* içinde (ss. 140-167). İstanbul: Hiperyayın.

Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den dijital çağa gazetecilik*. İstanbul: Literatürk.

TUBİTAK, (2020). Derinlemesine görüşme. 11 Ekim 2022 tarihinde <https://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> sayfasından erişilmiştir.

Tuncer, H. (2018). *İnternet dizileri ve televizyon dizilerinin sosyal medya kullanımı açısından karşılaştırılması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Tükenmez, M. (2011). *Toplumbilim ve spor*. İstanbul: Kaynak.

Uzunoğlu, S. (2015). Periscope, Youtube derken: Siyasal gazeteciliğin yeni imkanları. *Mesele*, 24-25.

We Are Social, (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth. 14 Ağustos 2022 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/> sayfasından erişilmiştir.

Wikipedia, (2022). YouTube. 8 Ekim 2022 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube> sayfasından erişilmiştir.

Yağcı, Y. (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. A. Yıldızeli., A. Arıkan & T. Çakmak (Haz.). ÜNAK Bilgi Çağında Varoluş: “Fırsatlar ve Tehditler” Sempozyumu: 1-2 Ekim 2009 - İstanbul: Bildiriler (s. 138-147). İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.

Yavuz, S. (2014). *Şiddetin sosyo-kültürel kaynakları ve medya metinleri aracılığıyla sunumu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

Yengin, D. (2014). Yeni medya ve dokunmatik toplum. İstanbul: Derin.

Yetim, A. A. (2019). *Sosyoloji ve spor*. Ankara: Gazi.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin.

Yılmaz, F. (2021). *Sosyal medyanın üçüncü boyutu*. Ankara: MG V.

Yıng, H. (2007). *YouTube* (İ. Şahin, Çev.). İstanbul: Pegasus.

Yin, R.K. (2017). *Durum çalışması araştırması uygulamaları* (İ. Günbayı, Çev.). Ankara: Nobel.

Yoruç Çotuk, M. (2007). *Finansman kaynağı olarak spor sponsorluğu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

YouTube, (2022). Youtube. 18 Kasım 2022 tarihinde <https://www.youtube.com> sayfasından erişilmiştir.

YouTube, A. (2022). YouTube'da para kazanma. 6 Eylül 2022 tarihinde <https://www.youtube.com/intl/tr/creators/how-things-work/video-monetization> sayfasından erişilmiştir.

YouTube, B. (2022). YouTube for press. 7 Eylül 2022 tarihinde <https://blog.youtube/press> sayfasından erişilmiştir.

Yücel, R. (2020). Podcast'in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 1303-1319.

- Yüksel, E. ve Gürcan, H. İ. (2001). *Habercinin el rehberi: Soru ve örneklerle haber toplama ve yazma kural ve teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yüksel, H. (2014). İnternet gazeteciliğinde bilgi kirliliği sorunu. *Atatürk İletişim Dergisi*, (6), 125-138.
- Yüksel, O. (2017). *YouTube & Video blog rehberi*. Ankara: Nirvana.
- Yüncüler, Z. (2018). YouTube’da gazetecilik: Abone, reklam, sponsor ekseninde özgürlük. 31 Ekim 2022 tarihinde <https://journo.com.tr/youtube-gazetecilik-abone-reklam-sponsor-ozgurluk> sayfasından erişilmiştir.
- Yüncüoğlu, B. (2019). *Dijital platformların pazarlanmasında sosyal medya stratejileri: Netflix Türkiye örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Zelan, Z. (2014). Dijital dünya, sosyal medya ve fikri haklar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi, RTS Doktora, Ankara Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü. 26 Kasım 2020 tarihinde <http://docplayer.biz.tr/6617860-Dijital-dunya-sosyal-medya-ve-fikri-haklar.html> sayfasından erişilmiştir.
- Zinderen, A. (2021). YouTube ortamındaki haberciliği haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube haber kanalları üzerine tanımlayıcı bir çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 932-950.

EKLER

Ek 1. Katılımcıların Kişisel Bilgileri

Ersin Düzen: Medya sektöründe çalışmaya başlamam 1992 yılında özel radyoların açılmasıyla birlikte oldu. Denizli’de üniversite sınavlarına hazırlanıyordum o dönem. Sonrasında üniversiteyi kazandım. 4 yıl boyunca Eskişehir’deydim ve o süre içerisinde hem radyo hem de yerel televizyonda programlar yaparak medya sektörüne ısınma ve tecrübe kazanma şansı elde ettim. Benim çocukluk hayalim spor spikeri olmaktı. Her zaman kendi kendime maç anlatırdım. Hayalim buydu ve bu hayalimi gerçekleştirmek İstanbul’da mümkündü o yüzden de üniversiteyi bitirdikten sonra İstanbul’a geldim. İstanbul’a geldikten sonra bir süre Ceylan Intercontinental’de resepsiyonist olarak çalıştım, 1997 yılında Star Tv’nin spor servisinde profesyonel kariyerim başlamış oldu. Bir süre Kral Tv’de sabahları müzik programı sunuyor o zamanki tabir ile “VJ”lik yapıyordum. Daha sonra spor servisinde maç anlatma, spor haberlerini sunma şansını elde ettim. Güntekin Onay’ın Kanal D’ye geçmesi ile birlikte “Telegol” isimli programı sunmaya başladım, 2005 yılında ATV’ye transfer oldum ve orada Ahmet Çakar, Gürcan Bilgiç ve rahmetli Kazım Kanat ile birlikte “Santra” programını yaptık. 2007 yılında Ntvspor’un spor müdürü Fuat Akdağ’ın teklifiyle birlikte Ntvspor’a geçiş yaptım ve 3,5 sene orada çalıştım. Sonrasında TRT Spor’dan teklif geldi ve Sergen Yalçın ile birlikte oraya geçiş yaptık ve kariyerimin en uzun dönemini de TRT’de geçirdim. TRT’den ayrıldıktan sonra 2021 yılında dijital bir platform olan Vole’ye geçiş yaptım ve şu anda da burada 2. sezonumu geçiriyorum.

Ali Ece: Galatasaray Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi mezunuyum, aynı üniversitenin uluslararası ilişkiler bölümünde de master yaptım. Kariyerime SKY Türk kanalında Total Futbol isimli programda yorumculuk ve sunuculuk yaparak başladım. Daha sonra “Four Four Two” da bir süre çalıştıktan sonra sırasıyla, Lig TV, TRT Spor ve Ntvspor gibi çeşitli spor kanallarında yorumculuk yaptım ve Hürriyet gazetesinde köşe yazarı olarak çalıştım. Bir dönem çevirmenlik ve Yapı Kredi Yayınlarında Editörlük yaptım. 12 Azize’ye 12 Ağıt

ve Ayın En Güzel Hali isimlerinde iki adet roman yazdım ve Ayak Oyunlarından Akıl Oyunlarına Futbol isimli bir kitabım daha var. Şu anda ise YouTube’da spor yayıncılığı yapan “VOLE” isimli kanalda yorumculuk ve aynı zamanda Fanatik gazetesinde köşe yazarlığı yaparak kariyerimi sürdürüyorum. Çocuğum olduğu için çalışmaya devam ediyorum diyebilirim, çok uzun zamandır çalıştığım için yani kısaca sığdırmak zor ama yine de bu işte çalışmayı banka ya da herhangi başka bir işte çalışmaya 50 kere tercih ederim. Gençlere günümüz geleneksel medyasında çalışmayı önermiyorum, ancak günümüz dijital medyasında çalışmalarını tavsiye ederim. Şimdilerde keşke ben de 20 yaş genç olsaydım da geleneksel medyada çile çekmek yerine direkt olarak dijital medyada çalışmaya başlasaydım diyorum.

Onur Tuğrul: Televizyon kariyerime Ntvspor’da başladım ve Ntvspor’un yayın hayatının tamamında orada çalıştım. Ntvspor kapandıktan sonraki süreçte Haber Global kanalında spor müdürü olarak görev almaya başladım ve orada “Kontra” adını verdiğimiz bir program yapmaya başladık. Kontra programının bir markaya dönüşmesiyle birlikte programı dijitalde de yapmaya başladık, Vole ile Haber Global’de bir süre ortak çalışmaya devam ettikten sonra, Aralık 2022 itibarıyla yalnızca Vole’de çalışmaya başladım. Şu anda Vole’nin hem ekran yüzü olarak görev almaktayım hem de genel yayın yönetmenliği görevini yürütmekteyim.

Uğur Karakullukçu: 2009 yılında blog yazarak kariyerime başladım. Daha sonrasında konvansiyonel medyada ekran önü ve arkasında radyo, dergi, gazete, editörlük, yorumculuk gibi birçok alanda hem içerik üreticisi olarak hem de ekran önünde konuşmacı olarak çalışmış birisiyim. 13 yıllık kariyerimde hem konvansiyonel hem de dijital medyada hemen hemen her alanda içerik üretmiş birisi olarak kendimi tanımlayabilirim.

Yağız Sabuncuoğlu: 2013 yılında Ntvspor’da stajer olarak başladım göreve. Ardından bir İngiliz şirketi olan Perform Medya/Goal.com’da devam ettim meslek hayatıma. 2016 yılında Habertürk’e geçtim ve 2018 yılına kadar orada çalıştıktan sonra bu çalışmaya da katkı veren Onur Tuğrul’un teklifiyle birlikte Haber Global’e transfer oldum ve televizyon muhabirliği yapmaya da ilk olarak o dönem başlamış oldum. Haber Global’de iki yıl çalıştıktan sonra 2020 yılının başında Fenerbahçe muhabirliği için TRT Spor’dan teklif aldım ve oraya geçtim. 2021 yılında da Vole’den teklif aldım ve mesleğime şu anda Vole’de devam etmekteyim. Vole’ye geçtikten sonra muhabirliği bıraktım ancak muhabirlik istemekle

bırakılacak bir iş değil; hayat boyu devam eden bir süreç. Ben de haberciliğe devam ediyorum ancak burada farklı bir pozisyonda moderatör olarak görev yapmaktayım.

Serdar Ali Çelikler: Spor gazetecisi ve spor yazarıyım. Uzun zamandır bu işi yapıyorum. Son iki senedir de YouTube platformunda dijital bir spor kanalı olarak yer alan Vole'de yorumculuk yapmaktayım.

Serkan Akkoyun: Meslekte yaklaşık 11-12. yılımı geçiriyorum. Tamamen dijitalde başladım kariyerime. Eurosports, Sporx gibi web sitelerinde çalıştım. Daha sonra Turkuvaz Medya'ya girdim. Orada hem dijital kısmında hem gazete kısmında hem de A Spor'la birlikte televizyon kısmında yer aldım. Daha sonra TRT Spor'a geçtim. Orada hem dijitalde içerik ürettim hem de televizyon ekranında yorumculuk yaptım. Şu anda Vole'de yorumculuk yapıyorum ve içerik üretiyorum. Başladığım yere yani dijitalde tamamen geri döndüm diyebilirim.

Mustafa Demirtaş: 2010 yılında blog yazarlığı yaparak başladım bu işe. Aslında ben işletme mezunuyum ama uzun zamandır medya sektörünün içerisindeyim. Blog yazarlığı öncesinde de sporla ilgili yazılar yazıyordum ancak çok kayıtlı olan şeyler değildi, forumlarda yazıyordum daha çok. Daha sonra arkadaşlarımla birlikte blog yazarlığı yapmaya başladım ve mesleğim yavaş yavaş bu yöne doğru ilerledi. Medya tarafında profesyonel anlamda çalışmaya 2012 yılında FourFourTwo dergisinde başladım. O zamanlar Akşam gazetesinin spor bölümünün de haberlerini yapıyordum, 2014 yılından sonra futbolun daha çok scouting tarafında çalışmaya başladım. Yaklaşık 6,5 yıl Galatasaray Spor Kulübünün scouting ekibinde görev aldıktan sonra Vole'den iş teklifi aldım ve kariyerime burada yorumculuk yaparak devam ediyorum.

Berk Göl: Kariyerimin başlangıcında Ntvspor ve TRT Spor'da çeşitli pozisyonlarda görev aldım. Ntv'de çalıştığım ilk dönemde yeni medya alanında editörlük yapıyordum. Biraz haber, biraz spor şeklinde çeşitli alanlarda iş yaparken ilerleyen süreçte tamamen spor haberciliğine yöneldiğim bir kariyerim oldu. Şu anda da aktif olarak Vole YouTube kanalında spor müdürü olarak görev almaktayım.

Ek 2. Görüşme Soruları

1. Sizi tanıyabilir miyiz? Kısaca kendiniz ve kariyeriniz konusunda bilgi verebilir misiniz?
2. Geleneksel medyadaki yayıncılık anlayışı ile dijital platformlardaki yayıncılık anlayışı arasında ne gibi farklılıklar gözlemlemektesiniz, Dijitalin artı ve eksileri sizce nelerdir?
3. Dijital ortamda yapılan yayıncılığın geleneksel medyadaki kadar kapsamlı ve kaliteli olduğunu düşünüyor musunuz?
4. Geleneksel ve Dijital yayıncılık faaliyetleri gelir gider dengesi bakımından değerlendirildiğinde kanal sahipleri için hangi ortam daha avantajlıdır?
5. Sektör emekçileri olarak sizlerin dijital platforma yönelmenizdeki temel sebepler nelerdir?
6. Ülkemizde faaliyet gösteren dijital platformlardan Exxen, 2021 yılında Avrupa'nın en büyük futbol organizasyonlarının yayın haklarını 3 yıl süreyle satın alarak maç yayınlarını yalnızca internet üzerinden yapmaya başladı. Geleneksel ve dijital yayıncılık açısından tarihi bir hamle olan bu gelişme örneğinde spor yayıncılığının geleceğini nasıl görüyorsunuz? Sizce yakın gelecekte bütün yayıncılık faaliyetleri internet ortamına taşınır mı?
7. Şu anda mesleğinizi Youtube üzerinden yapıyorsunuz, dijital yayıncılığa geçişiniz mesleki alışkanlıklarınız konusunda sizi nasıl etkiledi? Geleneksel medyada gazetecilik yapmak ile dijital ortamda gazetecilik yapmak arasında gözlemlediğiniz farklılıklar nelerdir? Gazeteci olarak iş yükünüz arttı mı, azaldı mı?
8. Youtube platformu ilk zamanlar geleneksel medyaya alternatif bir yayıncılık alanı olarak görülmektedir, günümüzde platform geleneksel medyanın önüne geçmiş midir / ilerleyen süreçte geçebilir mi?
9. Youtube aracılı yapılan spor yayıncılığı faaliyetleri dünyadaki örnekleriyle kıyaslandığında size göre ülkemiz hangi konumda bulunmaktadır?
10. İnternet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği ortadan kaldıracağına dair görüşler var. Siz bu görüşe katılıyor musunuz?
11. Dijital yayıncılığın geleceği üzerine öngörünüz nedir? Türkiye'deki dijital yayıncılık anlayışı ile ilgili beklentileriniz nelerdir?

Ek 3. Etik Kurul Onayı



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000792076
Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Tarık PULURLUOĞLU

“Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği” başlıklı 2022/08-10 protokol numaralı başvuru 27.12.2022 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi'nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://e-belge.aksaray.edu.tr> adresinden ab7fe353-29f7-4913-939e-dbae3ad0ec00 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu'nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.
Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: AB7FE353-29F7-4913-939E-DBAE3AD0EC00 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-ebys>
Adres: tarih Bölümü
Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125
e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:
<https://www.aksaray.edu.tr/>
KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN
Profesör
Telefon No: 2882194



TEZ DEĞERLENDİRME FORMU

Aksaray Üniversitesi Tez Değerlendirme Formu		
Öğrencinin Adı Soyadı: TARIK PULURLUOĞLU		EVET
Kapak		
1	Tez Başlığı tutanaktaki başlıkla aynı mı?	X
2	Kapaktaki ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	X
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	X
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	X
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	X
6	Şekil, Çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	X
7	Özet, Abstract, Giriş, Sonuçlar vb. bölümler var mı?	X
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	X
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	X
10	İkinci ve Üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	X
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	X
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	X
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	X
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	X
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	X
16	Kaynak formatı Kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	X
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	X
Atıf Yöntemi APA 6 ☒ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik Beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	X
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	X
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	X
21	Sayfa kenar boşluklar ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	X
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	X
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	X
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	X
25	Şekil, Çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	X

Bu tezin tarafımdan “Tez yazım kuralları” okunarak dikkatlice hazırlanmış olduğunu ve doğabilecek her türlü olumsuzluktan sorumlu olacağımı kabul ederim.

Öğrencinin imzası