GELENEKSEL HABERCİLİKTEN İNTERNET HABERCİLİĞİNE GEÇİŞ SÜRECİNDE SPOR BASINI

Mete Kazaz*

ÖZET

Gelişen ve değişen teknolojinin doğal sonuçlarından olan internet, hayatın her alanında olduğu gibi kitle iletişimi ve kitle iletişim araçlarının işlevleri konusunda da doğası gereği kimi yenilikler getirmiştir. Online ya da sanal gazetecilik kavramları da bu yeni kitle iletişim aracı ile birlikte habercilik ve yayıncılık literatürüne giren kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel haber ortamlarının internet haberciliği ile arasındaki farklar ve benzerlikler ile ilgili tespitler, geçiş sürecinde bu iki ortamın birbirinden ne ölçüde faydalandığının ortaya konması bakımından da önem taşımaktadır. Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde basın ile ilgili genel olarak yaşanan alışkanlıklar ve sorunlar spor basını açısından da ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte internet haberciliğinin, alternatif spor branşları ve takımları işleme şansına, yer ve zamanına sahipken bu uygulamanın yapılmaması, geleneksel haberciliğin internet haberciliğine geçişinde sadece araç değişimi yapıldığı izlenimi vermektedir. Bu bakımdan medya dönüşümü mü yoksa medya değişimi mi söz konusu olmaktadır sorusu karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde geleneksel habercilik, interneti kendi faydasına kullanabilir, aynı şekilde internet haberciliği de kendi içeriğinin çoğunu basılı ortamlardan alabilir gerçeği kabullenilmekte ve aynı uygulamaya spor basınında da rastlanmaktadır.

Anahtar sözcükler: Geleneksel habercilik, İnternet haberciliği, Spor basını

THE SPORTS PRESS IN THE TRANSITION PROCESS FROM TRADITIONAL JOURNALISM TO INTERNET JOURNALISM

ABSTRACT

The internet which itself is a natural outcome of developing and changing technology, has brought novelties in every aspect of life, like the innovations in mass communication and in the function of the mass communication. With this new mass medium, the terms online journalism and virtual journalism have earned their place in news and press literature. The differences and similarities between traditional media and internet journalism are important in indicating how much the latter is owing to the former in the process of transition. The habits and problems that have been experienced troughout the process of transition from traditional journalism to internet journalism in general, were valid in the field of sports journalism too. The means and possibilities of internet journalism could fairly enable the coverage of alternative sports branches and teams as well, but the avoidance of this way is suggesting that the whole process of transition might merely consist of a change of the medium. The answer to this question is one of far reaching importance. Today, the internet has widely been accepted as a useful outlet of the traditional media, and likewise, internet journalism may take most of its content from the traditional press, a status quo that is valid for sports journalism too.

Keywords: Traditional journalism, Internet journalism, Sports press.

GİRİŞ

Var olduğu günden bu yana teknolojik yenilikler ve gelişmelerle doğaya egemen olma savaşı veren insanoğlu sürekli keşfetme ve üretme uğraşı içinde olmuştur. Bu çabanın bir sonucu olan teknolojinin gün geçtikçe değişim ve gelişim göstermesi de insanoğlunun tüm yaşamı üzerinde etkili olmuştur. Söz konusu edilen etki, özellikle bilgi alışverişinde hem nitelik hem de süreç olarak kendini göstermiştir.

Yeni medyalar arasında kullanımı giderek yaygınlaşan araç internettir. Dünyanın her

* Arş. Gör, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi

yerinden ve her kesimden kullanıcısı bulunmaktadır. Bu kullanıcıların da internetten beklentileri hep farklı farklıdır. Özellikle girişimciler enformasyonun ticari bir metaya dönüştürülmesi sürecinde interneti temel bir araç olarak değerlendirmektedir.

"İnternet bugüne kadar, farklı kesimlerin farklı beklenti ve planlarına rağmen alternatif bir iletişim aracı olarak şekillenmiş midir?". Bu temel **sorun**dan hareketle kitle iletişim araçları arasında kendine has özellikleri dolayısıyla farklılık ve değişim yaratabilme şansına sahip olan internet, haber verme fonksiyonu bakımından bunu sağlamaya çalışmak yerine geleneksel haberciliğin araç değiştirmiş bir versiyonu gibi durmayı mı tercih etmektedir? Teknolojideki hızlı değişim ve gelişimden kitle iletişim araçları kendine düşen payı fazlası ile alırken, işlevleri de aynı paralelde şekillenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının önemli işlevlerinden birisi olan "haber verme"de de, özellikle sunulan haberlerin nitelik olarak farklılaşması, daha çok veri tabanına dayalı bilgi içermesi, haber konu ve olaylarında çeşitlilik, haber verme sürecinin hızlanması gibi değişiklik ve gelişmeler yaşanma imkan ve ihtimali doğmuştur. Söz konusu olabilecek değişim ve gelişim, kullanılan teknoloji ile okuyucu veya izleyiciyi interaktif olabilme özelliğinden dolayı kaynak konumuna getirme şansına sahiptir. Söz konusu ihtimal ve şansların geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş süresinde ne kadar uygulanabildiği **sorun**u ve özellikle spor basını penceresinden bakıldığında ortaya nasıl genel bir manzara çıktığı tespit edilmelidir.

Bu bağlamda, makalede öncelikle geleneksel gazetecilik ve spor basını ana ekseni altında gazetenin tanımı, gelişim süreci ve spor basını konuları ele alınırken, daha sonra, internet gazeteciliği ve spor basını ekseninde internet, sanallık kavramı ve internette spor basını konuları incelenmektedir.

GELENEKSEL HABERCİLİĞİN GELİŞİMİ VE GAZETECİLİĞİN ÖNEMİ

Geleneksel habercilik kavaramı ile gazete başta olmak üzere televizyon ve radyo gibi diğer kitle iletişim araçları akla gelmekte ancak makalenin kapsamı dâhilinde gazete haberleri ve haberciliği kast edilmektedir. Gazeteyi de basın kavramı içerisinde ele almak gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının en eskisi olan basın, genellikle basım kavramı ile karıştırılmaktadır. Bu bakımdan basın ile ilgili şu genelleyici tanımı hatırlatmakta fayda vardır. "Politika, ekonomi, kültür ve daha başka konularda haber ve bilgi vermek için yorumlu ya da yorumsuz olarak, her gün ya da haftanın belirli günlerinde düzenli olarak çıkarılan basılı yayın" (Yüksel ve Gürcan 2005: 13).

Bu noktada basın yani gazetenin tanımı şöyle yapılabilmektedir: "Belli aralıklarla yayınlanan, okuyucu için belli bir bedel karşılığı haber, yorumsal yazı, fotoğraf, grafik gibi öğelerle bilgilendirme, eğlendirme, eğitme, toplumsallaştırma ve onun adına denetleme işlevini yerine getiren, kâğıt üzerinde ulaşan kitle iletişim aracı" (Kaya 2002: 163).

Gazete, XVII. yüzyılda ilk kez Avrupa'da yayınlanmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Haber kâğıtları ile haber mektupları, gazetenin öncüleri olarak, Avrupa'da XIV. yüzyıldan itibaren çeşitli işlevler görmüşlerdir. Haber kâğıtları, aristokrasi hakkında bilgi taşıma işlevi görürken, haber mektupları, burjuvazinin ticari sorunlarını çözmesinde yardımcı olmuştur. O günden bugüne, gazetenin insanoğluna hizmet götürmeye devam etmesi, gerçekten önemli toplumsal bir olgudur (Tokgöz 1994: 45–46).

XX. yüzyılda gazeteciliğe damgasını vuran hiç kuşkusuz çeşitli kitle iletişim araçlarıyla gazetecilik yapılmasıdır. Bu durum, XX. yüzyılın "kitle iletişim araçları çağı" olarak nitelendirilmesine neden olmuştur. XX. yüzyılın ilk yarısına yazılı basın-gazete, dergi ve kitap egemen olurken, ikinci yarısında egemenlik önce radyo daha sonra televizyon yönünden görülmüştür. XIX. yüzyılın içinde doruk noktasına erişen "geleneksel gazetecilik" XX. yüzyılda farklı kitle iletişim aracıyla gazetecilik yapılsa bile devam ede gelmiştir. Geleneksel gazeteciliğin değişmeye başlamasında, 1970'li yıllardan itibaren gazetecilik alanında kullanıma giren bilgisayarların rolü bulunmaktadır. "Yeni gazetecilik anlayışı" ise tümden bilgisayar teknolojisinin, gazetecilikte kullanılmasıyla gerçekleşme yolundadır (Tokgöz 1994: 49–50). Bilgisayar teknolojisi ile bu şekilde tanışan

gazetenin, günün birinde internet yolu ile yerini bilgisayara kaptırma ihtimalinin doğabileceği elbette o günlerde öngörebilecek bir durum değildi.

Elektronik Medya çağında gazeteyi tercih eden kişinin beklentisi bu yüzyılın başında aynı şeyi yapmış olan atalarının beklentilerinden çok farklıdır. Radyo ve televizyon, basını, günümüzde varolan diğer teknoloji harikalarından daha fazla değişikliğe uğratmışlar, gazeteye yeni bir işlev vermişlerdir. Önceleri asıl işlevi, en yeni haberleri iletmek olan basının elinden bu görevin büyük bir kısmı, özellikle ulusal uluslar arası alanda, radyo ve televizyon tarafından alınarak, basın bir kenara itilmiştir. *Gazete, son derece karmaşık üretim süreçleriyle bu iki elektronik iletişim aracıyla yarışabilecek durumda değildir. Oldukça basit bir teknik donanıma sahip olan radyo diğerlerine göre en hızlı iletişim aracıdır, bu nedenle hızlı haber iletimi için de son derece uygundur. Bu alanda rakip tanımamaktadır. Televizyon ise olay yerinden yaptığı canlı yayınlarla baskın durumdadır* (Schlapp 1997: 13).

Tüm bunlara rağmen gazete bugün de büyük bir önem taşımaktadır. Elektronik medyanın yitip giden iletileri karşısında gazetenin tek avantajı okurun istediği an elinin altında olması değil, radyo ve televizyon tarafından çoğunlukla yüzeysel işlenen konuları ayrıntılarıyla ve de yorumlar eşliğinde ele almasıdır. Gazete en canlı olmasa da radyo ve televizyona göre en entelektüel iletişim aracıdır.

Gazetenin diğer kitle iletişim araçları ile arasındaki belirgin farkları şu şekilde zenginleştirmek yerinde olacaktır. Gazete, televizyon ve radyo (ve hatta internet) gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır. Gazete saklanma arşivlenme konusunda kolaylıklar sunmaktadır. Bu durum gazete haberlerini kalıcı kılmakta ve tarihi belge niteliğine sokmaktadır. Gazete, bir haberi çok geniş boyutları ile ele almak (Yüksel ve Gürcan, 2005: 13) şansına sahip olabilmektedir.

SPOR BASINI VE GELİŞİMİ

Spor basının işlevsel olmasının Sanayi Devrimi ile çakışması ilk spor gazetelerinin de bu dönemde yayınlanmasına yol açmıştır. İlk spor gazetesi 1838 yılında İngiltere'de Sporting Life adı ile yayınlanmış, bunu 1854 yılında Paris'te yayınlanan Le Sport dergisi izlemiştir (Perin'den akt. Kaya 2002: 164). ABD'de ise 1920'lerin sonlarına doğru spor sayfası kavramı, spor bölümü kavramına dönüşmüş neredeyse bugünkü gazetelerin şeklini almıştır (Coakley 1986: 95). 1933'de de Haber gazetesi ilk spor sayfasını yapmıştır. 1952'de ise Türk Spor adlı ilk günlük spor gazetesi çıkarılmıştır. (Karasüleymanoğlu 1986: 193). Uzun süre dergilerin ağırlıklı olduğu Türk spor basını futbolda profesyonelliğin kabul edilmesiyle gazete anlamında da büyük atılımlar yapmıştır. 1952 yılında yayınlanmaya başlayan "Türkiye Spor" bunların en önemlilerindendir. Bu gazete, Cumhuriyet gazetesi 30 bin satarken, 50 bin tiraja ulaşmıştır (Kıvanç'dan akt. Kaya 2002: 165).

Ardından 1954 yılında Abdi İpekçi ve Namık Sevik yönetimindeki Milliyet Gazetesi 1960'lı yılların sonuna doğru Necmi Tanyolaç yönetimindeki Tercüman Gazetesi, (1968 yılında Tercüman gazetesi renkli ve çok imzalı spor ekini yayınladı. Bu tarihlerde spor basını % 90'a varan bir oranda futbola yönelikti (Karasüleymanoğlu 1986: 193).) 1985 yılında da Sabah Gazetesi basında sporu, spor basınına dönüştürmüşlerdir.

1988 yılında uzun bir aradan sonra ilk kez bir spor gazetesi Fotospor yayınlanmış, bunu 1991 yılında Dinç Bilgin'in Foto Maç ve Erol Aksoy'un Spor Gazetesi izlemiştir. 1995 yılı içinde Taraftar ve Fanatik gazeteleri de sadece spora yer vererek yayınlanmışlardır. 28 Haziran 1996 tarihinde Bilgin'in sahip olduğu Taraftar ve Fotomaç Gazeteleri, Aydın Doğan'ın sahip olduğu Fanatik Gazetesi ile Rekabet etmek için birleşmişlerdir (Kaya 2002: 165).

Bugün ise 36 günlük gazete yayınlanmakta ve birçoğunda 1–4 arasında değişen spor sayfası yer almaktadır. Günlük spor gazetesi ise, Fanatik ve PasFotomaç olmak üzere 2'dir. Fanatik gazetesi Doğan yayın grubu olarak bilinen Aydın Doğan'a, PasFotomaç ise Ciner yayın grubu dâhilinde Turgay Ciner'e aittir.

Türk spor basını ilk haberin yayınlandığı günlerden bu yana büyük gelişme göstermiş, bası-

nın da gelişim motoru olmuştur. Basın tarihinde ilk bağımsız servisler, ilk özel fotomuhabirler spor basını için tahsis edilmiştir. Çünkü spor artık basın için bir promosyon aracı olmuş, gazeteyi sattıran hatta gazetenin ilk okunulan bölümü haline gelmiştir. Bu nedenle de yeni ve eski tüm gazeteler en büyük transferleri spor servislerine yapmakta, en ileri araç ve gereçler spor servisleri için alınmakta, en fazla dış görev ve harcama yetkisi yine spor servislerine verilmektedir (Kaya 2002: 166). Ancak genel anlamda basın ile ilgili gelişip büyüyen bir sorunun spor alanında da baş gösterdiğini tespit etmek hiç de güç değildir.

Demokrasinin güçlenmesinde, toplumun sosyal ve kültürel bakımdan gelişmesinde basının etkinliği yadsınamamakta ve fakat basın kendi söküğünü dikmekte hala sıkıntılar yaşamaktadır. Basının ayrılmaz parçasını oluşturan spor basınını durumdan soyutlamak olası değildir. Spor basını da, oluşturduğu kendi kurallarının dışına pek çıkamayan, güncel olay ve heyecanların aktarılmasından öte araştırmalara yönelmeyen bir yapıya sahiptir. Spor sayfalarının yöneticileri doyurucu, eğitici bilimsel araştırmalar yerine, ünlü bir iki kulüp başkanından söz etmeyi yeğlemektedirler. Basının yol göstericiliğini kanıtlayan eleştiriler bu nedenle çok yüzeysel kalmakta ve de kişisel hesaplaşmalara dayalı fantezilerden öteye geçmemektedir (Karasüleymanoğlu 1986: 193).

İşte basın ve spor basını ile ilgili bu genel tespitlerle birlikte internet, internet haberciliği, sanal gazetecilik, internet basınının habercilikle ilgili körüklediği değişim alanları konularında bazı açılımlar sunmak gerekmektedir. Ama öncelikle internet ve gelişimi ile ilgili tanımlayıcı bilgileri sıralamak yerinde olacaktır.

İNTERNET VE GELİŞİMİ

Internet, birçok bilgisayar sisteminin birbirine bağlı olduğu, dünya çapında yaygın olan ve sürekli büyüyen bir iletişim ağıdır. Teknolojik ilerleme bu büyümeye hız katmaktadır. İnternet, insanların her geçen gün gittikçe artan "üretilen bilgiyi saklama/paylaşma ve ona kolayca ulaşma" istekleri sonrasında ortaya çıkmış bir teknolojidir. Bu teknoloji yardımıyla pek çok alandaki bilgilere insanlar kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişebilmektedir. İnternet'i bu haliyle bir bilgi denizine, ya da büyükçe bir kütüphaneye benzetebiliriz. İnternet'e, bakış açısına bağlı olarak farklı tanımlamalar da getirilebilmektedir. İnternet, dev bir kütüphane, çok büyük bir bilgisayar ve iletişim ağı, fikirlerin serbestçe söylenebildiği bir demokrasi platformu, her anlamda hayat kolaylaştırma aracı, bilgiyi paylaşma ve kullanma ortamı olarak tarif edilebilmektedir.

İnternet, milyarlarca insanın kendi arasında etkileştiği, bilgi değiş-tokuşu yapabildiği ve kendi yazısız kuralları olan büyük bir topluluktur. Bu da, internetin sosyal yönüdür.

Sonuç olarak, internet, önümüzdeki yıllarda üretilecek bilgilerin dolaşım sistemidir. Ticari boyutunun da ortaya çıkmasıyla yaşamla daha çok iç içe geçmeye başlamıştır. İnternet farklı bir ortam, farklı bir uzaydır. Yazılı olmayan kuralları olan, kendi toplumu olan bambaşka bir uzaydır. Klasik yaşama biçimlerini, değer yargılarını değiştiren; hayatımıza yeni kavramlar, yeni uğraşlar getiren bir şeydir. (http://www.efes.net.tr/faq/bolum1.html).

1990'lı yıllarla birlikte aktif olarak dünyamıza giren internet, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarını (radyo-tv-gazete) ve özellikle de dördüncü gücün temsil yeri olan gazeteleri derinden etkilemiştir. Geleneksel gazetenin işlevlerini tümüyle -hatta fazlasıyla- yerine getiren sanal gazeteler, alternatif medya aracı olarak ortaya çıkmış ve medya kuruluşları bu yeni uygulama alanına büyük ilgi göstermişlerdir.

İnternet, geleneksel medyanın iletişim sürecine göre oldukça farklı bir yapı göstermektedir. İnternet ile iletişimde her kullanıcı bir yayımcı, bir kaynak ve ayrıca enformasyon tüketicisidir. Geleneksel medyada ise iletişim aracı sahibi (enformasyon üreticisi) katkıları ve mesajlarıyla yüklü olarak ve belirli bir süzgeçten geçirilerek çok sayıda insana (enformasyon tüketicisi) ulaştırılır. Bu enformasyona yönelik tepkiler ise ya gecikmeli olarak ya da hiçbir zaman alınmaz. İnternette ise herkes katılımcı, enformasyon tüketicisi ve üreticisi durumundadır.

Medya tüketicileri internet üzerinden -belki de geleneksel medyayı göz ardı ederek- bir bilgi

dünyasına ulaşabiliyor. Eskiden bir gazete, kendisiyle birlikte aynı sergide satılan birkaç başka gazete ve on yirmi dergi ile rekabet ederken, şimdi internette binlerce diğer gazete ve dergi ile birlikte bulunan bağımsız belge, çoklu ortam sunumları vb. ile de rekabet etmek zorunda. İnternetteki tüm bu çeşitlilik, her birinin ihtiyaçları diğerinden farklı olabilen bir hedef kitleye sesleniyor. Bunlar geleneksel medyanın durumunu hem iletişimsel hem de ticari yönden sorunsal hale getirebilmektedir (Köroğlu 2005).

SANAL GAZETE VE GELİŞİMİ

Yeni teknolojiler ve özellikle de İnternet, okuyucuların habere ulaşma ortamlarında değişiklikler yaratmıştır. Haber ve bilginin izleyici ve okuyuculara ulaştırılması yöntemlerinde yeni imkânlar ortaya çıkaran internet ile birlikte kullanıcı içeriği kontrol etme, seçme olanaklarına sahip olmuş ve geleneksel tek yönlü iletişim yerine etkileşimli (interaktif) iletişim gündeme gelmiştir.

İnternet öncesi haber medyası geleneksel kitle iletişim araçları olarak anılmaktadır. Bunun en temel nedeni geleneksel kitle iletişiminin neredeyse tek yönlü olması başka bir ifadeyle geri bildirimin zayıf olmasıdır. Haberin vazgeçilmezliği, kitle iletişimi sürecine ve kitle iletişim aracı tanımına yeni açılımlar getiren internet ortamında da haberi kullanan sitelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Hammaddesi haber olan geleneksel kitle iletişim araçlarının internet ortamında site edinmeleriyle başlayan bu süreç, yalnızca internet ortamında habercilik yapan sanal gazetelerin ortaya çıkmasıyla devam etmiştir (Gürcan ve Birsen 2000).

Gazeteler topladıkları ve işledikleri haberleri internet ortamında çok daha fazla sayıda ve farklı çevrelerden kişilere ulaştırabilmek için elektronik gazete sayfaları oluşturmuşlardır. Gazetelerin internet üzerinden yayımlanmaya başlanmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni gazetecilik türüne çevrimiçi, elektronik veya sanal gazetecilik denilmektedir. Yeni nesil gazete türü olan sanal gazeteler hızla çoğalmıştır (Gürcan 1999: 72).

Günümüzde sanal gazetecilik (internet gazeteciliği) olarak da adlandırılan elektronik gazetecilik, mesleki uygulama alanında önemli anlayış farklılıklarını da beraberinde getirmiştir. Yaygın bir deyişle gazetenin sabahları taze, akşam ise bayatlayan haber içeriği artık internet üzerinden yayın yapan gazeteler açısından kabul edilebilir bir özdeyiş olmaktan çıkmıştır. Böylesi bir elektronik ortamın kullanımında gazeteler, "haberin zamanlılığı" açısından önemli bir kolaylığı kendilerine sağlamıştır. Ağların dünyamızı kuşatması, McLuhan'ın deyimiyle "küresel köy" durumuna gelen yerkürede artık tüm okuyucuların, istenilen zamanda ve mekânda internet aracılığıyla gazeteye ulaşmalarını olası duruma getirmiştir (Gezgin 2000)

1990'lı yıllarda internette yapılan bilgi akışı bugünkü anlamından çok daha farklı idi ve gazete için hazırlanmış haberlerin web sayfasına konmasından ibaretti. Diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok kısa bir gelişim evresi geçiren internette, yine kısa bir dönemde geleneksel gazeteler için hazırlanmış haberler, web sayfası için ayrı bir redaksiyondan geçirilmiş, yeniden düzenlenmiştir. Basılı gazetelerde yer alan haberlerin web sayfasına konmasından ya da düzenlenmesinden ibaret bir gazetecilik anlayışı ile ortaya konan sanal gazetelerin, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla rekabet edemeyecek oluşu ve okur bulmakta zorlanması doğaldı. İnternetin kitleler tarafından yaygın olarak kullanılmaya başlaması ile birlikte haber yapan ve satanlar bu potansiyelin farkına varmış ve gerçek anlamda sanal gazeteler, haber portalları ortaya çıkmıştır. Bu aşamada, medya internetin sağladığı nimetlerin farkına vararak, internete özgü özgün içerikli ve anında haber üretimine geçmiştir (Riley ve ark 2004).

İNTERNET HABERCİLİĞİ IŞIĞINDA İNTERNETTE SPOR HABERCİLİĞİ

Haber farklı ortamlarda olanaklar ölçüsünde değişik biçimlere bürünse de amacı her zaman için bilgi vermektir. Ancak İnternetin ve habercilikte yaşanan e-dönüşümün tam olarak anlamlandırılabilmesi için bu iletişim ortamlarında haberin sunumundaki farklılıkları ele almak ve internet haberciliğinin teknik açıdan habercilige getirdiği yeniliklerin yanında haberin sunumunda bir fark yaratıp yaratmadığını ortaya koymak gerekmektedir.

İnternet ortamında kullanıcılara açılan haber servisi ve sayfaları, sanal gazetecilik, online habercilik, kavramları ile özetlenebilen internet haberciliği, haber yayımlarıyla da yeni bir habercilik türü ortaya çıkarmıştır. İnternet haberciliği, bütün habercilik tekniklerinin birleştirildiği bütünleşik haber sunumuna doğru yönelmektedir (Yüksel ve Gürcan 2005: 201–202).

Son 5-6 yılda dünyada olduğu gibi Türkiye'de de internet haberciliği hızlı bir gelişim göstermiştir. İnternetin yaygınlaşmasıyla da medya sektörünün diğer alanları (gazete, televizyon) ivme kaybetmeye başlamıştır. Son yıllarda yapılan araştırmalar, internetin gazete ve televizyonları olumsuz yönde etkilediğini göstermektedir. Gazete satışları düşmekte, televizyon izleyicileri azalmaktadır. İnsanlar haber ihtiyaçlarını internet üzerinden karşılama eğilimi içerisine girmektedir. Gazeteler ve televizyonlar kendilerini yeniden yapılandırmak zorunda kalmaktadırlar. Gazetelerin internet reklâm gelirleri normal gazetenin gelirlerini geçmektedir. Hal böyle olunca diğer medyaların internet gazeteciliğine olan ilgisi her geçen gün artmaktadır. (http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid=4397).

Özellikle internette spor haberciliği ile ilgili faaliyet yürüten geleneksel gazeteciliğin sanal ortamdaki muadilleri ve ayrıca spor içeriği ile donatılmış olan diğer internet siteleri sonuca yönelik haberlerin, sıcak gelişmelerin hedef kitleye ulaştırılmasında "güncelleme" imkanlarının bulunması dolayısıyla büyük bir avantajı kullanmaktadırlar.

İnternetin sunduğu en büyük olanaklardan olan, enformasyon dağılımı ve özellikle haber konusunda aşağıdaki noktaları belirtmekte de faydalı olacaktır.

Sanal gazetelerle birlikte, hangi yazarların daha çok okunduğunu, hangi haberlerin dikkat çektiğini, hangi tür haberlerin tepki topladığını tespit etmek kolaylaşmıştır. Bu da, gazetecilik mesleğinin olumlu yönde gelişmesi açısından yeni medyanın pozitif etkilerinden birisidir (Turgut 2001)

Günümüzde İnternetin en temel işlevinden biri olarak haberleşme görülmektedir. Tüm yayın kuruluşlarının yanı sıra, gazeteciler de internet ortamından yararlanmakta ve habercilik yapmaktadırlar. Kanunlar ve yasalar nedeniyle kitlelere medya yoluyla istedikleri gibi ulaşamayan gazeteciler, bugün internet yoluyla fikirlerini ve normal gazetelerle ulaştıramadıklarını sanal gazetelerle ulaştırabilmektedirler. İnternet gazeteciliğinin, gazetecilere tam bir özgürlük ortamı sağladığını rahatlıkla söylemek bu noktada mantıklı bir tanımlama gibi durmaktadır (Yücedoğan 2002: 145). İnternetin gazetecilerin dikkatini çekmesi ve onların hızla "internetleşme" arzularının en büyük nedenlerinden biri; haber ve yazı için gereksinim duyulan her türlü bilgiye, belgeye ve fotoğraflara ve kişi görüş ve bilgilerine şehirler ve ülkeler arası yolculuk yapmaksızın, oturulduğu yerden ulaşılmasıdır. Ayrıca gazeteciler bu bilgi ve belgeleri ya da aldıkları haberlerin gerçekliğini yine internet üzerinden doğrulayabilmektedirler.

Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir. Günümüzde hemen bütün elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet kanalı ile okuyucularına sunmaktadırlar. İnternet ortamında yayıncılık yapan kişiler, özellikle yazılı ve görsel basına ait kuruluşlarda çalışmış kişilerdir (Yücedoğan 2002: 145).

İnternet gazeteleri hem basın alanına, hem basın alanında çalışanlarına olduğu kadar okurlara da; son dakika haberlerine ulaşmaktaki hız olanağı, online gazete arşivleri ve bu arşivlerdeki haberlere ulaşabilme gibi yepyeni olanaklar sunmaktadır.

Ayrıca internet, gazeteleri güncellikten bir adım öteye taşımakta, okurlara gazeteleri ile iletişim olanağı sağlayabilmektedir. *"Medya kuruluşları değişen çağa göre, okurla ilişkilerini yeniden gözden geçiriyorlar. Hedef göz kamaştırıcı teknolojiye karşın, sokaktaki insanla bağları koparmamak... Gazeteciliği en yalın halinden uzaklaştırmamak"* (Sazak 1996).

Geleneksel habercilik ve İnternet haberciliği ile ilgili teknik farklılıklara da bu noktada değinmek gerekmektedir.

Gazete haberciliğinde "başlık" öncelikle muhabir tarafından belirlenir. İnternet haberciliğinde de bu anlamda bir değişiklik görülmemektedir. Yine gazete başlıkları ve internet başlıkları incelendiğinde gazetede başlık seçiminde kısalığı, olayın özünü vermesi ve çok uzun olmaması gibi temel etkenler göze çarpmaktadır. İnternet gazeteciliğinde ise başlığın uzunluğunu belirleyen temel etken sayfa tasarımıdır. İnternet gazetelerinde çoğu gazeteden farklı olarak her gün yenilenen bir sayfa tasarımı yoktur. Web tasarımından kaynaklanan bu belli bir şablona dayalı tasarım nedeniyle yazılan başlıklarda farklılık yaratmaması için aynı fontlarda ve aynı puntolarda verilir. Burada temel etken yine gazetede olduğu gibi başlığın konumudur. Ancak başlık boyutları gazetelerde olduğu gibi tasarım oturmuş olduğu için değişime uğramaz. İnternet haberciliğinde yazılan başlıkların uzunluğu da yine tasarıma göre belirlenir. Okuyucular için ön sayfada ya da iç sayfalarda bulunan kutu içine alınmış ya da herhangi bir yere örneğin başlığın altına yerleştirilmiş, asıl metinden ayrılmış bir veya iki cümleden oluşan, haberin çarpıcı yönlerinden yapılan alıntılara "spot" denir. Gazete bu şekilde tanımlanan spot, internet için daha farklı bir tanımlama gerektirmektedir. Spot internet haberciliğinde özellikle ana sayfada haberin fotoğraf altında, bazen başlık altında yer alan yine iki satır ya da daha fazla olmak üzere haberin özetini ya da en çarpıcı yanını okuyucuya ulaştıran metinlerdir. İnternet haberciliğinde spotlar haber metnine ulaşmak için link olarak kullanılmaktadır. Fotoğraf başlıkta olduğu gibi yine fotoğraf üzerine yazılan spotlara da internet üzerinde rastlanmaktadır. İnternette "flaş" tıklama sonucu açılan sayfada karşılaşılan haber metninde ilk paragrafta görülen metindir. Ancak haberlerini ajanslardan alan internet siteleri çoğunlukla tekrar spot yazmakla uğraşmamak için bu flaşları spot olarak kullanmakta ve haberde flaş kullanılmamaktadır (http://www.blogcu.com/Multar/910347/).

"Fotoğraf" ve **"Foto altı"** konusunda da internette gazetedeki ile kimi zaman örtüşmeyen uygulamalar söz konusudur. Fotoğraf gazete de olduğu gibi internette de güvenilirlilik, tanımlama, yakınlık, zihinde canlandırma, amaçlı kullanılmaktadır. Ancak gazetelerde çok sık başvurulan foto altı ise internette ancak bazı sitelerde kullanılmaktadır. Bilgi verici "**grafik"** tanımlaması genelde "istatistikî bilgilerin görsel sunumu" olarak anlaşılsa da gazetecilikte haber aktarmakta kullanılan bir tür destekleyici malzeme gurubunu temsilen kullanılmaktadır. Bu tür grafikler internette haberin içinde fotoğraf biçiminde sunulmaktadır (http://www.blogcu.com/Multar/).

Gazete ve internet haberciliğini okur tavrı bakımından da karşılaştırmak gerekirse, internet gazetesi okurunun tavrı, başlıklara şöyle bir göz atan geleneksel gazete okurunun tavrından hiç farklı değildir. Ancak internet gazetesinde yer alan bir haberin en basit düzeyde bile olsa aracın doğasından kaynaklanan farklılıkları söz konusudur. Öte yandan okuru başka sayfalara yönelmeyi teşvik eden çok fazla link, yavaş yüklenme, okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler de okurun ilgisinin geleneksel gazetede olduğundan çok daha çabuk dağılmasına neden olmaktadır (Gürcan ve Birsen, 2000).

İnternet haberciliği başlığı altında içerik ve teknik anlamda verilen tüm bilgilerin ve yapılan hatırlatmaların, yine internet haberciliğinin bir parçası olarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülen internette spor basını ve internette spor haberciliği ile ilgili olarak da dikkate alınması ve örtüştürülmesi yerinde olacaktır. Ancak spesifik anlamda internette spor basını ve teknolojik süreçle birlikte yaşanılan değişimi çalışmanın son başlığının altında tekrar gözden geçirmek ve özetlemek de makalede sonuca ulaşmak adına faydalı olacaktır.

İNTERNETTE SPOR BASINI VE DEĞİŞİM

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

Bunların dışında, futbol başta olmak üzere çeşitli spor kulüpleri de internette site açmakta ve taraftarlarına seslenmektedir. İnternet aynı zamanda taraftar kitlesinin de sesini duyurmasında etkin bir rol oynamaktadır. Yine futbol başta olmak üzere sporcular ve teknik adamlar da açtıkları kişisel sitelerde görüşlerini aktarma

ve kendilerini tanıtma yolunu seçmeye başlamışlardır.

İnternet, bağlantı hızı gibi çeşitli nedenlerden kaynaklanan ve özellikle grafik unsurların yüklenmesinin getirdiği süre dezavantajı nedeniyle yazılı basındaki kadar sayıda ve boyutta görsel materyal sunamamaktadır. Yine, okuma eylemini kolaylaştırmak için yazılı basında tasarıma yönelik uygulanan bazı yöntemler internet için geçerli olamamaktadır. Bu nedenle okumanın kolaylaştırılması internet için farklı tasarımlar gerektirmekte bu durum da istenilen boyutta ve sayıda fotoğraf yerleşimini zorlaştırmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, internette yayınlanacak haberler, gündemin en önemli maddeleri arasından seçilmekte dolayısıyla yazılı ve görsel basındaki "haber editörlüğü" kavramı uygulanan tasarım yöntemine bağlı olarak internet ortamında da kendine yaşam alanı bulmaktadır. İnternet yayımcılığında editör, "web editörü" ya da "internet editörü" olarak adlandırılmakta ve yukarıda belirtildiği üzere, internete konulacak yazıların uzunluğunun ayarlanması ve internet için sunum özelliklerine göre düzenlenmesinde görev yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internette, haber sitelerinin ve bu sitelerdeki spor bölümlerinin web editörleri de internet kullanıcılarının okuma yerine göz gezdirmeyi hedeflediklerini göz önünde bulundurarak spor haberlerini web'e uygun hale getirmeleri büyük önem taşımaktadır. Spor haberlerine ilişkin olarak geleneksel iletişim araçlarına bir rakip olarak görünmeye başlayan internetin de spor haberlerini yayımlamakta önemli bir gelişim sağladığı görülmektedir. Örneğin; 1998 yılında ABD'de yapılan bir araştırma, internet kullanıcılarının % 39 ile spor haberleri aradıklarını ortaya koymuştur. Ulusal basının spor sayfaları, internet ortamında diğer sayfalarla büyük benzerlikler gösterir. Gazetede kullanılan başlıklar, internette de aynen kullanılmakta ancak, alışılagelmiş biçimde, başlıktan sonra spot ve haber şeklindeki dizilim, internette yerini başlığa verilen bir bağlantı ile yeni bir sayfaya bırakmaktadır. Ulusal basınımızda genel eğilim, başlıklara link verilmesi ve haberin başka sayfalara aktarılması yolundadır (Gürcan ve Tözelik 2002).

Türkiye'de yayın hayatını sürdüren önemli Spor gazetelerinden Fanatik ve Fotomaç gazeteleri de internette içerik ve tasarım olarak, daha önce sözü edilen, haberin bir link ile başka bir sayfaya bağlanması ve haber başlıkları ile spotların alt alta sıralanması yöntemini benimsemiştir. Gazetelerin yayın politikaları tasarımı etkileyen çok önemli bir etmen olmaktadır. Fanatik ve Fotomaç gazetelerinin internet ortamındaki haber sunumunda ilk sırayı futbol almaktadır. Site girişleri futbola ayrılmakta, sayfanın hemen tamamında futbol ağırlıklı bir haber sunumu yer almaktadır. Buna bağlı olarak da futbol haberlerinin çok büyük bir bölümü "dört büyükler" olarak nitelenen takımlara ilişkindir. Gazetenin birinci sayfasında bu takımlar için ayrılan sayfalara linkler verilmekte ve okuyucunun takımlara ilişkin haberlere doğrudan ulaşması sağlanmaktadır

Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde örgüt yapısı ve örgüt işleyişi ile ilgili değişmeler de yaşanmıştır. Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçiş sürecinde gereksinim duyulan teknik personel dışarıdan alınırken, içerik hazırlanmasından sorumlu personel, var olan kadro içinden seçilmiştir. Söz konusu örgütsel değişim haber içeriklerinin ve işlenişinin saptanmasından yayınlanması ve yayın önceliğine uzanan konularda geleneksel gazetecilik anlayışından çok farklı bir durumun ortaya çıkmasını sağlamamış sağlayamamıştır. Özellikle içerik açısından farklı bir uygulama getirme şansına sahipken, internet haberciliği spor konusunda geleneksel habercilikten farklı davranmamıştır. Yine aynı branşlar ve bu branşlarda haber konusu yapılan takımlar aynı olmuştur. Oysaki alternatif spor dalları ve takımları, yer ve zaman kısıtlaması olmaması dolayısıyla internet haberciliğinde spor konusunun içeriğine dâhil edilebilir ve farklı bir bakış açısı da sunulabilirdi. Ancak değişim sadece önce gazetede ardından internette yayınlanan haberlerin önce internette ardından gazetede yayınlanması şeklinde gerçekleşmiştir.

SONUÇ

Özellikle gelişen teknoloji sayesinde internetin yaygınlaşması, insanların bilgiye daha çabuk ulaşma isteğinin bir sonucu gibi görünmektedir. İnternet haberciliğinin bu kadar hızlı kabul görmesi, geleneksel alışkanlıklardan uzaklaşılmasını da beraberinde getirmiştir.

Geleneksel habercilikten internet haberciliğine geçilmesi de olağan, hatta beklendik bir gelişme olarak değerlendirilmelidir.

Gazeteler, teknolojik gelişmelerdeki hızlı ilerlemenin sonucunda geleneksel gazete yayımlamanın yanı sıra okura yeni bir yöntemle ulaşabilmenin fırsatını elde etmişlerdir. Günümüzde hemen bütün elektronik gazeteler yayınlarını kendi hizmet sağlayıcılarından, internet kanalı ile okuyucularına sunmaktadırlar. İnternet ortamında yayıncılık yapan kişiler, özellikle yazılı ve görsel basına ait kuruluşlarında çalışmış kişilerdir.

Sanal gazetelerle birlikte, hangi yazarların daha çok okunduğunu, hangi haberlerin dikkat çektiğini, hangi tür haberlerin tepki topladığını tespit etmek kolaylaşmıştır. Bu da, gazetecilik mesleğinin olumlu yönde gelişmesi açısından yeni medyanın pozitif etkilerinden birisidir

İnternette yayınlanacak haberler, gündemin en önemli maddeleri arasından seçilmekte dolayısıyla yazılı ve görsel basındaki "haber editörlüğü" kavramı uygulanan tasarım yöntemine bağlı olarak internet ortamında da kendine yaşam alanı bulmaktadır. İnternet yayımcılığında editör, "web editörü" ya da "internet editörü" olarak adlandırılmakta ve internete konulacak yazıların uzunluğunun ayarlanması ve internet için sunum özelliklerine göre düzenlenmesinde görev yapmaktadır. Bu açıdan bakıldığında internette, haber sitelerinin ve bu sitelerdeki spor bölümlerinin web editörleri de internet kullanıcılarının okuma güçlüğü gibi teknolojik problemler nedeniyle (Gürcan ve Birsen, 2000) okuma yerine göz gezdirmeyi hedeflediklerini göz önünde bulundurarak spor haberlerini web'e uygun hale getirmeleri büyük önem taşımaktadır.

Söz konusu edilen değişme ve gelişmelerin spor haberciliği için de geçerli olması yine doğal ve beklendik bir diğer gelişme olmuştur. Önceleri, gazetelerde yayınlandıktan sonra internet aracılığıyla okurlara ulaştırılan haberler, teknolojinin nitelik ve nicelik olarak olanakların artması ve toplumsal yapı ve yaşam içinde yaygınlaşması ile artık önce internette, ardından gazetelerde yer almaya başlamıştır. Ancak alternatif spor branşları ve takımları işleme şansına, yer ve zamanına sahipken internet haberciliğinde bu uygulamanın yer almaması, geleneksel haberciliğin internet haberciliğine geçişinde sadece araç değişimi yapıldığı izlenimi vermektedir.

KAYNAKLAR

Coakley J J (1986) Sports in Society: Issues and Controversies, St. Louis: Times Mirror Mosby College Publishing.

Gezgin S (2000) Elektronik Medya Paneli Açış Konuşması, 14 Nisan 2000, http://www.istanbul.edu.tr/iletim/66/haber/haf.htmİstanbul.

Gürcan H İ (1999) Sanal Gazetecilik, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.

Gürcan H İ ve Birsen H (2000) http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/gürcan-tam.doc.

Gürcan H İ ve Tözelik U (2002) İnternette Spor Basını, http://inet-tr.org.tr/inetconf6/tammetin/spor-basini-tam.doc.

http://www.dorduncukuvvetmedya.com/dkm/article.php?sid "İnternet Gazeteciliği Gündemden Düşmüyor..." 29 Nisan 2005.

http://www.efes.net.tr/faq/bolum1.html.

http://www.ntvmsnbc.com/news/24914.asp#BODY, "Sanal Gazetecilik" 12 Eylül 2000.

Karasüleymanoğlu A (1986) Basın Açısından Spor-Yeni boyutlarıyla Spor, Engin Yayınları, Ankara.

Kaya A Y (2002) Dünya'da ve Türkiye'de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi, Selçuk İletişim Derg, 2 (3), 161-167.

Köroğlu O (2005) http://kadmon.blogspot.com/2005/08/gazetecilik-hangi-derde-devadr.html.

Riley C M ve ark (2004) The Case of Online Newspapers and the Web, http://medyakronik.com/akademi/makaleler/makaleler22.htm.

Sazak D (1996) İnternet'te Sörf, Milliyet Gazetesi, İstanbul.

Schlapp H (1997) Gazeteciliğe Giriş, Işık Aygün (çev), Konrad Adenauer Vakfı Yayını, Ankara.

Tokgöz O (1994) Temel Gazetecilik, İmge Kitabevi Yayınları, Ankara.

Turgut S (2001) "İnternetten Gazeteye", Hürriyet Gazetesi, 19 Haziran 2001.

Wignate P (1999) İnternet, Selma İkiz (çev), TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları, Ankara.

Yücedoğan G (2002) İnternet Haberciliği, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Derg, (14), 143-150.

Yüksel E ve Gürcan H İ (2005) Haber Toplama ve Yazma, Tablet Kitabevi, Konya.