

İNTERNETTE SPOR MEDYASI: SPOR SİTELERİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

Tolga Çevikel

Galatasaray Üniversitesi
İletişim Fakültesi
tcevikel@gsu.edu.tr

ÖZET

Mevcut toplumsal ilişkileri olumlu yönde dönüştürebilecek benzersiz özelliklere sahip bir teknoloji olan internet, özellikle haber kalitesi ve çeşitliliğiyle ilgili pek çok sorunun yaşandığı Türkiye'nin geleneksel medya ortamının alternatifini oluşturabilecek önemli imkânlar sunmaktadır. Bu çalışma, internetteki spor medyasının önemli bir bileşeni olan spor siteleri örneğinde, söz konusu imkânların hayata geçirilip geçirilemediğini araştırmaktadır. Bu amaçla, spor sitelerinin, interneti geleneksel medyalarından ayıran etkileşim, hipermetin ve çokluortam gibi temel özellikleri ne derece etkin kullandıkları sorgulanmakta ve bu sitelerde yer alan haberler ve köşe yazıları incelemeye tabi tutulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: internet, internet gazeteciliği, spor medyası, spor siteleri

1. GİRİŞ

Türkiye'nin internetle tanışması, ülkenin siyasal ve ekonomik yapısıyla birlikte medya ortamındaki köklü değişimin de ivme kazandığı yıllara rastlamaktadır. Bu dönemde, medya dışı holdinglerin büyük yatırımlarla medya sektörüne girmeleri, geleneksel medya sahipliği yapısında önemli bir değişime yol açmıştır. Türkiye'deki medya kuruluşlarının büyük bir bölümünün birkaç medya grubunun mülkiyeti ve kontrolü altına girmesiyle birlikte, medyada haber kalitesi ve çeşitliliği, çokseslilik, basın özgürlüğü, medya çalışanlarının sosyal hak ve özgürlükleri gibi bir dizi alanda önemli sorunlar yaşanmaya başlanmıştır.

Türkiye'de haber kalitesi ve çeşitliliğiyle ilgili sorunların çokça, belki de en sık yaşandığı alanlardan birisi spor medyasıdır. Türkiye'nin spor medyasında, 1980'lerin ortalarından itibaren birbirine bağlı, iç içe geçmiş iki ana dinamiğin hüküm sürdüğü söylenebilir. Bunlardan birincisi, önceleri basında ve TRT'de, spor

branşları arasında tutturulmaya çalışılan olimpik dengenin terk edilmesi ve futbolun, spor medyasını işgal ederek neredeyse tekeline almasıdır. İkinci dinamik ise, haber ve yorumları üç büyük İstanbul takımının ve biraz da Trabzonspor'un penceresinden aktarmaya dönük bir yaklaşımın hâkim olması ve bu yönde bir uzmanlaşmaya gidilmesidir (Bora ve Uluğ 2003:215). Bu iki dinamik, medyanın sportif olayları bütünlüğü ve çeşitliliği içinde aktarma görevini açıkça ihmal etmesine yol açmış, ayrıca objektifliği geçerli bir ölçüt olmaktan çıkarmıştır. Öte yandan futbola ve futboldaki iç rekabete odaklanıldıkça, ülke dışından spor haberlerinin hacmi de giderek azalmıştır.

İnternet, çeşitli vesilelerle söylenegeldiği üzere, toplumsal hayatın pek çok alanını olumlu yönde dönüştürebilecek benzersiz özelliklere sahip bir teknolojidir. Toplumsal iletişim ve medya için düşünüldüğünde ise, kaliteli, çoksesli, demokratik ve okuyucu/kullanıcı katılımına açık bir gazetecilik ortamının yaratılmasına olanak tanımaktadır. Bu anlamda internet gazeteciliği, Türkiye'de geleneksel medyada, bu arada spor medyasında da gözlemlenen gazetecilik anlayışını dönüştürebilecek, mevcut sorunların aşılmasını sağlayabilecek özgün ve alternatif bir araç olarak değerlendirilebilir. Ancak bunu bir gerçeklikten ziyade, potansiyel bir imkân olarak yorumlamalı ve internete atfedilen olumlu rolün mevcut internet gazeteciliği uygulamaları üzerinden sağlaması yapılmalıdır.

Bu çalışma, internetteki spor medyasının önemli bir bileşenini oluşturan spor sitelerini araştırmakta; bu sitelerin, Türkiye'deki spor medyasının sorunlarından ne kadar muaf olduklarını ve bu sorunların aşılmasına ne ölçüde katkı sağladıklarını sorgulamaktadır. Araştırma konusu olarak, yalnızca internet ortamında var olan ve kendi spor haberlerini üreten 12 bağımsız spor sitesi seçilmiştir. (365gunspor, Ajansspor, Gazetespor, İnternetspor, Mackolik, Metrospor, Spor3, Sporha, Sporstudyo, Sporx, Taraftarhaber, Turkspor) Geleneksel medya kuruluşlarının spor siteleri (ya da web sitelerinin spor sayfaları) ise, birkaçı dışında tamamen geleneksel medya ortamlarında yer alan spor haberlerinden oluşturulduğu ve fazladan bir içeriğe ya

da internete özgü en basit teknik uygulamalara dahi yer verilmediği için, internet gazeteciliğine özgün bir açılım getirmedikleri düşünülerek araştırma kapsamının dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın ilk bölümünde spor siteleri biçim açısından ele alınacak, bu sitelerin interneti geleneksel medyalardan ayıran etkileşim, hipermetin, çokluortam gibi temel özellikleri ne derece etkin ve belirleyici olarak kullandıklarından yola çıkılarak, yapılan internet gazeteciliğinin kalitesi sorgulanacaktır. İkinci bölümde ise spor siteleri içerik açısından incelenerek, bu sitelerde yer alan haberler ve köşe yazılarındaki özgün içerik oranı ve tüm haberler içinde futbol, dört büyük takım ve yurt dışı haberlerinin kapladığı hacim araştırılacaktır.

2. İNTERNET GAZETECİLİĞİ VE SPOR SİTELERİ

İnternet gazeteciliği, geleneksel gazetecilik formlarından (yazılı basın, radyo ve televizyon gazeteciliği) internetin karakteristik özelliklerini belirleyici bir şekilde kullanmasıyla ayrılmaktadır. Bir başka deyişle, internet gazeteciliği yapan medya kuruluşları veya gazeteciler, haber sitelerini ve haberlerini, internetin etkileşim, hipermetin, çokluortam gibi özelliklerine uygun olarak tasarlamalı ve üretmelidir. Site kullanıcılarıyla iletişim kurma yolları, site içeriğinin biçimlendirilebilme ve kişiselleştirilebilme olanakları, sitede yer alan haberlerle site dışındaki başka haber, kaynak ve arşivler arasında kurulacak hiperbağlantılar, haberleri en iyi iletmek için kullanılacak medya formatları vs. öncelikli olarak göz önünde bulundurulmalıdır. Ancak bu internet gazeteciliği tanımı, iletişim fakültelerinde ve gazetecilik okullarında öğretilmekte olan 'ideal' formdur ve mevcut spor siteleri etkileşim, hipermetin ve çokluortam kavramları üzerinden incelendiğinde, gerçekliğe tam olarak karşılık gelmemektedir.

Etkileşim: Etkileşim, internet gazeteciliğini diğer gazetecilik formlarından ayırt ederken ilk akla gelen ve en sık başvurulan özelliktir. Geleneksel medya ortamlarında bireyler, çoğunlukla yalnızca mesaj alıcısı/tüketici konumundadırlar ve iletişim sürecine ancak sınırlı müdahalelerde bulunabilmektedirler. İnternet ise mümkün kıldığı çeşitli katılım biçimleriyle, geleneksel tek yönlü mesaj göndericisi – alıcısı modelini radikal biçimde değiştirerek, pasif medya tüketicilerini aktif kullanıcılara dönüştürme potansiyeli taşımaktadır (Pryor 2002). Deuze, web siteleri için basitten gelişimine doğru üç farklı etkileşim düzeyi tanımlamaktadır (Deuze 2003:214).

1. Navigasyonel etkileşim: Kullanıcı, site içeriği içinde ('ana sayfaya dön', 'önceki sayfa' gibi butonlar ya da menü çubukları aracılığıyla) önceden

tasarlanmış yolları kullanarak gezinti yapabileme imkânına sahiptir.

2. Fonksiyonel etkileşim: Kullanıcı (e-posta bağlantılarını kullanarak ya da forumlara, sohbet odalarına dahil olarak) diğer kullanıcılarla ya da sitenin/belli bir sayfanın içeriğini üretenlerle etkileşime girmekte ve sitenin üretim sürecine belli ölçüde dahil olmaktadır.

3. Uyarlanabilir etkileşim: Kullanıcının her eylemi, sitenin içeriği üzerinde belli sonuçlara yol açmaktadır. Bu, ya sitenin içeriğini kullanıcılarının tercihlerine ve alışkanlıklarına uyarlaması yoluyla ya da kullanıcılara siteye kendi içeriklerini ekleme imkânı verilmesi, özellikle de kişiselleştirme (kullanıcıların site içeriğini kendi ilgileri doğrultusunda özelleştirmesi anlamında) gibi uygulamalar sayesinde gerçekleşmektedir.

Spor siteleri, etkileşim düzeyleri açısından incelendiğinde bu sitelerde, kullanıcıya çok az kontrol imkânı veren, tipik bir tek yönlü iletişimin söz konusu olduğu söylenebilir. İçerik, tekten çokta olarak tanımlanabilecek bir işleyiş içerisinde tek taraflı olarak üretilmekte; kullanıcılarının iletişim sürecine katılma imkânları yorum ve anket gibi birkaç basit uygulamadan öteye geçmemektedir. Kullanıcılar, haberlere ve köşe yazılarına kendi yorumlarını ekleyebilme ve başkalarının yorumlarını okuyabilme imkânına spor sitelerinin % 75'inde sahip olabilmektedirler. (Bkz. Tablo 1) Yine bu sitelerin % 50'sinde yer alan anketlere katılarak, güncel gelişmelerle ya da spor sitelerinin yayın politikalarıyla ilgili düşüncelerini beyan edebilmektedirler. Ancak biraz daha gelişkin etkileşimli uygulamalardan örneğin forum, spor sitelerinin yalnızca 4 tanesinde yer almakta, sohbet ise Sporha dışında hiçbir spor sitesinde bulunmamaktadır. Benzer şekilde, Deuze'un tanımladığı şekliyle uyarlanabilir etkileşimin en önemli uygulaması olan kişiselleştirme de hiçbir spor sitesinde mevcut değildir. Bu anlamda spor sitelerinin, Deuze'un hiyerarşisinde navigasyonel ile fonksiyonel etkileşim arasında bir yerde konumlandığı düşünülebilir. Bu sitelerde mesaj göndericisi ve alıcısı rolleri çok belirgin bir şekilde ayırır. Gerçi spor sitelerinin tamamında yer alan e-posta bağlantıları sayesinde kullanıcı, internet gazetecileriyle iletişim kurabilme imkânına sahiptir. Ancak alıcı, göndericiyle iletişim kurabiliyor olsa da, göndericinin alıcıdan gelen geribildirime yanıt verme garantisi bulunmamaktadır. Kaldı ki, e-posta bağlantıları dışında internet kullanıcılarının spor sitelerine ve gazetecilere ulaşma yollarının açık olduğu söylenemez. Spor sitelerinin yalnızca 4 tanesi, sayfalarında ofis telefonları ya da adreslerine yer vermektedirler. Yine spor sitelerinin 4 tanesinde bir künye dahi bulunmadığından ve birkaçı dışında hiçbir sitede kuruluşun vizyonuna ve misyonuna dair bir bilgi yer olmadığından, internet kullanıcısı, ziyaret ettiği siteyi kimin, hangi amaçlarla yapıyor olduğundan bile haberdar olamayabilmektedir.

Hipermetin: İnternet gazeteciliğinin bir başka ayırt edici özelliği, hipermetin sayesinde internet ortamındaki enformasyonun geleneksel iletişim ortamlarındaki gibi doğrusal olarak değil; çok boyutlu bir ağ içerisinde parçalı ve birbirine bağlı olarak örgütlenmesidir. Hipermetin basit olarak, enformasyonun başka parçalarının bulunduğu ayrı metinlere ya da yerlere ulaşmayı sağlayan, gömülmüş bağlantılar içeren bir ana metin olarak tanımlanabilir. Hipermetinin içerdiği bağlantılar, aynı sayfa ya da aynı site içinde başka bir noktaya doğru (iç) olabildiği gibi, internette başka herhangi bir yerde bulunan bir sayfa veya siteye doğru (dış) da olabilmektedir. Yazılı metnin aksine, hipermetinin bir sonu yoktur ve doğrusal olmayan okumalar yapılmasına olanak vermektedir. Okuyucu/kullanıcı web üzerinde, özellikle dış bağlantıları kullanmak suretiyle bir sayfadan bir başkasına serbestçe uzanarak, istediği kadar farklı biçimde ve sonsuza kadar gezinti yapabilmektedir. Bu gezinti süreci içinde de, kullanıcının kendi hikâyesini kendisinin yarattığını düşünmek mümkündür (Pavlik 1998:136). Hipermetinin bu özelliği, yazarın okur üzerindeki hegemonyasını zayıflatmakta ve parçalı yapılarla oluşturulduğu için, anlatısı olan bir metin olmaktan çıkıp, bir enformasyon arama aracına dönüşmektedir (Atabek 2001:54).

Hipermetinle ilgili spor sitelerinde dikkat çeken ilk husus, bu sitelerin gerek ana sayfalarında, gerekse haber detaylarında, başka sitelerdeki haber, kaynak, arşiv, istatistik vs.'lere uzanan dış bağlantılara hiçbir şekilde yer verilmemekte olduğudur. Spor sitelerindeki dış bağlantılar, varsa sitenin bulunduğu yayın grubundaki diğer sitelerle sınırlı kalmaktadır. Bu durumu, haberlerin içine uygun dış bağlantılar gömmenin gazeteciye getireceği ek külfet ile, ama daha önemlisi, bugünün ticarileşmiş medya ortamında kullanıcıyı sitede tutma, başka siteye kaçırmama kaygısı ile açıklamak mümkündür (Riley 1998).

Çoklu medya: Metin, ses, resim, animasyon, video vb. gibi birçok farklı medya formatını bir arada bulduran ve sunan yeni bir anlatı şekli olarak tanımlanabilecek çoklu ortam, internet ortamında geleneksel medyadaki sınırlılığın aşılmasını sağlamaktadır. Bu özellik sayesinde internet gazetecisi, hikâyesini en iyi anlatabileceği medya formatlarını özgürce seçebilmekte ve dilediği kadarını bir arada kullanabilmektedir.

Spor siteleri incelendiğinde, son dönemde genişbant uygulamalarının yaygınlaşmasına ve sıkıştırma algoritmalarındaki yeniliklere rağmen çoklu ortamın, bu sitelerin ancak 5 tanesinde hayata geçirildiği görülmektedir. (Bkz. Tablo 1) Bu spor sitelerden 3 tanesi (365gunspor, Metrospor ve Sporstudio), Youtube'dan alınan birkaç futbol maçı videosunu sunmakla yetinirken, diğer 2 spor sitesi (Ajansspor ve Sporx) maç videolarının yanı sıra çeşitli haber

videolarına da yer vermektedirler. Bunlardan Ajansspor, üyesi olduğu haber ajanslarının geçtiği haber videolarını sayfalarına taşıırken, Sporx, ideale daha yakın olarak kendi ürettiği ses ve video dosyalarını kullanıcılarıyla paylaşmaktadır.

3. SPOR SİTELERİNDE YER ALAN HABERLER VE KÖŞE YAZILARI

Spor sitelerinin, geleneksel spor medyasının sorunlarının aşılmasına ve mevcut spor gazeteciliği anlayışının dönüştürülmesine katkıda bulunabilmeleri için, interneti diğer medyalarından ayıran özellikleri etkin bir şekilde hayata geçirebiliyor olmaları kadar, geleneksel medyalarından farklı, özgün ve alternatif içerik üretebiliyor olmaları da büyük önem taşımaktadır. Bu bölümde spor sitelerinde yer alan içerik, önce haber kaynakları açısından incelenmekte, daha sonra bu sitelere herhangi bir günde (10 Eylül 2007) girilen haberlerden yola çıkılarak, toplam haberler içinde futbol, dört büyük takım ve yurt dışı haberlerinin kapladığı hacim araştırılmaktadır.

Haber kaynakları ve özgün içerik: Spor siteleri (ve diğer tüm haber siteleri) geleneksel medya kuruluşlarının aksine, haberlerini belli bir zaman kısıtlamasına bağlı kalarak hazırlama zorunluluğundan muaftırlar. Buna karşılık iyi bir spor sitesi, sayfalarını sürekli olarak ve sık aralıklarla güncellemek zorundadır. Gerçekten de araştırmaya konu olan 12 spor sitesinin gün içinde sürekli güncellendiği ve bu sitelere günde ortalama 40 ilâ 150 yeni haber eklendiği tespit edilmiştir. Bu haberler incelendiğinde ise, spor sitelerinin en önemli haber kaynaklarının ulusal haber ajansları ve geleneksel medya kuruluşları olduğu göze çarpmaktadır. Spor sitelerinin yarısı, başta Anadolu Ajansı olmak üzere, İhlas Haber Ajansı, Doğan Haber Ajansı ve Cihan Haber Ajansı gibi ulusal haber ajanslarının bir ya da daha fazlasının resmi aboneleri konumundadırlar ve içeriklerinin çok önemli bir kısmını ajans haberleriyle oluşturmaktadırlar. (Bkz. Tablo 2) Diğer spor siteleri ise, haberlerini başta günlük gazeteler olmak üzere, geleneksel medya kuruluşlarından almaktadırlar. Bu sitelerden Gazetespör, Metrospor ve Turkspor, tam bir 'kopyala-yapıştır' gazeteciliği yapmakta, içeriklerini neredeyse tamamen günlük gazetelerin spor haberlerinden oluşturmakta, ancak haber kaynağı göstermemektedirler. 365gunspor sitesi, haberlerini kaynak göstererek Lig TV'nin web sitesinden almakta, benzer şekilde Taraftarhaber sitesi de haberlerini yine kaynak göstererek çeşitli günlük gazetelerden ve diğer spor sitelerinden derlemektedir. Kendi özgün haberlerini yapan tek spor sitesinin ise Sporha olduğu görülmektedir.

Spor sitelerinde yer alan köşe yazılarındaki özgün içerik oranı ise, haberlerle kıyaslandığında biraz daha fazladır. Spor sitelerinin 2 tanesi sayfalarında köşe yazılarına yer vermemekte, geri kalan 10 sitenin 5

tanesi, günlük gazetelerde yazan çok tanınmış spor yazarlarının yazılarını kaynak göstermeden sitelerine koymaktadırlar. (Bkz. Tablo 2) Diğer 5 spor sitesinde ise (Sporx'te zaten geleneksel medyalarda da yazan yazarlar olmakla birlikte) yalnızca o site için hazırlanmış, özgün köşe yazıları yer almaktadır.

Spor sitelerinde haberler ve köşe yazarları dışında, spor kulüpleri ve sporcularla ilgili veritabanlarına ya da spor karşılaşmalarıyla ilgili istatistiklere yer vermek de, sitenin özgünlüğünü ve kalitesini arttıracak bir uygulama olarak değerlendirilmelidir. 12 spor sitesi incelendiğinde, bunlardan yalnızca 3 tanesinin bir veritabanına sahip olduğu ve yalnızca 2 tanesinin istatistikî verilere yer verdiği görülmektedir. (Bkz. Tablo 2) Benzer şekilde, spor sitelerindeki eski haber ve köşe yazılarının ulaşılabilir olması da önemli bir husustur. Ancak bir arşive sahip olma ve bu arşive anahtar kelimelerle arama yaparak ulaşılabilme gibi basit sayılabilecek internet uygulamaları dahi, spor sitelerinin tamamında yer almamaktadır. (Bkz. Tablo 2)

Futbolun hacmi: Spor sitelerinin içeriğinde futbolun kapladığı hacim incelendiğinde ise, bu sitelere gün içinde girilen futbol haberlerinin tüm spor haberleri içindeki oranının, ortalama % 72,5¹ olduğu tespit edilmiştir. (Bkz. Tablo 2) Spor sitelerinden 365gunspor ve Mackolik, sayfalarında futbol dışında hiçbir spor branşına asla yer vermezlerken, Turkspor, İnternetspor ve Spor3 siteleri futbol dışı branşları, genellikle basketbolla ilgili olmak üzere, birkaç haberle geçiştirmektedirler. Spor sitelerinin diğer yarısında ise, spor branşları arasında olimpik bir dengenin tutturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Bu siteler arasında Sporha, hem tamamen özgün ve farklı bir içeriğe sahip olması, hem de okçuluk, eskrim, masa tenisi vs. gibi görece daha az popüler olan spor branşlarına verdiği önem ile özel bir ilgiyi hak etmektedir. 2004'te kurulan ve spor sitesi, başından beri spor medyasındaki futbol tekeline karşı, bu branşa bilinçli olarak mesafeli durmuş, şimdilerde ise içeriklerinin ancak % 5'ini oluşturacak şekilde futbol haberlerine de yer vermeye başlamıştır.

Spor sitelerinde yer alan futbol haberleri içinde, doğrudan 4 büyük futbol takımıyla ilgili olan haberlerin oranı ise, ortalama % 36,5 olarak gerçekleşmiştir. (Bkz. Tablo 2) 365gunspor, Metrospor, Spor3 ve Turkspor siteleri, futbol haberlerinin yarısını veya daha fazlasını dört büyüklere ayırmış; Metrospor, Taraftarhaber ve Turkspor siteleri ise, spor gazetelerine benzer şekilde bu dört takım için ayrı özel sayfalar oluşturmuştur. Futbol takımları arasında görece bir denge gözetmeye çalışan spor sitelerinin ise, haberlerini ağırlıklı olarak

ulusal haber ajanslarından alan siteler olduğu göze çarpmaktadır.

Dış spor haberleri: Son olarak, spor sitelerinde yurt dışı/dünya haberlerine ayrılan paya bakıldığında ise, ortalama % 10,5 gibi bir oran ile karşılaşmaktadır. (Bkz. Tablo 2) Her ne kadar 365gunspor, Turkspor siteleri sayfalarında hiçbir dış habere yer vermese ve İnternetspor, Sporstudyo siteleri bir iki dış haberle yetinse de, bu haberlerin kimi spor sitelerinde % 25'lere varan oranlara ulaşması, spor sitelerinin bu konuda geleneksel spor medyasının birkaç adım önünde olduğunu göstermektedir.

4. SONUÇ

Tüm bu veriler bize açıkça, Türkiye'deki spor sitelerinin mevcut halleriyle, nitelikli bir internet gazeteciliği anlayışını hayata geçiremediklerini ve anaakım spor medyasının bir alternatifini oluşturamadıklarını göstermektedir. Bu siteler her şeyden önce, internet gazeteciliğini diğer gazetecilik formlarından ayıran ve gazetecilik pratiğinin daha kaliteli, çoksesli, demokratik ve kullanıcı katılımına açık olarak yapılabilmesini kolaylaştıran etkileşim, hipermetin ve çoklumedya gibi temel özellikleri lâyıkıyla ve etkin bir şekilde uygulayamamaktadırlar. Spor sitelerindeki iletişim süreci, tıpkı geleneksel spor medyasında olduğu gibi, kullanıcıya çok sınırlı katılım ve kontrol imkânı tanıyan, tipik bir tek yönlü, tekten çoka doğru bir mantık içinde işlemektedir. Kullanıcının site içeriğinin üretimine katkısı birkaç basit uygulamanın ötesine geçememekte ve kullanıcı, gazetecilerle olduğu gibi diğer kullanıcılarla da etkileşime girememektedir. Benzer şekilde spor sitelerinde özellikle dış bağlantıların bulunmayışı da, kullanıcı kontrolünü sınırlayan bir başka unsur olarak işlev görmektedir.

Spor sitelerinin çok kaliteli bir internet gazeteciliği yapamadıkları görülse de, bu sitelerin haber ve köşe yazılarında spor branşları arasında kurulan denge, ama özellikle dört büyük futbol takımına ve dış haberlere ayrılan hacim konularında geleneksel spor medyası kadar sorunlu olmadıkları söylenebilir. Ancak, spor sitelerinde yer alan içeriğin çok az bir kısmının farklı ve özgün olduğu ve bu sitelerin haber kaynakları anlamında geleneksel medyalarla çok belirgin bir bağımlılık ilişkisi içerisinde buldukları önemle göz önünde tutulmalıdır. Oysa spor sitelerinin alternatif ve nitelikli bir gazetecilik yapmaları, en çok da geleneksel medyanın daha çok ticari nedenlerle ilgisiz kaldığı konularda alternatif haber üretmelerine bağlıdır. Spor siteleri geleneksel medyaya haber kaynağı anlamında bu denli bağımlı oldukça, spor medyasındaki sorunlar internete de sirayet edecek ve bu ortamda yeniden üretilecektir.

Ancak internetteki spor medyası önemli sorunlarla karşı karşıya bulursa ve mevcut spor gazeteciliği

¹ Bu oranlama, spor sitelerine bir günde girilen haberler üzerinden değil de, hâli hazırda sitede bulunan ve sitenin ana sayfasından ulaşılabilen haberler üzerinden yapıldığında, oranın daha da düşeceği söylenebilir.

anlayışını dönüştürecek güçten yoksun olsa da internetin, Sporha gibi geleneksel olanı taklit etmeyen, özgün ve mümkünse ticari kaygıların dışında konumlanan alternatif sitelerin ortaya çıkmasına ve çoğalmasına her zaman elverişli bir ortam oluşturduğu da gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKLAR

- ATABEK Ümit, “İnternet ve Sosyal Bilimlerde Metodoloji”, **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt.34, No.1, Mart 2001
- BARDOEL Jo, “The Internet, Journalism and Public Communication Policies”, **Gazette: The International Journal for Communication Studies**, Cilt.64, No.5, 2002
- BORA Tanıl, ULUĞ Yiğiter, “Samandra, Florya, Fulya... Türkiye’de Spor/Futbol Medyasının Son 20 Yılı Üstüne”, *Türkiye’de Gazetecilik, Eleştirel Bir Yaklaşım*, (der.) L. Doğan Tılıç, ÇGD Yayınları, Ankara, 2003
- DEUZE Mark, “The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online”, **New Media & Society**, Cilt.5, No.2, 2003
- KIOUSIS Spiro. “Interactivity: A Concept Explication”. **New Media & Society**. Cilt.4, No.3, 2002, ss.355-383.
- PAVLIK John V., *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*, Allyn&Bacon, ABD, 1998
- PRYOR Larry, “The Third Wave of Online Journalism”, *USC Annenberg Online Journalism Review*, 2002, <http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>
- RILEY Patrica vd., “Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web”, 1998, <http://www.ascusc.org/jcmc/vol4/issue1/keough.html>

EKLER

Tablo 1. Spor sitelerindeki etkileşimli uygulamalar, hipermetin ve çoklumedya

Site Adı	Kişisel- leştirme	Yorum	Anket	Sohbet	Forum	Künye	Adres ve Telefon	Hiper- metin	Çoklu- medya
365gunspor	-	-	✓	-	✓	-	-	-	✓
Ajansspor	-	✓	✓	-	✓	✓	-	-	✓
Gazetespor	-	-	✓	-	-	✓	✓	-	-
İnternetspor	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-
Mackolik	-	-	-	-	✓	-	-	-	-
Metrospor	-	✓	-	-	-	-	-	-	✓
Spor3	-	✓	-	-	-	✓	-	-	-
Sporha	-	✓	✓	✓	-	✓	-	-	-
Sporstudyo	-	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓
Sporx	-	✓	✓	-	-	✓	✓	-	✓
Taraftarhaber	-	✓	-	-	-	✓	✓	-	-
Turkspor	-	✓	-	-	✓	-	-	-	-
Toplam	0/12	9/12	6/12	1/12	4/12	8/12	4/12	0/12	5/12
%	0	75	50	8,3	33,3	66,6	33,3	0	41,6

Tablo 2. Spor sitelerindeki haberler ve köşe yazıları

Site Adı	Haber kaynakları	Köşe yazıları	Arşiv	Arama Motoru	Veri- tabanı	İstatistik	Futbolun hacmi (%)	Futbolda 4 büyüklerin hacmi (%)	Dış haberler (%)
365gunspor	Lig TV web sitesi	-	-	-	✓	-	100	80	0
Ajansspor	AA, İHA, DHA	Özgün	-	-	-	-	50	20	10
Gazetespor	Gazeteler	Özgün	-	✓	-	-	-	-	-
İnternetspor	AA, CHA	Özgün	-	-	-	-	90	40	5
Mackolik	AA, İHA	-	✓	✓	✓	✓	100	20	20
Metrospor	Gazeteler	Gazetelerden alıntı	-	✓	-	-	60	50	25
Spor3	AA	Gazetelerden alıntı	-	✓	-	-	85	50	10
Sporha	Özgün	Özgün	✓	-	-	-	5	0	20
Sporstudyo	AA	Gazetelerden alıntı	✓	✓	-	-	70	20	5
Sporx	AA, DHA, İHA	Özgün	✓	✓	✓	✓	70	25	10
Taraftarhaber	Gazeteler ve diğer spor siteleri	Gazetelerden alıntı	✓	✓	-	-	-	-	-
Turkspor	Gazeteler	Gazetelerden alıntı	-	✓	-	-	95	60	0
Ortalama (%)			41,6	66,6	25	16,6	72,5	36,5	10,5