



International

Journal of Human Sciences

ISSN:2458-9489

Volume 21 Issue 4 Year: 2024

Investigation of digitalization in Turkish sports media from the perspective of sports commentators

Türk spor mediasındaki dijitalleşmenin spor yorumcuları perspektifinden incelenmesi

Özgün Parasız¹
Berktuğ Celal Tarhan²

Abstract

This study aims to examine the digitalization in Turkish sports media from the perspective of sports commentators. Qualitative research method was used in the study and data were collected by interview method. In this context, one-on-one interviews were conducted with a total of 10 sports commentators. In the interviews, a ten-question semi-structured interview form developed by the researchers was used as a data collection tool and content analysis technique was applied to analyze the data. The findings show that factors such as the increasing interest of young audiences, technological developments and flexibility in working conditions, and the opportunity to produce uncensored and free content play a decisive role in the rise of digital media and the transition of more and more sports commentators to digital media. The convenient access, opportunities to produce free content and higher economic potential offered by digital media have influenced commentators to turn to digital platforms. However, the instant and popular content-oriented nature of digital media also has disadvantages for commentators, such

Özet

Bu araştırmada Türk spor mediasındaki dijitalleşmenin spor yorumcuları perspektifinden incelenmesi amaçlanmıştır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışmada veriler görüşme yöntemi ile toplanmıştır. Bu kapsamda toplam 10 spor yorumcusu ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde, veri toplama aracı olarak araştırmacılar tarafından geliştirilen on soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmış ve verilerin analizinde içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Bulgular, dijital medyanın yükselişinde ve her geçen gün daha çok spor yorumcusunun dijital medyaya geçmesinde; genç kitlelerin artan ilgisi, teknolojik gelişmeler ve çalışma koşullarındaki esneklik, sansürsüz ve özgür içerik üretebilme imkanı gibi faktörlerin belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Dijital medyanın sunduğu rahat erişim, özgür içerik üretme fırsatları ve daha yüksek ekonomik potansiyel, yorumcuların dijital platformlara yönelmesinde etkili olmuştur. Ancak, dijital medyanın anlık ve popüler içerik odaklı yapısı, yorumcular için ağır eleştirilere maruz kalma ve bazı durumlarda sınırlı izleyici

¹ Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara/Türkiye, oparasiz@gazi.edu.tr

Orcid ID: [0000-0002-1803-0756](https://orcid.org/0000-0002-1803-0756)

² Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Ankara/Türkiye, berktug.tarhan@hotmail.com

Orcid ID: [0009-0006-9761-3699](https://orcid.org/0009-0006-9761-3699)



as exposure to heavy criticism and, in some cases, a limited audience. In conclusion, digital media, which is called new media, has many positive features and opportunities for employees compared to traditional media, but it also has disadvantages such as the instant and popular content-oriented nature of digital media, exposure to harsh criticism for commentators, and in some cases limited audience. However, it can be said that digital media will continue to increase its importance and its advantages are more effective.

Keywords: New Media, Digital Media, Sports Media.

[\(Extended English summary is at the end of this document\)](#)

kitlesi gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Sonuç olarak yeni medya olarak adlandırılan dijital medya, geleneksel medyaya göre bir çok olumlu özellik ve çalışanlar için fırsatlar barındırır da dijital medyanın anlık ve popüler içerik odaklı yapısı, yorumcular için ağır eleştirilere maruz kalma ve bazı durumlarda sınırlı izleyici kitlesi gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Ancak Dijital medyanın önemini arttırmaya devam edeceği ve avantajlarının daha etkili olduğu söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Dijital Medya, Spor Medyası.

1. Giriş

Sanayi devriminin yaygınlaştırdığı serbest zaman olgusunun etkisiyle topluma yaygınlaşan modern spor branşlarının her geçen gün daha geniş kitlelerin ilgisini çekmesiyle spor yayıncılığı gazete ve radyo ile başlamış televizyon yayınları ile devam etmiş ve günümüzde dijital teknolojilerin de dâhil olduğu bir duruma evrilmiştir. Özellikle televizyon yayınları sporun stadyum kabuğunu kırmasını sağlamış ve kitlesel bir olgu haline getirmiştir. Televizyon yayıncılığı başlayan spor branşlarının ve sporcuların küresel etkisi, sosyal medyanın yaygınlaşması ile bambaşka bir boyut ve ekonomiye ulaşmıştır.

Günümüzün dijital teknolojileri habercilik ve yayıncılık yapan kurum ve kişilerin işlerini kolaylaştırmakta, bilgi ve yayınların daha hızlı ve daha kaliteli bir biçimde aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Dijital medya, içerikleri üretenlere avantaj sağlamasının yanı sıra izleyicinin de mekan ve zaman ayrımı olmaksızın içeriğe erişimini mümkün kılmaktadır. Dijitalleşme, medya ve spor sektörlerinin her ikisini de derinden etkileyen en büyük dönüşüm süreçlerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla spor medyası bu dönüşümden en fazla etkilenen alanlardan biridir. Geleneksel medya araçlarının yanı sıra internet ve sosyal medya platformlarının spor haberciliğine dâhil olması, spor medyasının sınırlarını yeniden şekillendirmiştir (Boyle & Haynes, 2009). Spor haberlerinin ve içeriklerinin artık yalnızca televizyon, gazete ve radyoda değil, dijital platformlar üzerinden de sunulması, medya tüketiminin hızını ve yoğunluğunu arttırarak, spor yorumculuğuna yeni bir boyut kazandırmıştır (Hutchins & Rowe, 2012).

Dijital medya içeriklerinin erişim kolaylığı, daha büyük bir kitleye hitap etmesi, hızlı geri bildirim sağlaması, seyirci ile etkileşimin yoğunluğu ve büyük bir yatırıma ihtiyaç duymaması, geleneksel medya kanallarını da dijital alana açılma konusunda teşvik etmiştir. Yalnızca spor haberleri veya yorumları dijitalleşmemiş, Spor müsabakalarının yayın haklarını satın alan yayıncı kuruluşlar da ödedikleri yüksek yayın hakkı bedellerini karşılayabilmek adına yayınlarını dijital platformlara taşımışlardır (Budak, 2019).

Günümüzde spor olayları tüm boyutları ile geleneksel ortamların yanı sıra sosyal medya kanallarında da kitlelere sunulur hale gelmiştir. Bu anlamda giderek yaygınlaşan Facebook, X ve Youtube gibi sosyal paylaşım mecraları sporla ilgili içeriklerin yayımlanması için yoğun bir şekilde kullanılan ortamların başında gelmektedir (Özsoy, 2011). Bu değişiklik, spor yorumcularının çalışma biçimlerini, çalıştıkları platformları, izleyici ile kurdukları etkileşimleri ve mesleki kimliklerini yeniden tanımlamalarını gerektirmiştir.

Spor medyasındaki dijitalleşme, sosyal medya platformlarının günümüz dünyasında oynadığı rol ile doğrudan bağlantılıdır. Özellikle X, Instagram, YouTube ve Facebook gibi platformlar, spor içeriklerinin paylaşımında hız ve geniş bir erişim sunarak spor yorumcularının etki alanını genişletmiştir (Sanderson, 2011). Sosyal medyanın bu etkisi, spor yorumcularının sadece haber aktaran kişilerden öte, izleyici ile sürekli etkileşim halinde olan, tartışmalar başlatan ve spor kültürüne, spor kulüplerinin işleyişine etki veren figürler haline gelmesine yol açmıştır (Schultz & Sheffer, 2010). Bu platformlar, spor yorumcularının kişisel markalarını oluşturmalarına ve kitleleriyle daha samimi bir ilişki kurmalarına da olanak tanımaktadır.

Bununla birlikte, dijitalleşme süreci, spor medyasına önemli gelişim fırsatları sunmasına rağmen, beraberinde çeşitli dezavantajlar da getirmiştir. Bilgi kirliliği, doğrulanmamış içeriklerin hızla yayılması ve medya etiği gibi meseleler, dijital medyanın en önemli sorunları arasında yer almaktadır (Boyle, 2017). Geleneksel medya organlarında bilgi doğrulama ve denetim süreçleri daha sistematik bir şekilde yürütülürken, dijital medyada bu süreçler çoğu zaman göz ardı edilmekte, bu da yanlış bilgilerin hızla yayılmasına neden olmaktadır (Hutchins & Rowe, 2012). Özellikle sosyal medya üzerinde yapılan spor yorumculuğunda, doğrulama süreçlerinin eksikliği, spor haberlerinin güvenilirliğini zayıflatır.

Dijital medyanın sunduğu avantajların başında ise spor haberciliğinin küreselleşmesi gelmektedir. Artık spor yorumcuları, sadece yerel izleyicilere değil, aynı zamanda dünya genelindeki takipçilere de hitap etmektedir. Dijital medya platformları, spor içeriklerinin sınırları aşarak uluslararası bir izleyici kitlesine ulaşmasını sağlamaktadır (Hutchins & Rowe, 2012). Bu küresel etki, spor yorumcularına daha geniş bir kitleye hitap etmek, popülerliğini ve gelirlerini artırma fırsatı sunmaktadır. Bu geniş etki alanı aynı zamanda spor yorumcularına farklı kültürler ve izleyici beklentileri arasında denge kurmasını da gerektirmektedir. Bunu başaramayan dijital yorumcular hiç beklemedikleri nedenlerle dijital linçlere maruz kalabilmektedir.

Küresel anlamda ilgi çeken, toplumları bir araya getiren, bazen de olumsuz gelişmelere sebebiyet veren spora ilişkin yayıncılıkta yaşanan dijital dönüşümün incelenmesi dijital yayıncılığın niteliğinin, geldiği noktanın belirlenmesi ve geleceğine ilişkin ipuçları sunması açısından önem taşımaktadır (Budak, 2019).

Türk spor medyası da dijitalleşme sürecinden gerek küresel sebeplerle gerekse yerel ülkeye özgü nedenlere derin bir şekilde etkilenmiştir (Budak, 2019). Son on yılda geleneksel medyanın en popüler spor yorumcularının hemen hepsi, gerek isteyerek gerekse zorunlu olarak dijital medya organlarına geçiş yapmıştır. Bu süreç, spor yayıncılarının ve yorumcularının sosyal medya stratejilerini yeniden yapılandırmalarını ve yeni medya dinamiklerine adapte olmalarını zorunlu kılmıştır. Türk spor medyasında hızla ve yoğun şekilde yaşanan dijitalleşmeye rağmen konu hakkındaki bilimsel literatürün oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmanın amacı Türk spor medyasındaki dijitalleşmenin spor yorumcuları perspektifinden incelenmesidir.

2. Yöntem

Bu çalışma, dijitalleşmenin Türk spor medyasındaki etkilerini ve bu süreçte spor yorumcularının deneyimlerini anlamayı hedefleyen nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri, bireylerin deneyimlerini, düşüncelerini ve anlam yapılarını derinlemesine incelemeyi amaçladığı için bu çalışma bağlamında uygun bir yaklaşım sunmaktadır. Araştırmanın veri toplama yöntemi olarak görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine dayanmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, araştırmacının belirlediği ana sorular etrafında esneklik sağlayarak katılımcıların kendi deneyim ve düşüncelerini ayrıntılı bir şekilde paylaşmalarına olanak tanımaktadır (Merriam, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016)

2.1. Çalışma grubu

Çalışma grubunun seçiminde amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, araştırmanın amacına uygun olarak belirli özelliklere sahip bireylerin seçilmesine olanak tanıyan bir örnekleme tekniğidir. Bu doğrultuda, dijital medyada aktif olan, farklı platformlarda deneyim sahibi ve dijitalleşme sürecini doğrudan yaşamış spor yorumcuları araştırmanın ana odak noktası olmuştur. Çalışma grubunun seçiminde öncelikle en az 10 yıldır spor medyasında yorumculuk yapan ve iki medya türünde de yorumculuk tecrübeleri olan kişiler belirlenerek iletişime geçilmiştir. İletişime geçilen yorumculardan çalışmaya gönüllü olarak katılmak isteyenler arasında görüşlerin objektif dağılımına yardımcı olmak amacıyla 5 geleneksel medya spor yorumcusu ve 5 dijital medya spor yorumcusu seçilerek çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda toplam 10 spor yorumcusu ile birebir görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, Türk spor medyasında farklı dijital platformlarda aktif olarak görev yapan ve çeşitli medya mecralarında yer alan profesyoneller arasından seçilmiştir. Bu araştırmanın çalışma grubunu, Türkiye'deki dijital spor medyası sektöründe deneyime sahip ve konuyla ilgili bilgi sahibi olan 10 dijital ve geleneksel spor medyası yorumcusu oluşturmaktadır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Bu çalışmanın verileri araştırmacı tarafından geliştirilen “Türk Spor Medyası Yorumcularının Dijital Medya Üzerine Görüşleri” görüşme formu ile toplanmıştır. Görüşme formunun geliştirilmesinde öncelikle problem durumunun tanımlanması işlemi gerçekleştirilmiştir. Bunun için öncelikle literatür taraması yapılmıştır. Literatür taraması sonrasında araştırma problemi doğrultusunda genel niteliğe sahip sorular hazırlanmıştır. Sorular hazırlandıktan sonra soruların kapsam geçerliliğinin sağlanmasına çalışılmıştır. Görüşme formu 10 adet yarı yapılandırılmış sorudan oluşmaktadır. (Örneğin; “Geleneksel spor medyası yorumcularının dijital medyaya geçiş nedenleri nelerdir? Spor medyasında dijitalleşmenin spor programları üzerindeki etkileri nelerdir?”)

2.3. Veri Toplama Süreci

Görüşmeler, her bir katılımcıyla yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme süresi ortalama olarak 20-30 dakika arasında değişmiştir. Yapılan görüşmeler öncesinde katılımcılara çalışmayla ilgili sözel bilgi verilmiştir. Ardından katılımcılara araştırmanın amacı, görüşmeden elde edilen verilerin isim kullanılmadan yalnızca araştırma sınırlılığı içinde kullanılacağı, görüşmelerin ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınacağı, istedikleri zaman görüşmeyi durdurabilecekleri gibi ifadelerin yer aldığı kapsamlı bir onam formu sunulmuş ve imzalatılmıştır. Görüşmelerin tamamı kelimesi kelimesine yazıya dökülerek analiz edilmiştir.

2.4. Verilerin Analizi

Bu çalışmanın verileri spor yorumcuları ile yüz yüze yapılan görüşmelerle toplanmıştır. Bu amaçla öncelikle, ses kaydı ile yapılan görüşmeler transkript edilerek bilgisayar ortamına aktarılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi uygulanırken Yıldırım ve Şimşek (2016) tarafından verilen aşamalar takip edilmiştir. Verilerin yazılı ortama aktarımı sırasında katılımcılara K1- K10 şeklinde kodlar verilerek kimlikleri gizlenmiştir.

Ses kayıtlarının bilgisayar ortamına aktarılmasının ardından verilerin incelenmesi amacıyla İçerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu süreç, katılımcıların verdiği yanıtların derinlemesine incelenmesini ve temaların belirlenmesini içermektedir. Tematik analiz, araştırmanın ana bulgularını ortaya çıkarmak için kullanılmıştır. Sosyal gerçekliği araştıran, nesnel, sistematik ve tümdengelim temelli bir okuma aracı olarak önceden belirlenmiş ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden ve sözlü ya da yazılı materyallerden anlamlar çıkarma amacı güden metodolojik bir araç ve teknikler bütünüdür (Yıldırım & Şimşek 2016). Analiz sürecinin ardından, elde edilen bulgular dikkatlice incelenmiş ve araştırmanın ana temaları ve alt temaları belirlenmiştir. Bu bulgular, Türk spor medyasındaki dijitalleşme süreci ile ilgili genel bir anlayış geliştirmek için kullanılmıştır.

2.5. Geçerlilik ve Güvenirlik

Araştırmanın geçerliliğini artırmak için çeşitli stratejiler benimsenmiştir. Öncelikle, görüşme soruları literatür doğrultusunda özenle hazırlanmış ve uzman görüşü alınarak son hali verilmiştir. Ayrıca, görüşme verileri analiz edilirken triangulation yöntemi kullanılarak farklı veri kaynakları arasında karşılaştırmalar yapılmıştır. Güvenirliği sağlamak amacıyla, kodlama sürecinde iki araştırmacı ile çapraz kontrol yapılmış ve kodlar üzerinde uzlaşa sağlanmıştır (Maxwell, 2013).

3. Bulgular

Bu araştırma kapsamında Türk spor medyası yorumcularının spor medyasında dijitalleşme sürecine yönelik görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda spor yorumcularına yöneltilen 10 soru aracılığı ile elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenerek bu bölümde çizelgeler halinde sunulmuştur.

3.1. Spor Medyası Yorumcularının Dijital Medyaya Geçişlerinin Temel Nedenleri

Çizelge 3.1. spor medyası yorumcularının dijital medyaya geçiş nedenleri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
Spor medyası yorumcularının dijital geçişinin temel nedenleri nelerdir?	Küresel değişimler	Dijital dönüşümün hızlanması	9
		Gençlerin ilgisi	5
		Teknoloji	5
	Çalışma Koşulları	Rahat çalışma ortamı	4
		Ekonomik sebepler	3
		Pandemi	2

Katılımcılarımızın spor medyası yorumcularının dijital geçiş sürecine ilişkin görüşleri Çizelge 3.1.'de küresel değişimler ve çalışma koşulları olmak üzere 2 alt kategori içerisinde incelenmiştir. Elde edilen kodlar kategoriler içerisinde katılımcılar tarafından ifade edilme sıklığına göre aşağıda listelenmiştir.

Katılımcıların spor yorumcularının geleneksel medyadan ayrılıp meslek hayatlarına “yeni medya” olarak ifade edilen dijital medyada devam etme nedenleri yönelik görüşleri aşağıda verilmiştir.

“**Dijital dönüşümün hızlanması**”, spor medyası yorumcularının, teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte dijital medyanın benimsenme sürecinin de önemli ölçüde hızlandığını ifade etmektedir. Bu dönüşüm, medya tüketim alışkanlıklarının değişmesine ve dijital platformların spor haberciliğinde daha yaygın bir şekilde kullanılmasına yol açmıştır.

K4: “*Dünya dijitalleşme yolunda hızla ilerliyor ve bu süreç, ana akımla birlikte ilerliyor. Teknolojinin yaygınlaşmasıyla birlikte, bu dijitalleşme eğilimi giderek daha fazla insanı etkiliyor ve yaşamlarımızın birçok yönünü değiştiriyor. Ancak, dijitalleşme yolculuğunda bazı farklılıklar ve eşitsizlikler de ortaya çıkıyor. İmkân farkları, bazı bölgelerin veya toplulukların dijital teknolojilere erişiminde veya bunları kullanma kabiliyetinde yaşadığı zorlukları ifade ederken, rahatlık ise dijitalleşmenin bazı insanlar için yaşamı kolaylaştırırken, diğerleri için ise yeni zorluklar ve belirsizlikler getirebileceğini ifade eder.*”

“**Gençlerin ilgisi**” ifadesi, dijital medyanın özellikle genç izleyici kitlesi tarafından daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Genç nesillerin dijital platformlara olan ilgisi, spor medyasının dijital yönelmesinde itici bir güç olarak görülmektedir. Katılımcılar, gençlerin spor içeriklerini çevrimiçi platformlarda takip etmeyi tercih ettiklerini ve bu durumun dijital medyanın önemini artırdığını vurgulamışlardır.

K2: *Temel nedeni kesinlikle çağımızın artık tamamen dijital dönüşümüdür. Karasal yayın izleyen yaş ortalamasının çok artması, genç neslin artık televizyon izlememesi yorumcuların dijital geçmesini sağlamıştır.*”

“**Rahat çalışma ortamı**” ifadesi, dijital medyanın esnek çalışma koşulları sunduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital platformların, spor yorumcularına ve habercilerine daha rahat ve

esnek bir çalışma ortamı sağladığını, bu durumun ise iş verimliliğini ve memnuniyetini artırdığını dile getirmişlerdir.

“K2: Bir diğer neden ise temel özgürlüklerdir. Televizyondaki takım elbise zorunluluğu, oto sansür, çok uzun süren yayınlar ve bürokrasinin yoğunluğu yorumcuların daha özgür bir platforma geçmelerine neden olmuştur.”

“K6: Daba esnek mesai saatleri sunabilir ve çalışanlar için daha rahat bir çalışma ortamı sağlayabilir.”

Ekonomik sebepler alt başlığı, dijital medyanın çalışma ortamının artık spor yorumcularına daha yüksek gelirler sağlayabilmesini ifade etmektedir.

K1: *Dijital ortamda yayın yapan başarılı arkadaşların astronomik maaşlar aldığı biliniyor, nihayetinde bu durum arz talep meselesi, çok izlendikleri için olsa gerek, çok iyi ücretler alabiliyorlar. Ama bu durum herkes için geçerli değil elbet. Dijital ortamda görev yapan yorumcular arasında asgari ücret alan, batta alamayan arkadaşların olduğu da ayrı bir gerçek. Klasik medyada ise durum pek parlak değil maalesef, istisnai isimler dışında klasik medyada çok uzun yıllardan beri gazetecilerin önemli bölümü çok düşük ücrete talim ediyor.*

“K6: Dijital spor medyasındaki çalışanların genellikle daha yüksek maaşlar alıyor olmaları da bir sebep olabilir..... Dijital medyanın daha az mali yükü, geleneksel medyaya kıyasla daha esnek bütçe tahsisine ve içerik üretimine yönelik daha fazla kaynak sağlar. Bu, dijital medyanın yenilikçi projelere yatırım yapma ve çalışanlara daha rekabetçi ücretler sunma fırsatına sahip olmasını sağlar.”

Son olarak, **“Teknoloji”** alt başlığı, dijital medyanın teknolojik yeniliklerden faydalandığını ve bu yeniliklerin spor medyasının geleceğini şekillendirdiğini ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital medyanın sunduğu interaktif ve kullanıcı odaklı teknolojilerin, spor içeriklerinin sunumunda ve izleyici etkileşiminde devrim niteliğinde olduğunu vurgulamışlardır.

“K1: *Gelişen teknoloji doğrultusunda bu değişim oldu. Acı ama gerçek, klasik medyanın eski gücü, etkinliği ve ağırlığı yok. Günümüz dünyasında dijital ortam her konuda büyük güç kazandı. Spor medyası da bu çerçevede evrildi, değişti, gelişime ayak uydurdu.*”

3.2. Türk spor medyası yorumcularının dijital medyaya adapte olma süreci

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının dijital medyaya geçişlerinde uyum sağlama sürecine ilişkin görüşleri alınmış ve ilgili bulgular Çizelge 3.2’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. Spor medyası yorumcularının dijital medyaya adapte olma sürecinde karşılaştıkları olumlu ve olumsuz durumlar

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
Dijital uyum sağlama süreci	Olumlu	Rahatlık	5
		İzleyicinin anlık katılımı	4
		Yorumcu özgürlüğü	3
	Olumsuz	Teknoloji	3
		Seyirci eleştirisi	4
		İzleyici azlığı	2

Katılımcılarımızın yorumcuların dijital uyum sağlama sürecine ilişkin görüşleri Çizelge 3.2’de olumlu ve olumsuz durumlar olmak üzere iki alt kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. Uyum sağlama sürecinde katılımcılarımız başta *“Rahatlık”, “İzleyici anlık katılımı”, “Yorumcu özgürlüğü”* ifadeleri ile olumlu yönleri öne çıkarmıştır. Olumsuz durumlarda ise seyircilerin uygunsuz dilde ve aşırı olarak ortaya çıkabilen eleştirileri belirtilmiştir.

“Rahatlık”, spor medyası yorumcularının dijital platformlara uyum sağlama sürecinde önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar, dijital medyanın sağladığı esnek çalışma koşulları ve teknolojik imkanların, yorumcuların işlerini daha rahat ve verimli bir şekilde yürütmelerine olanak tanıdığını belirtmişlerdir. Dijital medyanın sağladığı bu rahatlık, yorumcuların iş tatminini ve performansını artırıcı bir etki yaratmaktadır.

“K7: *Televizyonda seyircinin tepkisini çok fazla ölçemiyorsunuz, sizin hakkında ne düşündüklerini en fazla sokakta anlayabiliyorsunuz fakat dijitalde seyirci ile direkt sıcak iletişim halinde olma durumundasınız, video yorumları, canlı yayınlarda seyircinin anlık tepkisi ile yayın esnasından seyircinin olumlu ve olumsuz bütün*

yorumları anlık olarak görmektesiniz. Yorumcuların buna uyum sağlamakta zorlanabiliyor. Yoğun tepkilerin anlık olarak görülmesi stresi yaratan bir durum olabiliyor. Yorumcu kendisini daha rahat ifade edeceği bir platforma geçiş yapıyor. Takım elbise giymek zorunda kalmıyor, kendisinin konuşacağı şeylere müdahale edilmiyor. Yorumcunun kendisini daha rahat ve özgür hissedince yorum kalitesi artıyor.”

“İzleyici katılımı”, dijital medyanın sunduğu interaktif özelliklerin, izleyicilerle doğrudan etkileşim kurma imkânı sağlaması nedeniyle öne çıkmıştır. Katılımcılar, dijital platformların izleyici geri bildirimlerini anında alabilme ve bu geri bildirimler doğrultusunda içeriklerini şekillendirebilme avantajına sahip olduklarını vurgulamışlardır. Bu durum, izleyici katılımını artırarak spor medyasının daha dinamik ve izleyici odaklı bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır.

“K8: Olumlu etken ana akım medyada bulunan bazı yayın kurallarının dijital medyada geçerli olmaması olabilir. Örneğin, özel sektörde bulunan bir medya kuruluşu benimsediği kurullarla yorumcuların bir çizgide olmasını sağlıyor. Dijital medya kendisini bu konudan sıyrılmış olarak göstermeye çalışıyor. Olumsuz etken ise yayınlarda bulunan anlık izleyici reaksiyonu olabilir. Türkiye’de sosyal medya dili biraz ağır. Geleneksel medyadaki bir yorumcu bu konuyla muhatap olmayabilir ama dijital medyada etkenlerden birisi de içerik değerlendirmesi...”

“Yorumcu özgürlüğü”, ifadesi dijital platformların, spor yorumcularına geleneksel medyaya kıyasla daha fazla ifade özgürlüğü sunduğunu göstermektedir. Katılımcılar, dijital medyanın sansür ve editöryal kısıtlamaların daha az olduğu bir ortam sunduğunu, bu sayede yorumcuların görüşlerini daha özgürce ifade edebildiklerini belirtmişlerdir. Bu özgürlük, yorumcuların daha yenilikçi ve yaratıcı içerikler üretebilmelerine olanak tanımaktadır.

K4: “Dijitalleşme süreci, aslında oldukça esnek ve uyumlu bir şekilde ilerledi. İnsanlar, mevcut olanı ustaca modifiye ederek kendi tarzlarında anlatma özgürlüğüne sahip oldular. Gelişen teknoloji, herkesin kişisel tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun çözümler sunma esnekliği sağladı. Bu, bireylerin dijital araçları kullanırken daha rahat hissetmelerini ve kendi tarzlarını ifade etmelerini kolaylaştırdı.”

K7: “Bir diğer neden ise temel özgürlüklerdir. Televizyondaki takım elbise zorunluluğu, oto sansür, çok uzun süren yayınlar ve bürokrasinin yoğunluğu yorumcuların daha özgür bir platforma geçmelerine neden olmuştur.”

K6: “Dijital medyada sansür olmadan bağımsız içerikler üretebilmek, ekonomik açıdan daha çok kazanmak ve daha az mesai yapmak avantaj olarak öne çıkıyor.”

Dijital medyanın sağladığı rahatlık, izleyici katılımı ve yorumcu özgürlüğü gibi özellikler, spor medyası yorumcularının dijital geçiş sürecinde olumlu deneyimler yaşadıklarını ve dijital medyanın sunduğu imkanlardan faydalandıklarını göstermektedir.

Olumsuz boyutta öne çıkan izleyici eleştirileri başlığında ise aşağıdaki ifadeler öne çıkmıştır.

K6: “İzleyici ile daha fazla muhatap olmak ve eleştiri sınırlarını aşan yorumlara direkt olarak maruz kalmak olumsuz etkilerken,”

K9: “Olumlu anlamda çok daha rahat çalışma koşullarına sahip olabiliyorlar. Olumsuz anlamda ise etkileşime daha açık olmaları anlamında gelen eleştirileri göğüsleme konusunda sıkıntı yaşayabilirler”

K8: “Olumsuz etken ise yayınlarda bulunan anlık izleyici reaksiyonu olabilir. Türkiye’de sosyal medya dili biraz ağır. Geleneksel medyadaki bir yorumcu bu konuyla muhatap olmayabilir ama dijital medyada etkenlerden birisi de içerik değerlendirmesi”

K2: “Uyum sağlama süreci ile ilgili tabii ki bu bir süreç başlangıçta spor yorumcuları her şeyi söyleyebileceklerini düşündüler ama bunun geri dönüşü çok acımasız olabiliyor söyleyebilecekleri bir argo, yanlış kelime haber olabiliyor ve zor durumda kalabiliyorlar.”

Araştırma katılımcılarından K4 ve K7 de dijital medya yayıncılığında geleneksel medyaya göre daha az izleyici kitlesine ulaşmanın bir dezavantaj olduğunu ifade ettiler.

K7: “Dijitalin dezavantajları: Yaşı daha büyük kesimi yakalamaması, televizyon kadar geniş kitlelere ulaşamaması”

K4: “Özellikle, dijital platformlarda rekabet oldukça yoğundur ve dikkat çekmek ve izleyici kitlesi kazanmak zor olabilir. Ana akım medya daha kümülatif bir yapıya sahiptir. Büyük medya şirketleri ve televizyon kanalları geniş bir izleyici kitlesine ulaşma potansiyeline sahiptirler”

3.3. Türk spor medyası yorumcularının dijital medyadaki maddi kazançlar hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Bu başlıkta Türk spor medyası yorumcularının dijital medyadaki maddi kazançlar hakkındaki düşüncelerinin tespit edilmesi ve geleneksel medya ile karşılaştırılması amaçlanmıştır ve ilgili bulgular Çizelge 3.3.'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.3. Spor medyası yorumcularının dijital medyadaki maddi kazançlar hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Maddi kazançlar	Artı Reklam ve Sponsorluk gelirleri	6
	Dijitalde daha yüksek gelir	4
	Hem yüksek hem düşük maaşlar	3
	İsim Olarak Markalaşmak	2

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının dijital medyadaki maaş ve yıllık kazanç hakkındaki görüşleri, Çizelge 3.3'te bir alt kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. "Artı Reklam ve Sponsorluk gelirleri", "Dijitalde daha yüksek maaş", "Hem yüksek hem düşük maaş" ve "İsim Olarak Markalaşmak" ifadeleri öne çıkmıştır.

"Artı Reklam ve Sponsorluk gelirleri", dijital medyanın spor yorumcularına sunduğu ek gelir fırsatlarını yansıtmaktadır. Katılımcılar, dijital platformlarda reklam gelirlerinin önemli bir kazanç kaynağı olduğunu vurgulamışlardır. Dijital medya, spor yorumcularına kişisel markalarını oluşturarak ve reklam ortaklıkları geliştirerek ek gelir elde etme imkânı sunmaktadır. Bu durum, dijital platformların ekonomik olarak daha sürdürülebilir ve karlı olmasını sağlamaktadır.

"K2: Dijital dünya biraz daha şöyle geliyor izlenme oranlarına tıklanma sayılarına ve yayın yapıldığı andaki seyirci sayısına göre belirleniyor ve oradaki dinamikleri belirleyen konu reklam yani reklam gelirleri ne kadar yüksek olursa o kadar kazanç sağlıyorlar reklam ve sponsorluk tabii ki dolayısıyla da izlenme oranları çok önemli."
K7 "Etkileşim rakamları daha şeffaf şekilde görülebildiği için sponsorlar artık dijital geçiş yaptı. Bundan dolayı dijitalin kazancı artmış durumda ve bu artış istikrarını sürdürecektir geleneksel medyadan dijital geçiş yapan sponsor ve reklam sayısında artış günden güne devam edecektir."

"Dijitalde daha yüksek maaş", dijital medyada çalışmanın finansal avantajlarını vurgulamaktadır. Katılımcılar, dijital platformların geleneksel medyaya kıyasla daha yüksek maaşlar sunma eğiliminde olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, dijital medyanın cazibesini artırarak, spor yorumcularının bu platformlara yönelmesinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Dijital medya, içerik üreticilerine ve spor yorumcularına daha yüksek ücretler sunarak, bu sektörde çalışmayı ekonomik olarak daha çekici hale getirmektedir.

"K5: Şu anda dijital medyadaki maaşlar geleneksel medyayı geçmiş durumda. Ama dijital yorumcular için çekici yapan konu sadece bu değil. Geleneksel medya, yorumcuyu haftada 5 ve bazen 6 gün çalıştırırken, dijital medya yorumcuyu haftada 2-3 gün çalıştırıyor. Dolayısıyla maaş-çalışma günü çarpanına bakıldığında, dijital medyayla geleneksel medya arasında fark açılmış durumda."

"Hem yüksek hem düşük maaş", dijital medyada maaşların geniş bir yelpazede dağıldığını göstermektedir. Katılımcılar, dijital platformlarda bazı spor yorumcularının oldukça yüksek maaşlar aldığını, bazılarının ise nispeten daha düşük maaşlarla çalıştığını ifade etmişlerdir. Bu çeşitlilik, dijital medya sektöründe farklı ekonomik modellerin varlığını ve bu modellerin spor yorumcularının kazançları üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Dijital medyanın esnek ve dinamik yapısı, çeşitli gelir seviyelerine olanak tanıyan bir iş ortamı sunmaktadır.

"K3: Kanalların ve kurumların ölçeğine, sponsorluk gelirlerine, yatırımcının kanal için ayıracağı bütçeye göre değişiklik gösteren bir durumdur. Ortalamanın çok altında kazançlar da mümkün olup, ortalamanın çok üzerinde kazançlar da elde edilir."

Markalaşmak kodunda ise katılımcı K4: “Dijital medya, bireyselleşme ve markalaşma açısından önemli bir potansiyele sahiptir.” İfadesini belirtmiştir. K5: ise “dijital medyada yapılacak bireysel yayınlarla ismini bir marka haline getirip, gelirini ve popülerliğini arttırmak mümkündür” ifadesini kullanmıştır.

3.4. Katılımcıların Spor medyasının dijitalleşmesinin spor programları üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri

Araştırma kapsamında katılımcıların spor medyasının dijitalleşmesinin spor yayıncılığı üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri alınmış ve ilgili bulgular Çizelge 3.4’te gösterilmiştir.

Çizelge 3.4. Spor medyasında dijitalleşmenin spor programları üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
Dijitale geçişinin spor programları üzerindeki etkileri	İzleyici özellikleri	daha geniş izleyici kitlesi	4
		daha çeşitli izleyici kitlesi	3
		Daha erişilebilir programlar	2
	Spor programları özellikleri	Eğlenceli içerik	4
		Daha çeşitli formatlar	3
		Daha özgür	3
		Kısa programlar	2

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının dijitale geçişinin spor programları üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri izleyici özellikleri ve spor programları özelliklerinde ortaya çıkardıkları değişiklikler olmak üzere ilk alt kategoride sınıflandırılmıştır.

“İzleyici özellikleri”, alt kategorisi dijital medyanın spor programlarının izleyici kitlesini artırma stratejilerinde oynadığı merkezi rolü vurgulamaktadır. Katılımcılar, dijital platformların spor programlarını daha geniş ve çeşitli izleyici kitlelerine ulaştırma potansiyeline sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dijital medyanın esnek yapısı, programların yayınlanma zamanlarını ve erişim biçimlerini izleyicilerin tercih ve ihtiyaçlarına göre ayarlamaya olanak tanımaktadır. Bu esneklik, spor programlarının hem daha genç kitlelere hem de daha geniş bir demografik gruba hitap etmesini sağlamaktadır. Ayrıca, sosyal medya ve diğer dijital kanallar aracılığıyla sağlanan etkileşim, izleyicilerin programlara olan ilgisini ve bağlılığını artırmaktadır.

“K4: Son zamanlarda, ana akım medya kuruluşları, dijital yayınlara uygun programlar üretmeye ve bu içerikleri kendi dijital platformlarında paylaşmaya başladılar. Bu, geleneksel medya şirketlerinin dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlama çabalarının bir parçası olarak ortaya çıktı. Bu yeni yaklaşım, televizyon kanallarının ve gazetelerin, dijital platformlarda daha fazla etkileşim ve izleyici kitlesi çekebilmek için geleneksel formatlarını dijital ortama uyarlamalarını içerir.”

“K5: Coğrafi sınırları aşarak geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunar. Spor haberlerini ve analizlerini anlık olarak izleyicilere sunma imkânı sağlar..... İki farklı tarafın izleyicisinin ciddi şekilde farklı olduğunu düşünüyorum. Bu iki izleyici türünün, yaş, demografi, eğitim gibi konularda bambaşka kitleler.”

“K8: Geleneksel medya Tv başında sıkılmadan uzun zamanlar geçirmeye alışık kendine özgü klasik bir izleyici kitlesine sahiptir. Dijital medya ise kendi doğası gereği içerikleri çok çeşitli bir izleyici kitlesine sunabilmektedir. İnsanlar sosyal medya platformlarında gezinirken hiç ilgi duymasa da spor içeriklerine maruz kalarak izlemektedir. Bu durum farklı türden izleyicilerin spor programlarına ilgisini ve programlarını tanınırılığı artırmaktadır. Geleneksel medyada kişi sadece ilgi duyduğu kanalı tıslayıp izlerken dijital medyada herkese ulaşmak mümkündür.”

“Spor programları özellikleri”, dijital medyanın spor programlarının içerik ve formatlarında sağladığı yenilikleri ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital platformların sunduğu teknik imkanlar ve yaratıcı özgürlükler sayesinde, spor programlarının geleneksel formattan daha farklı ve zengin formatlarda sunulabildiğini belirtmişlerdir. Bu formatlar arasında kısa videolar, canlı yayınlar, podcastler, interaktif tartışma programları ve belgesel tarzı içerikler yer almaktadır. Bu çeşitlilik,

izleyicilere farklı deneyimler sunarak, spor programlarının daha ilgi çekici ve etkileşimli olmasını sağlamaktadır. Ayrıca, farklı formatların kullanılması, spor medyasının çeşitli izleyici segmentlerine hitap etme ve onların ilgisini çekme kapasitesini artırmaktadır.

“K3: Öncelikle izlenme sürelerine yansdı. Artık daha kısa programların daha çok izlendiği dönemdeyiz. Programlardaki kalabalık kadrolar yerine daha dar kadrolarla programlar yapılmaya başladı. Son olarak da biraz daha mizah ve ağırlıklı formatların eklendiği dönemi yaşıyoruz.”

“K5: Geleneksel spor medyası, adı üstünde çok daha klasik bir yayıncılık yapıyor. Konuşulan konular, söylemler, ekrana verilen görüntüler, hepsi belli sınırlarla çizilmiş, belli bir kalıbın içindeki formatlar. Oysa dijitaldeki yayıncılık, çok daha özgür ve sınırları çok daha belirsiz bir tavır üzerine kurulmuş vaziyette”

“K7: Dijitalde programlar tek düzelikten çıkmış durumda. Sonsuz bir derya sunulan dijital medyada artık sporun eğlenceli tarafı da ön plana çıkmaya başladı. Bu da daha çok çeşitte program demek oluyor daha çok gençlere hitap etmesi sebebiyle onlara özel içeriklerde artış mevcut.”

“K9: Program formatları daha fazla çeşitlenmiş ve televizyonda reyting kurbanı olabilecek programların sayısının artması etkileri olarak sayılabilir.”

3.5. Türk spor medyası yorumcularının dijital ve geleneksel spor medyasının yayıncılık stratejilerindeki farklılıklar hakkındaki düşünceleri

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının dijital ve geleneksel spor medyasının yayın stratejilerinde bulunan farklılıklar hakkındaki düşünceleri de alınmış ve ilgili bulgular Çizelge 3.5'te gösterilmiştir.

Çizelge 3.5. Spor medyası yorumcularının dijital ve geleneksel spor medyasının yayın stratejilerinde bulunan farklılıklar hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Dijital ve geleneksel spor medyasının yayıncılık stratejileri	Akış rahatlığı	6
	Anında refleks	5
	Seyirci odaklı	2
	İlgi çekme odaklı	2
	Daha özgür	2

Katılımcılarımızın spor medyası yorumcularının dijital ve geleneksel spor medyasının yayıncılık stratejilerindeki farklılıklar hakkındaki düşüncelerinin gösterildiği Çizelge 3.5'te “Akış rahatlığı” ve “Anında refleks” ifadeleri öne çıkan ifadeler olmuştur.

“Akış rahatlığı”, dijital medyanın yayın stratejilerinde en yüksek sıklıkla öne çıkan özellik olarak dikkat çekmektedir. Katılımcılar, dijital platformların sunduğu esnek yapının, içeriklerin izleyiciye ulaşmasını daha kolay ve rahat hale getirdiğini belirtmişlerdir. Dijital medya, izleyicilerin istedikleri zaman ve yerde içeriklere erişebilmelerini sağlamakta, bu da izleyici deneyimini önemli ölçüde iyileştirmektedir. Geleneksel medyanın belirli yayın saatlerine bağlı kalması gerektiği durumlarda, dijital medyanın esnekliği ve erişim kolaylığı büyük bir avantaj olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, izleyicilerin spor programlarını kaçırma riskini azaltmakta ve içeriklerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır.

“K3: Dijitalde yayın akışının daha değişken ve olaylara karşı reaksiyon hızı açısından daha rahat olması, programların saat ve sürelerine de yansıyor. Ana akımda belli bir akış vardır ve kolay kolay değişmez. Dijitaldeki akış rahatlığı programların da başlangıç sürelerini etkileyen faktör.”

“K4: Ana akım medya genellikle belirli bir akış ve yayın alışkanlıklarıyla devam ederken, dijital medya daha esnek bir içerik üretme ve yaklaşma açısından farklılık gösterir. Ana akım medya, belirli bir program akışına, yayın standartlarına ve formatlara bağlı kalma eğilimindedir. Dijital medya ise daha rahat bir içerik üretme ve sunma ortamı sağlar.”

“Anında refleks”, dijital medyanın anlık ve hızlı içerik üretme kapasitesini ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital platformların, spor olaylarına ve gelişmelere anında tepki verebilme

yeteneğinin altını çizmişlerdir. Bu özellik, spor yorumcularının güncel olaylara ve haberlere hızlıca tepki vererek, izleyicilere anında bilgi ve analiz sunmalarına olanak tanımaktadır. Geleneksel medyanın bu hıza ulaşmakta zorlanabileceği durumlarda, dijital medyanın sağladığı anında refleks kabiliyeti, izleyicilere sürekli güncellenen ve dinamik içerikler sunmaktadır.

“K5: Dijital medyanın daha da gelişeceğini düşünüyorum. Zamanın akışı güncel hayatta çok fazla hızlanmış durumda. Geleneksel medyada, televizyon programlarının belli saatlerde yayın yapması, gazetelerin ertesi gün çıkması, bu mecraların refleksinin daha yavaş olması, içeriğin daha sınırlı olması, bu mecraların gücünün her geçen gün zayıflamasına sebep oluyor. Dijital medya ise özellikle haberde anlık refleks göstermesiyle, haberi daha hızlı vermesiyle, içeriğin daha özgür olmasıyla tam tersine yükseliş trendinde. Dolayısıyla dijital medyanın ilerleyen süreçte yükselmesini bekliyorum.”

“K8: yapılan anlaşmalar, yayınlanan özel içerikler, maç yayınları gibi faktörler hala televizyonu canlı kılıyor. Ayrıca, yayın çizgisi ve izleyiciyi ekranda tutma kaygısı sunucu ve yorumcunun daha hareketli olmasını sağlıyor. Avrupa’da özellikle İngiltere’de geleneksel medya hala rağbet görüyor. Bunun sebebi yayın politikalarının yıllardır sabit kalması. Dijital ise gördüğümüz kadarıyla anlık reaksiyonlarla ilgileniyor. Herhangi bir transfer benzeri önemli gelişme de anlık canlı yayın açıp izleyicilere ulaşabilmek çok değerli bir refleks”

Diğer görüşlerde öne çıkan bir ifade ise “K7: Dijitalde reklam kuşağının doldurulması için çok uzun saatler yayın yapmaya ihtiyaç yok bu da yayının sarpa sarmasını engelleyen bir durum. Kendini belirli bir süreye sıkıştırmıyor dijital medya. Ve yorumcuların izleyenlerin daha rahat hissetmelerini sağlıyor. İnteraktif yayınlar daha çok tercih ediliyor.” Şeklinde.

Dijital ve geleneksel spor medyasının yayın stratejileri arasındaki temel farkları ve bu farkların izleyici deneyimi üzerindeki etkilerini açıkça ortaya koymaktadır. Dijital medyanın sunduğu akış rahatlığı ve anında refleks kabiliyeti, spor programlarının daha esnek, erişilebilir ve güncel olmasını sağlarken, geleneksel medyanın daha planlı ve sabit yapısı bu avantajlara karşılık daha sınırlı kalabilmektedir.

3.6. Türk spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet hakkındaki düşünceleri alınmış ve ilgili bulgular Çizelge 3.6’te gösterilmiştir.

Çizelge 3.6. Spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet	Rekabet yok	6
	Farklı izleyici kitlesi	4
	Farklı kulvarlar	3
	Rekabet gelişimi arttırıyor	2
	Geleneksel medya geride kaldı	2

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet hakkındaki düşünceleri, Çizelge 3.6’te sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda öne çıkan ifadeler “*Rekabetin olmadığı*”, “*Farklı izleyici kitlesi?*” ve “*Farklı Kulvarlar*” olmuştur.

“**Rekabetin olmadığı**”, 6 katılımcı geleneksel ve dijital spor medyası arasında doğrudan bir rekabetin bulunmadığını düşündüğünü ifade etmektedir. Katılımcılar, her iki medyanın da kendine özgü avantajları ve izleyici kitlesi olduğunu belirtmişlerdir. Geleneksel medya, belirli bir yaş grubuna ve alışkanlıklara sahip izleyicilere hitap ederken, dijital medya daha genç ve teknolojiye yatkın kitleleri hedeflemektedir. Bu görüş, iki medya türünün farklı izleyici ihtiyaçlarını karşıladığını ve birbirlerini tamamlayıcı nitelikte olduğunu vurgulamaktadır.

“K2: Var mı yok mu emin değilim televizyonlar bu rekabetin içinde mi emin değilim onlar genellikle televizyonlar birbirleriyle rekabet ediyorlar dijital dünya farklı bir alanmış gibi görünüyor ama şunu görebiliriz önümüzdeki

dönem eğer şöyle yaparlarsa rekabet etmiş olurlar TRT SPOR un dijital canlı yayını maç biter ayrı bir dijital yayın başlayabilir A SPOR dijital bir canlı yayına başlayabilir o zaman rekabetten bahsedilebilir ama birbirlerini nasıl etkiliyor derssek bence dijital dünya geleneksel izlenebilirlik oranlarını fazlasıyla etkiliyor şimdilik bir rekabet yok gibi görünse de sanki televizyonlar da dijital dünyaya ağırlık vereceklerdir.”

“K5: Ben bir rekabet olduğunu düşünmüyorum. İzlenme ölçütünden, içeriğe kadar, maliyetten, stratejiye kadar bambaşka 2 mecradan bahsediyoruz. En basitinden birinin retinji ölçülüyor, birinin izlenmesine bakılıyor. O yüzden aralarında bana göre bir rekabet olması mümkün değil.”

“**Farklı izleyici kitlesi**”, geleneksel ve dijital spor medyasının farklı demografik gruplara hitap ettiğini göstermektedir. Katılımcılar, dijital medyanın daha genç, teknolojiyle bütünleşmiş ve sosyal medya kullanıcısı izleyici kitlesini çektiğini, geleneksel medyanın ise daha yaşlı ve televizyon alışkanlıklarına sahip izleyicilere hitap ettiğini belirtmişlerdir. Bu farklılık, her iki medya türünün de kendi izleyici kitlesine odaklanarak, kendi stratejilerini geliştirmelerini sağlamaktadır.

“K3: Ayrıca izleyici profilinin de şu an için farklı olması, rekabet olasılığını düşüren etkenlerden biri. Ana akım izleyicisinin profili ile dijitalin izleyicisi çok keskin çizgilerle ayrılmasa da birbirinden farklı.”

“K6: Dijital spor medyasının rakibinin geleneksel spor medyası olduğunu düşünmüyorum. Dijital spor medyasının rakibi diziler, sinemalar ve Netflix gibi spor dışında kalan dijital mecralardır. Çünkü ikisinin de ulaşmak istediği kitle farklıdır televizyon ve sanal alemi ayırmak gerekiyor.”

“**Farklı Kulvarlar**”:

“K8: Ben, net bir rekabet olduğu düşünülmesinde değilim. Televizyon – dijital medya hatta gazete farklı kulvarlar. Bir televizyon kanalı, sosyal medya hesabına göre hareket etmez ancak sosyal medya hesapları bir televizyon haberi kullanabilir ki bugün sıklıkla rastladığımız bir durum.”

K4: Ana akım medya ve dijital medya arasında bir rekabetten çok, farklı kulvarlarda yer alan ve farklı izleyici kitlelerine hitap eden alanlar söz konusu. Özellikle spor medyası gibi belirli bir niş alanda içerik oluşturulurken, her iki platform da benzersiz özelliklere sahip ve kendi izleyici kitlelerini hedefliyor.”

“**Rekabet gelişimi arttırıyor**”, rekabetin her iki medya türünde de kaliteyi ve yenilikçiliği teşvik ettiğini ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital medyanın yükselişi ile geleneksel medyanın da kendini yenileme ve izleyici çekme konusunda daha yaratıcı ve dinamik hale geldiğini belirtmişlerdir. Aynı şekilde, dijital medya da geleneksel medya ile rekabet içerisinde kalitesini artırma ve farklılaşma yolunda adımlar atmaktadır. Bu durum, spor medyasının genel olarak gelişimini ve izleyici memnuniyetini artıran bir faktör olarak öne çıkmaktadır.

“K7: Aralarında bir rekabet var ve bu rekabet gelişimi arttırıyor. Her iki taraf seyirci kitlesini kendi tarafına çekmek için daha iyi içerik üretmeye çalışıyor. Ama iki tarafın da seyirci kitlesi daha çok kendine has insanlardan oluşuyor o kemik kitleleri kendi taraflarına çekmeleri biraz zor görünüyor. Teknolojinin daha da gelişecek olması bu rekabeti alevlendirecektir ve geleneksel medya yeni yollar bulmak zorunda kalacaktır.”

Bu bulgular, geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabetin dinamiklerini ve bu rekabetin spor medyasının evrimine olan katkılarını ortaya koymaktadır. Her iki medya türünün de kendi güçlü yönlerine odaklanarak izleyicilere daha iyi hizmet sunma çabası, spor medyasının genel kalitesini ve izleyici memnuniyetini arttırmaktadır.

“**Geleneksel medya geride kaldı**”

“K1: Ülkemizde geleneksel medya, çağa ve teknolojiye ayak uydurma konusunda bazı zorluklar yaşadı ve dijital medyanın hızlı yükselişi karşısında geri kaldı. Dijital medya, özellikle genç nüfus arasında hızla yayıldı ve güçlü bir etkileşim ve katılım sağladı. Bu durum, geleneksel medyanın etki ve gücünü azaltırken, dijital medyanın önemini artırdı.”

“K9: Dijital medyanın sermayesinin de artmasıyla birlikte rekabet çok daha keskin bir hale gelmiştir. Bu rekabetin sonucuna bakarsak dijital medya önlenemez bir yükselişin eşliğinde.”

3.7. Türk spor medyası yorumcularının spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri ve ilgili bulgular Çizelge 3.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.7. Spor medyası yorumcularının spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Reyting ve reklam gelirleri	Reklamlar dijitali tercih ediyor	6
	Olumlu olumsuz etkilenmiyor	3
	Farklı izleyiciler	2
	Geleneksel gelirleri fazla	1
	Dijital medyanın bütçesi artıyor	1

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri, Çizelge 3.7’te bir alt kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda öne çıkan ifadeler “*Reklamlar dijitali tercih ediyor*”, “*Olumlu olumsuz etkilenmiyor*” ve “*Farklı izleyiciler*” olmuştur.

“Reklamlar dijitali tercih ediyor”, dijital medyanın reklam verenler açısından daha cazip hale geldiğini ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital platformların sunduğu hedefleme ve ölçülebilirlik gibi avantajlar nedeniyle reklam bütçelerinin dijitalle kaydığını belirtmişlerdir. Dijital medya, reklamların doğrudan belirli izleyici gruplarına ulaşmasını sağlamakta ve reklam verenler için daha yüksek bir yatırım getirisi sunmaktadır. Bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının reklam gelirlerinde azalmaya neden olmuştur.

“K1: Geleneksel medya kendini yenileyemediği için çok kötü günler yaşıyor, izlenme oranları ve tirajlar adeta yere çakıldı. Nihayetinde reklam denilen olgu, daha çok izlenen ve okunan medya kuruluşlarına verilir. Geleneksel medya yerinde saydığı ve hatta geri geri gittiği için reklamları ve ilanları da eskiye nazaran çok düştü. İlan ve reklamların önemli bölümü dijital medyaya kaydı.”

“K7: Etkileşim rakamları daha şeffaf şekilde görülebildiği için sponsorlar artık dijitalle geçiş yaptı. Bundan dolayı dijitalin kazancı artmış durumda ve bu artış istikrarını sürdürecektir geleneksel medyadan dijitalle geçen sponsor ve reklam sayısında artış günden güne devam edecektir.”

“K4: Bütçelerin dijital medyaya kaydırılması, markaların pazarlama ve reklam stratejilerinde önemli bir değişikliğe neden oldu. Geleneksel medyadan dijitalle doğru yapılan bu kayma, markaların tüketici davranışlarındaki değişime ayak uydurmasını sağladı ve dijital platformlarda varlık göstermeleri gerektiğinin farkına varmalarına neden oldu.”

“K9: Spor medyasının dijitalleşmesi geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından kesinlikle olumsuz etkilenmektedir. Pazar genişlemiştir ve bu pazar dijital medyayı ekonomik anlamda olumlu yönde etkilemiştir.”

“Olumlu olumsuz etkilenmiyor”, bazı katılımcıların, dijitalleşmenin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından belirgin bir şekilde etkilemediğini düşündüğünü göstermektedir. Bu katılımcılar, geleneksel medyanın sadık izleyici kitlesini koruduğunu ve belirli bir demografik gruba hitap etmeye devam ettiğini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla, dijitalleşme süreci, bu grubun medya tüketim alışkanlıklarında önemli bir değişiklik yaratmamıştır.

“K8: Reklamlar ve diğer gelir kaynakları, geleneksel medya için önemli bir finansal dayanak sağlar. Bu kaynaklar, televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya kuruluşlarının operasyonel maliyetlerini karşılamakta ve içerik üretimini finanse etmektedir. Olumlu ve olumsuz etkilenmiyor çünkü reklamlar ve diğer gelirler dijital medyayla kıyas edilemeyecek kadar üst seviyede.”

“Farklı izleyiciler”, geleneksel ve dijital medya arasında izleyici kitlesi farklılıklarının bulunduğunu vurgulamaktadır. Katılımcılar, dijital medyanın daha genç ve teknolojiye entegre izleyicileri çektiğini, geleneksel medyanın ise daha yaşlı ve televizyon izleme alışkanlıklarına sahip olan kitleye hitap ettiğini belirtmişlerdir. Bu farklılık, her iki medya türünün de kendi izleyici kitlesine odaklanarak yayın stratejilerini geliştirmelerini sağlamaktadır. Geleneksel medyanın reyting ve reklam gelirleri, bu sadık izleyici kitlesi sayesinde istikrarını korumaktadır.

“K10 İki farklı tarafın izleyicisinin ciddi şekilde farklı olduğunu düşünüyorum. Bu iki izleyici türünün, yaş, demografi, eğitim gibi konularda bambaşka kitleler. Dolayısıyla birbirlerini rating ya da reklam anlamında etkilemediklerini düşünüyorum.”

Bu bulgular, spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medya üzerindeki karmaşık etkilerini ve bu etkilerin reyting ve reklam gelirlerine yansımalarını kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijital medya, reklam gelirlerinde kayda değer bir değişime yol açarken, geleneksel medyanın belirli izleyici kitleleri üzerindeki etkisini sürdürmeye devam ettiği görülmektedir.

3.8. Katılımcıların dijital spor medyasının geleneksel spor medyasına göre olumlu ve olumsuz yönleri

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının dijital spor medyasının geleneksel spor medyasına göre avantajları ve dezavantajları hakkındaki düşünceleri hakkındaki düşünceleri alınmış ve ilgili bulgular Çizelge 3.8'de gösterilmiştir.

Çizelge 3.8. Spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyasının avantajları ve dezavantajları hakkındaki düşünceleri

Kategori	Alt Kategori	Kod	f
Dijital spor medyasının Olumlu ve Olumsuz Yönleri	Olumlu	Dijital medyanın rahatlığı	4
		Özgür ve özgün içerik	4
		Rekabet fazla	2
Olumsuz Yönleri	Olumsuz	Düşük maliyet	
		Geleneksel daha büyük kitleler	2
		Popülist yorumcular	2
		Güvenirlilik	1

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının geleneksel ve dijital spor medyasının avantajları ve dezavantajları hakkındaki düşünceleri, Çizelge 3.8'de bir alt kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda öne çıkan ifadeler “Dijital medyanın rahatlığı”, “Özgün içerik”, “Rekabet fazla”, “Geleneksel büyük kitlelere ulaşıyor” olmuştur.

“Dijital medyanın rahatlığı”, dijital platformların sunduğu esneklik ve erişim kolaylığını ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital medyanın izleyicilere içeriklere istedikleri zaman ve yerde erişme imkânı sunduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca, dijital platformların spor yorumcuları için daha esnek çalışma koşulları sağladığını ve işlerini daha rahat bir ortamda yapmalarına olanak tanıdığını vurgulamışlardır.

“K6: Dijital medyada sansür olmadan bağımsız içerikler üretebilmek, ekonomik açıdan daha çok kazanmak ve daha az mesai yapmak avantaj olarak öne çıkıyor. Şu aşamada daha az kitleye hitap etmek ise dezavantaj.”

“K7: Gelenekselin avantajları: Kolay ulaşılabilir olması, maç ve özet görüntülerinin yayınlanması, dijitalde uzak insanları yakalayabilmesi, Gelenekselin dezavantajları: Yayın politikalarının çok net ve zor değişir olması, belirli sınırlar içerisinde kalmak zorunda olması. Dijitalin avantajları: Özgür ve serbest yayın takvimi, daha renkli içerikler, genç kuşak daha rahat yakalaması Dijitalin dezavantajları: Yaşı daha büyük kesimi yakalamaması, televizyon kadar geniş kitlelere ulaşamaması.”

“K9: Dijital spor medyasının avantajları çok daha rahat bir çalışma ortamına sahip olması. Geleneksel spor medyasının dijitalde göre çok fazla bir avantajı olduğunu düşünmüyorum.”

“Özgür ve özgün içerik”, dijital medyanın yaratıcı ve yenilikçi içerik üretme kapasitesine işaret etmektedir. Katılımcılar, dijital platformların spor yorumcularına daha fazla özgürlük tanıdığını ve bu sayede daha özgün ve çeşitli içerikler üretebildiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, dijital medyanın izleyici kitlesi tarafından daha ilgi çekici ve tercih edilir hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

“K4: Dijital medya, bireyselleşme ve markalaşma açısından önemli bir potansiyele sahiptir. Markalar, dijital platformlarda özgün içerikler oluşturarak ve sosyal medya aracılığıyla doğrudan tüketicilerle etkileşime geçerek kendilerini bireyselleştirebilirler. Dijital medyanın dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, dijital platformlarda rekabet oldukça yoğun ve dikkat çekmek ve izleyici kitlesi kazanmak zor olabilir. Ana akım medya daha kümülatif bir yapıya sahiptir. Büyük medya şirketleri ve televizyon kanalları geniş bir izleyici kitle sine

ulaşma potansiyeline sahiptirler. Ancak, ana akım medyanın dezavantajları da bulunmaktadır. Özellikle, ana akım medyada reklam maliyetleri yüksek olabilir ve reklamcılık stratejilerinin etkinliği daha zor ölçülebilir.”

“**Rekabet fazla**”, dijital medyada rekabetin yoğun olduğunu ifade etmektedir. Katılımcılar, dijital platformlarda çok sayıda içerik üreticisi ve yorumcunun bulunmasının, rekabeti artırdığını ve bu durumun hem avantajlar hem de dezavantajlar sunduğunu belirtmişlerdir. Rekabet, içerik kalitesini artırma ve yenilikçiliği teşvik etme açısından olumlu bir etki yaratırken, aynı zamanda spor yorumcuları için daha zorlu bir çalışma ortamı oluşturabilmektedir.

“K2: Özellikle geleneksel medyanın en büyük avantajı çok büyük kitlelere çok rahat ulaşabilmesi ama dezavantajı ise o yayını ulaştırmak için kullanmak zorunda olduğu teknoloji ağır bir teknoloji kullanıyor geleneksel yayıncılık. Dijital spor medyası ise kendi içindeki büyük rekabetin içinde kendini izlettirme çabasıyla daha büyük bir yarışın içinde aslında dijital dünyada da kendi arasında büyük bir rekabet var ama en büyük avantajları teknik açıdan yayın yapmak çok kolay bir kamera ile bir cep telefonu ile bir program çekip yayımlayabilirsiniz dijital dünya böyle kolaylıklar sağlıyor ama bence dijital medyadaki rekabet geleneksel medyadaki rekabetten çok daha fazla şu anda.”

“**Popülist yorumcular**” “K8: Dijital medya'nın birçok avantajının yanı sıra maalesef dijital yayın organlarında çok fazla popülist yorumcu türedi. Spor bilgileri ve yorumculuk yetenekleriyle öne çıkamayan bu kişiler, taraftarı galeyana getirecek popülist yorumlarla izlenme sayılarını arttırmayı hedeflemektedir. Taraftar arasındaki gerginliği arttıran bu popülist söylemler hem takımlara hem de spora zarar vermektedir.”

“**Güvenirlilik**”, “K5: Her iki medya türünün de avantajları ve dezavantajları bulunmakla birlikte, izleyicilerin tercihlerine ve ihtiyaçlarına göre hangi platformun daha uygun olduğu değişebilir. Geleneksel spor medyası, uzun bir geçmişe dayanır ve genellikle güvenilir ve saygın bir imaj taşır. Geniş kitlelere ulaşma potansiyeline sahiptir. Genellikle yüksek kaliteli üretim değerleri sunar haberlerin yayılma sürecinde dijital platformlara göre daha yavaş olabilir. Dijital spor medyası izleyicilere hızlı ve güncel bilgiler sağlar. İzleyicilerin tercihlerine göre içerik sunma imkânı sunar. Yanlış bilgilerin veya yanıltıcı içeriklerin yayılma riski vardır ve içerik kalitesini düşürebilir.”

“K10: Yeni nesil spor medyasında ne yazık ki objektiflik ilkesi hiçe sayılıyor. Kulüp sözcüsü ve holigan gibi davranan yorumcular ve muhabirler daha çok el üstünde tutuluyor. Bu da medyada ciddi bir yozlaşmaya sebep oluyor.”

Bu bulgular, spor medyasının dijitalleşmesi ile birlikte geleneksel ve dijital medya arasında ortaya çıkan avantaj ve dezavantajları kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijital medyanın sunduğu esneklik ve özgün içerik üretme kapasitesi, spor yorumcuları için cazip avantajlar sunarken, yoğun rekabetin getirdiği zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Öte yandan, geleneksel medyanın geniş izleyici kitlesine ulaşma yeteneği, hala önemli bir avantaj olarak öne çıkmaktadır.

3.9. Türk spor medyası yorumcularının günümüzde Türk geleneksel spor medyası ile dijital spor medyasının karşılaştırması hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Araştırma kapsamında spor medyası yorumcularının Türk geleneksel spor medyası ile dijital spor medyasının karşılaştırması hakkındaki düşünceleri alınmıştır. Spor yorumcularının tamamının bu konuda farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda nasıl farklılıklar olduğuna yönelik görüşleri alınmış, yorumcuların cevapları kategorileştirilmiş ve sonuçlar Çizelge 3.9'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.9. Spor medyası yorumcularının günümüzde Türk geleneksel spor medyası ile dijital spor medyasının karşılaştırması hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Geleneksel medyası ile dijital medyanın karşılaştırılması	Dijital medya yükseliyor	6
	Dijital yorumcuları kaliteli	4
	Geleneksel geride	2
	Objektiflik azaldı	2

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının günümüzde Türk geleneksel spor medyası ile dijital spor medyasının karşılaştırması hakkındaki düşünceleri, Çizelge 3.9'da

sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda öne çıkan ifadeler “*Dijital medyanın yükseliyor*” ve “*Dijital medyanın yorumcularının daha kaliteli oluşu*”, olmuştur.

“Dijital medyanın yükseliyor”, ifadesi dijital platformların Türk spor medyasında giderek daha fazla ön plana çıktığını ve popülerlik kazandığını belirtmektedir. Katılımcılar, dijital medyanın sağladığı erişim kolaylığı, esneklik ve yenilikçi içerik formatları sayesinde geniş izleyici kitlesi tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir. Dijital medya, özellikle genç ve teknolojiye entegre izleyiciler arasında yaygın bir kullanım alanı bulmakta ve geleneksel medyanın alanını daraltmaktadır. Bu durum, dijital medyanın spor haberciliği ve yorumculuğundaki önemini artırmakta ve sektördeki dönüşümü hızlandırmaktadır.

“K1: Türk geleneksel spor medyası, her bakımdan çok geri kaldı, kendini yenileyemedi. Günümüz dünyasında artık inanılmaz bir bilgi akışı var, dijital spor medyası da bu çerçevede çok öne geçti. Tabii dijital spor medyası içinde kendisini her bakımdan geliştiren kişiler ve kurumlar da ön sıralarda yer almayı bildiler.”

“Dijital medyanın yorumcularının daha kaliteli oluşu”, dijital platformlarda görev yapan spor yorumcularının içerik kalitesi ve uzmanlık seviyeleri açısından daha üstün olduğu algısını yansıtmaktadır. Katılımcılar, dijital medyanın sunduğu imkanlar sayesinde spor yorumcularının daha derinlemesine analizler yapabildiğini, izleyicilerle daha etkileşimli bir iletişim kurabildiğini ve daha özgün içerikler üretebildiğini belirtmişlerdir. Ayrıca, dijital platformlarda yer alan yorumcuların, geniş bilgi birikimi ve teknik donanımları sayesinde izleyicilere daha kaliteli ve bilgilendirici içerikler sunduğu ifade edilmiştir. Bu durum, dijital medyanın izleyiciler nezdinde güvenilirlik ve tercih edilirlilik açısından avantajlı bir konuma gelmesini sağlamaktadır.

“K7: Dijitalde yorumcu kalitesi geleneksele göre çok çok daha iyi durumda. Yorumcu kendisini bir bayli rahat hissediyor. Gelenekselde ise yorumcu kısıtlı hissedebiliyor ve bir düzene ayak uydurması gerekiyor bu yüzden çalışanlar daha çok dijitali tercih ediyor.”

“K9: Türk dijital medyasının içerisindeki yorumcuların ve mutfak ekibinin daha kaliteli olmasından dolayı geleneksele göre büyük bir avantaj var.”

Bu bulgular, Türk spor medyasının dijitalleşme sürecinde yaşadığı dönüşümü ve bu dönüşümün geleneksel medya üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Dijital medyanın yükselişi ve bu alanda görev yapan yorumcuların içerik kalitesi, spor medyasının dinamiklerini değiştirmekte ve izleyici beklentilerini karşılamada dijital platformların önemini artırmaktadır. Geleneksel medyanın bu dönüşüme nasıl adapte olacağı ve izleyici kitlesini koruma stratejileri ise gelecekte dikkatle izlenmesi gereken konular arasında yer almaktadır.

3.10. Katılımcıların spor medyasının geleceği hakkındaki düşünceleri nelerdir?

Araştırma kapsamında Katılımcıların spor medyasının geleceği hakkındaki düşünceleri alınmış ve sonuçlar Çizelge 3.10'da gösterilmiştir.

Çizelge 3.10 spor medyası yorumcularının spor medyasının geleceğini bekleyen şeyler hakkındaki düşünceleri

Kategori	Kod	f
Spor medyasının geleceği	Dijital medya yükselişini sürdürecektir	5
	Geleneksel medya değişmeyecektir	3
	Dijital içinde rekabet artar	1
	İç içe geçecekler	1

Katılımcılarımız olan spor medyası yorumcularının, spor medyasının geleceğini bekleyen şeyler hakkındaki düşünceleri, Çizelge 3.10'da bir alt kategori içerisinde sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda öne çıkan ifadeler “*Dijital medya yükselişini sürdürecektir*”, “*Geleneksel medya değişmeyecektir*” ve “*Yenilik ve tazelik*” olmuştur.

“Dijital Medya Yükselişini Sürdürecektir” Yorumcuların büyük bir kısmı, dijital medyanın yükselişini sürdüreceği yönünde bir görüş belirtmiştir. Bu durum, dijital platformların erişim

kolaylığı, geniş kitlelere ulaşabilme kapasitesi ve interaktif yapısından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, dijital medya, haberlerin anında ve hızlı bir şekilde paylaşılmasını mümkün kılmakta, bu da spor haberlerinin tüketim alışkanlıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Yorumcular, dijital medyanın sunduğu bu avantajların, spor medyasının geleceğinde belirleyici bir rol oynayacağını öngörmektedir.

“K5: Dijital medyanın daha da gelişeceğini düşünüyorum. Zamanın akışı güncel hayatta çok fazla hızlanmış durumda. Geleneksel medyada, televizyon programlarının belli saatlerde yayın yapması, gazetelerin ertesi gün çıkması, bu mecraların refleksinin daha yavaş olması, içeriğin daha sınırlı olması, bu mecranın gücünün her geçen gün zayıflamasına sebep oluyor. Dijital medya ise özellikle haberde anlık refleks göstermesiyle, haberi daha hızlı vermesiyle, içeriğin daha özgür olmasıyla tam tersine yükseliş trendinde. Dolayısıyla dijital medyanın ilerleyen süreçte yükselmesini bekliyorum.”

“K6: Dijital medyadaki pastanın giderek büyümesi dijital spor medyasını da olumlu yönde etkileyecektir. Dijital medya dünyanın bir gerçeğidir ve teknoloji ile birlikte çok daha önemli yerlere gelecektir. Geleneksel medya ise bir süre daha kendi kemik kitlesini koruyacaktır.”

“K10: Spor medyası kısa ve orta vadede popülerliğini ve ekonomik anlamdaki istikrarını sürdürecektir. Ancak uzun vadede dijitalleşen spor medyasının yerini daha eğlenceli içeriklere bırakacağını düşünüyorum.”

“Geleneksel Medya Değişmeyecek” Bir diğer dikkat çeken görüş ise, geleneksel medyanın mevcut durumunu koruyacağına dair olan inançtır. Yorumcuların bir kısmı, geleneksel medya araçlarının, özellikle televizyon ve basılı yayınların, spor medyasındaki etkinliklerini sürdüreceğini savunmaktadır. Geleneksel medya, uzun yıllar boyunca edindiği güvenilirlik ve geniş izleyici kitlesi sayesinde, dijital medyanın yükselişine rağmen önemini koruyacaktır. Ayrıca, bazı spor etkinliklerinin canlı yayınlarının halen büyük oranda televizyon aracılığıyla izleniyor olması, bu görüşü destekleyen bir diğer unsurdur.

“K2: Dijital dünya kaçınılmaz bir şey ve teknolojiye bağlı olarak bize ne gibi kolaylıklar getirecek bunu da bilemiyoruz şimdi akıllı telefonlar çıktıktan sonraki dijital dünya farklı çıkmadan önceki dünya farklıydı bir anda televizyonlar yok oluyor mu diye düşünüyorduk ama ben geleneksel spor medyasının çok değişeceğini zannetmiyorum televizyonlarda biraz daha ilgi çekici programlar olabilir öbür tarafta dijital dünyadaki rekabetin çok daha zorlu geçeceğini düşünüyorum şimdi hayal edemediğimiz teknolojik gelişmeler bir anda her şeyi farklılaştırabilir ama ikisinin de yerinin ayrı olacağını düşünüyorum.”

“İç içe geçecekler”*“K4: Dijital ve ana akım medyanın iç içe geçtiği bir süreç bizi bekliyor. Geleneksel medya kuruluşları, dijital dönüşümü benimseyerek kendi dijital varlıklarını güçlendirirken, dijital platformlar da giderek daha fazla ana akım medya içeriği üretiyor ve sunuyor.”*

4. Tartışma ve Sonuç

Türk spor medyasında yaşanan dijital medyaya geçiş sürecinin spor yorumcularının konu hakkındaki görüşleri çerçevesinde incelenmesini amaçlayan çalışmamızda elde edilen bulgular çalışmanın bu bölümünde tartışılmıştır.

6.1. Araştırma kapsamında katılımcılardan öncelikle spor yorumcularının geleneksel medyadan dijital medyaya geçmelerinin arkasında yatan temel nedenlerin ne olduğuna dair görüşleri alınmıştır. Bu noktada katılımcı görüşleri iki alt kategori altında toplanırken, *dijital dönüşümün hızlanması, gençlerin dijital medyaya yönelik artan ilgisi ve genel teknolojik gelişmeler* birinci alt kategori olan küresel değişimlerde öne çıkan dijital medyaya geçiş nedenleri olarak belirlenmiştir. Bu bulgu, dijitalleşmenin medya tüketim alışkanlıklarını kökten değiştirdiğini savunan Boyle ve Haynes'in (2009) görüşleriyle uyumludur. Özellikle genç kitlelerin medya tüketiminde televizyonun yerini dijital platformların alması, geleneksel medya kanallarının genç izleyiciyi kaybetmesine neden olmuştur. Meikle ve Young (2012) da dijital medya ortamlarının genç kullanıcılar için daha cazip ve erişilebilir olduğunu, bunun da dijital platformlara olan talebi arttırdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, gençlerin medya kullanımındaki bu değişim, spor yorumcuları için dijital platformlarda geniş bir izleyici kitlesine hitap etme fırsatı yaratmıştır.

Çalışmamızın bu boyutunda elde edilen ikinci alt kategori olan çalışma koşullarında ise Dijital medyadaki rahat çalışma ortamı ve ekonomik sebeplerin spor yorumcularının dijital medyaya

geçişindeki bu alt kategoride yer alan öne çıkan nedenler olduğu söylenebilir. Katılımcılar, dijital platformlarda daha rahat ve esnek bir çalışma ortamı bulduklarını ifade ederken, bu ortamın yorumcuların kendilerini daha özgür hissetmelerine olanak tanıdığını vurgulamıştır. Hutchins ve Rowe (2012) bu konuda dijital medya platformlarının yaratıcı özgürlüğü teşvik ettiğini, spor yorumcularının geleneksel medya üzerinde var olan katı yapısal engellerden bağımsız hareket etme imkanına sahip olduğunu ifade eder. Dijital medyanın sunduğu bu esneklik, yorumcuların izleyiciyle daha doğrudan etkileşime geçmelerine, içeriklerinde daha kişisel bir yaklaşım benimsemelerine imkan tanır.

Ekonomik sebepler de dijital medyanın cazibesini arttıran bir diğer faktör olarak öne çıkmaktadır. Sanderson (2011), dijital medyanın artan reklam gelirleriyle ekonomik olarak daha sürdürülebilir bir model sunduğunu ve dijitalde çalışan yorumcular için daha yüksek gelir potansiyeli sunduğunu belirtir. Ayrıca, Schultz ve Sheffer (2010), dijital platformların hedeflenmiş reklam ve sponsorluk anlaşmaları ile yorumculara bireysel markalarını oluşturma fırsatı sunduğunu, bu durumun yorumcuların gelirlerini artırma açısından önemli bir etken olduğunu vurgular. Bu bulgular dijital medyanın sunduğu erişim imkanları, rahat çalışma ve ekonomik fırsatların spor yorumcularının dijital medya platformlarına geçişinde önemli bir etki yarattığını göstermektedir. Ayrıca geleneksel medyanın izleyici kitlesindeki daralma ve sınırlı ifade özgürlüğü, spor yorumcularını dijital platformlara yönelten temel faktörler olarak öne çıkmaktadır. Benzer şekilde Özsoy, Türk taraftarların spor iletişimi için sosyal medyayı giderek daha fazla kullandığını ve bunun da geleneksel medya tüketim kalıplarını değiştirdiğini vurgulamaktadır (Özsoy, 2011).

6.2. Araştırmanın ikinci boyutunda spor medyası yorumcularının dijital medyaya adapte olma süreçlerinde algıladıkları olumlu ve olumsuz yönleri ifade etmeleri istenmiştir. Buna göre dijital medya çalışma ortamının rahatlığı, izleyicilerin yayınlara anlık katılımı, yorumcu özgürlüğünün geleneksel medyaya göre daha yüksek olması ve teknolojik imkanların sağladığı avantajlar dijital medyanın olumlu özellikleri olarak ön plana çıkmıştır. Katılımcıların belirttiği dijital medya çalışma ortamının sağladığı rahatlık, dijital platformların esnekliği ve birey odaklı çalışma düzenini destekleyen bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Hutchins ve Rowe (2012), dijital platformların yapısal olarak daha esnek bir çalışma ortamı sunduğunu ve bunun, yorumcuların geleneksel medya ortamındaki hiyerarşik kısıtlamalardan bağımsız hareket etmelerini sağladığını vurgular. Dijital medyada, içerik üretim süreçlerinin daha hızlı ve kolay adapte edilebilir olması, yorumcuların yaratıcılıklarını ön plana çıkararak, daha özgün ve rahat bir yayıncılık deneyimi yaşamalarına imkan tanır. Dijital medya platformlarının izleyici ile anlık etkileşim imkanı sağlaması, spor yorumcularının izleyicileriyle daha doğrudan bir bağ kurmalarına yardımcı olur. Katılımcılar, izleyicilerden gelen geri bildirimlerin anında alınmasının, içeriklerine yeni bir dinamik kattığını ifade etmişlerdir. Sanderson (2011), dijital platformların sağladığı bu etkileşim imkanının spor yorumcularının izleyicileriyle sürekli bir diyalog içinde kalmalarına yardımcı olduğunu ve izleyicilerin yorumculara olan bağlılığını artırdığını belirtir. İzleyici geri bildirimlerinin anında alınması, yorumcuların içeriklerini daha interaktif bir şekilde yönetmelerine ve izleyici taleplerine anında cevap vermelerine olanak tanır.

Katılımcılar, dijital medyada yorumculuk yaparken geleneksel medyada karşılaşılan katı editoryal kısıtlamalardan ve kulüp yöneticilerinin etkilerinden daha bağımsız olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu, dijital medyanın yaratıcı özgürlüğü teşvik eden yapısına işaret etmektedir. Boyle (2009), dijital medya ortamlarının medya çalışanlarına daha fazla özgürlük sunduğunu ve bu sayede içeriklerin daha yenilikçi ve yaratıcı hale gelebildiğini vurgulamaktadır. Dijital medya, yorumcuların kendilerini daha özgür hissetmelerine olanak tanırken, geleneksel medyada karşılaşılan sansür ve editoryal müdahalelerden uzak kalmalarını sağlar. Bu özgürlük, içeriklerin daha özgün bir nitelik kazanmasına katkıda bulunur. Dijital medya platformlarının sunduğu teknolojik imkanlar, spor yorumcularının dijitalleşme sürecinde adaptasyonunu kolaylaştırmaktadır. Meikle ve Young (2012), dijital platformların sunduğu gelişmiş teknolojik olanakların, medya profesyonellerine daha hızlı ve kaliteli içerik üretme avantajı sunduğunu belirtmektedir.

Spor medyası yorumcularının dijital medyaya adapte olma süreçlerinde algıladıkları olumsuz durumlarda ise ağır ve yıkıcı seyirci eleştirileri ile izleyicinin bazı dijital yayınlarda az olması öne çıkmıştır. Bu bulgu, dijital medyaya geçiş sürecinde spor yorumcularının karşılaştığı seyirci eleştirilerinin ağırlığı ve izleyici azlığı gibi olumsuzlukları ortaya koymaktadır. Bu olumsuzluklar, dijital medyanın doğası gereği interaktif özelliklerinden kaynaklanan riskleri içermektedir. Katılımcılar, dijital medyada izleyicilerin yorumlara anında erişim sağladıklarını; ancak bu durumun bazı yorumcular için ağır eleştirilerle karşılaşmalarına yol açtığını belirtmişlerdir. Bu, dijital platformların izleyiciyle kurduğu doğrudan etkileşim nedeniyle oluşan bir durumdur. Sanderson (2011), sosyal medya platformlarının anonim ve doğrudan erişim imkanı sayesinde izleyicilerin yorumculara ağır ve yıkıcı eleştirilerde bulunabildiğini, bunun da yorumcular üzerinde stres ve baskıya yol açabileceğini vurgulamaktadır. Dijital medya, izleyicilerin doğrudan yorum yapabilmesi sayesinde olumlu olduğu kadar olumsuz geri bildirimlerin de daha sert bir şekilde ifade edilmesine olanak tanır. Bazı dijital platformlarda izleyici sayısının sınırlı kalması, spor yorumcularının dijital medya adaptasyonundaki bir diğer önemli zorluktur. Hutchins ve Rowe (2012), dijital medyanın geniş erişim potansiyeline rağmen bazı niş platformlarda izleyici kitlesinin düşük kalabileceğini, bunun da yorumcuların hedef kitleye ulaşmalarını zorlaştırabileceğini belirtir. Özellikle geleneksel medyaya kıyasla henüz gelişmekte olan veya daha dar bir kitleye hitap eden dijital platformlarda yorumcular, bekledikleri kadar geniş bir izleyici kitlesine ulaşmayabilmekte ve bu da içerik üretim motivasyonlarını olumsuz etkileyebilmektedir.

6.3. Araştırmanın üçüncü boyutunda ise spor yorumcularından dijital medya ve geleneksel medya spor yorumcularının elde ettikleri maddi kazançları karşılaştırmaları istenmiştir. Buna göre dijital medya yorumcularının elde ettikleri bireysellik ve popülerlik sayesinde artı reklam ve sponsorluk gelirleriyle önemli kazançlar elde ettikleri, dolayısıyla dijital medyada yorumcuların daha yüksek gelire sahip oldukları görüşü ön plana çıkmaktadır. Ancak yine katılımcılar tarafından dijital medyada yüksek gelir kazanan yorumcuların yanı sıra düşük maaş alan kişilerin de olduğu belirtilmiştir. Schultz ve Sheffer (2010), dijital platformların hedeflenmiş reklam imkanları ve doğrudan izleyici erişimi sayesinde reklam gelirlerini artırdığını belirtir. Yorumcular, platformların sağladığı bireysel popülerlik ve etkileşim potansiyelini kullanarak kendi kişisel markalarını oluşturmaktadırlar. Bu kişisel markalaşma süreci, dijital medyada gelirlerin bireysel performansa bağlı olarak farklılaşmasına yol açmaktadır.

Katılımcılar bazı spor yorumcularının dijital platformlarda yüksek gelir elde ederken, bazı yorumcular daha düşük maaşlarla çalıştıklarını ifade etmektedir. Bu bulgu, Hutchins ve Rowe'un (2012) dijital medyanın gelir getirme potansiyeline rağmen içerik üreticilerinin bu gelire ulaşabilmek için yoğun bir rekabet içinde olduklarını belirttiği çalışmasıyla uyumludur. Dijital medya, popülerliği yüksek olan yorumculara büyük kazanç imkanı sunarken, daha düşük takipçiye sahip olanlar bu gelirlere ulaşmakta zorlanabilmektedir. Bu durum, dijital platformlarda yüksek rekabetin yarattığı gelir farklılıklarını açıklamaktadır.

6.4. Araştırmanın dördüncü boyutunda spor yorumcularından spor medyasının dijitalleşmesinin, spor yayıncılığının değişmesi üzerindeki etkileri hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Bu boyutta görüşler "izleyici özellikleri" ve "spor programlarının özellikleri" olmak üzere iki alt boyutta toplanmıştır. Katılımcılar dijital medyada yapılan spor programlarının daha geniş ve çeşitli izleyici kitlesine ulaşabildiğini ve izleyici tarafından daha kolay erişilebilir programlar olduğunu belirtmiştir. Dijital medya, izleyiciye içeriklere istedikleri zaman ve yerde erişme fırsatı sunarak geleneksel medyadan ayrılmaktadır. Bu bağlamda, Jenkins (2006), "Convergence Culture: Where Old and New Media Collide" adlı kitabında, dijital platformların sağladığı erişim kolaylığının ve etkileşim imkânlarının, geleneksel medyaya kıyasla çok daha geniş ve çeşitli izleyici kitlelerini çektiğini belirtir. Jenkins, bu etkileşimli medya ortamının bireylerin kendi ilgi alanlarına uygun içeriklere hızlı erişimini mümkün kıldığını ve bu nedenle dijital medyanın izleyici kitlesinde büyük bir artışa neden olduğunu ifade eder (Jenkins, 2006). Boyle ve Haynes'e göre, dijital medya, sınırları ortadan kaldırarak spor programlarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamakta ve izleyici etkileşimini yoğunlaştırmaktadır (Boyle & Haynes, 2009).

Spor programlarının özellikleri alt kategorisinde ise dijital medyada eğlenceli içerikler üretebilme, daha çeşitli formatlarda yayın yapabilme ve daha özgür yayıncılık imkanı sunması ifadeleri öne çıkmıştır. Hutchins ve Rowe (2012)'da dijital medya platformlarının sunduğu esneklik ve teknik imkanlar sayesinde spor içeriklerinin çeşitliliğinde ciddi bir artış olduğunu vurgularlar. Dijital medya, televizyonun kısıtlamalarının ötesine geçerek daha özgün ve yenilikçi formatların yaratılmasına olanak tanır. Dijital platformların eğlenceli ve izleyiciyle etkileşimli içeriklere imkan verdiğini belirtir. Benzer şekilde Sanderson (2011), dijital ortamların izleyicilere spor içeriklerini doğrudan eğlenceli bir şekilde sunma fırsatı sunduğunu, bu formatların izleyiciyle güçlü bir bağ kurduğunu ve özellikle genç izleyici kitlesini çektiğini vurgular.

Ayrıca çalışmanın birçok noktasında katılımcılar dijital spor medyasının geleneksel spor medyasına göre spor yayıncılığını çok daha özgür ve sansürsüz bir şekle büründürdüğünü ifade etmektedir. Hutchins ve Rowe (2009)'da, dijital medyanın, içerik üreticilerine sansürden uzak bir alan sunduğunu ve spor yorumcularının bu platformlarda daha otantik, samimi ve özgür içerikler yaratabildiklerini belirtirler. Ancak bu durum Türkiye özelinde var olan yapısal ve kültürel özellikler nedeniyle çok daha belirgin ve etkilidir.

6.5. Araştırmanın beşinci boyutunda ise spor yorumcularından dijital ve geleneksel spor medyasının yayıncılık stratejilerindeki farklılıklar hakkındaki düşüncelerini ifade etmeleri istenmiştir. Bu boyutta katılımcılar en çok dijital medya yayıncılığının programlara akış rahatlığı sunduğunu, yayıncılara anlık gelişimlere karşın anlık refleksler geliştirme imkanı tanıdığını belirtmiştir. Ayrıca dijital medya yayıncılığının geleneksel medyaya göre daha çok seyirci ilgisi çekme odaklı olduğu belirtilmiştir.

Dijital ve geleneksel spor medyasının yayıncılık stratejilerindeki farklılıklar, medya tüketim alışkanlıklarını derinlemesine etkileyen bir dönüşüm olarak akademik literatürde önemli bir tartışma konusudur. Araştırmanın bu boyutunda, dijital medyanın sağladığı akış kolaylığı ve izleyici ilgisi çekme kapasitesi, geleneksel medyaya kıyasla öne çıkan avantajlar olarak görülmektedir. Bu durum, Boyle ve Haynes'in (2009) spor ve medya arasındaki güç dinamiklerini tartıştığı çalışmasında da dijital medyanın izleyiciye daha kolay ulaşım imkânı sunduğunu ve reklamcılığın dijital medyaya kaydığını belirtmesiyle paralellik göstermektedir. Dijital platformlar, izleyicinin istediği içeriğe istediği zaman erişmesine olanak tanır; bu da özellikle genç izleyici kitlesinin dijital platformları tercih etmesini sağlar (Budak, 2019).

Dijital medya, izleyici etkileşimini artırarak izleyiciyi yayın akışına doğrudan katmayı başarır ve geleneksel medyanın daha lineer olan yapısından farklı olarak anlık içerik güncellemeleri yapabilme imkanı sunar. Hutchins ve Rowe (2012), dijital platformların sadece içerik tüketimini değil, aynı zamanda izleyici deneyimini de dönüştürdüğünü vurgulamışlardır. Bu platformlar, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunabilir, bu da izleyicinin medya ile daha fazla etkileşim kurmasına olanak tanır.

Chadwick (2013), dijital medyanın sunduğu esnek yapıyı öne çıkararak, dijital medyanın zaman ve mekândan bağımsız bir erişim sunduğunu ve bu özelliğin özellikle genç izleyici kitlesi için cazip olduğunu vurgulamıştır. Dijital medyanın "seyirci ilgisi çekme odaklı" yaklaşımı, geleneksel medyanın sabit içerik ve yayın akışına kıyasla daha dinamik bir yapıya sahip olmasına olanak tanır. Ayrıca, dijital medyada izleyici odaklı içerik üretme çabası, dijital medya yayıncılarının anlık gelişmelere anlık refleksler geliştirmelerini gerektirdiğinden, medya sektöründe yeni bir esneklik standardı oluşturmuştur (Sanderson, 2011). Bu akademik bulgular, dijital medyanın geleneksel medya üzerinde oluşturduğu değişim baskısını, katılımcıların dijital medyanın "akış rahatlığı" ve "seyirci ilgisi çekme odaklı" olduğunu belirten yorumlarıyla doğrulamaktadır.

6.6. Araştırmanın altıncı boyutunda ise spor yorumcularından geleneksel ve dijital spor medyası arasındaki rekabet hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Buna göre öne çıkan en önemli ifadeler "rekabet yok", "farklı izleyici kitlelerine hitap ediyor" ve "rekabet gelişimi arttırıyor" kodları olmuştur. Hutchins ve Rowe (2012), dijital medyanın genç ve küresel bir kitleye ulaşmadaki avantajlarını vurgularken, geleneksel medyanın ise kendi sadık izleyici kitlesini koruma eğiliminde olduğunu belirtir. Bu ayrım, dijital ve geleneksel medyanın farklı kitlelere hitap etmesini

sağladığından, katılımcıların “*rekabet yok*” ifadesiyle işaret ettiği bu ayrışmayı desteklemektedir. Boyle ve Haynes (2009) ise dijital medyanın yükselişinin geleneksel medya üzerinde baskı oluşturduğunu ve bu rekabetin, her iki medya türünün de yenilikçi stratejiler geliştirmesine yol açtığını ifade ederek araştırmanın “rekabet gelişimi arttırıyor” kodunu destekler. Jenkins (2006) ise dijital ve geleneksel medyanın bazen rekabetten çok birbirini tamamlayıcı bir yapı oluşturabileceğini belirtir. Özellikle büyük spor organizasyonları veya popüler spor içeriklerinde dijital platformlar anlık etkileşim sağlarken, geleneksel medya olayın daha kapsamlı ve derin analizini sunarak farklı bir izleyici beklentisini karşılar. Bu durum, katılımcıların “farklı izleyici kitlelerine hitap ediyor” görüşünü desteklemekte ve dijital ile geleneksel medyanın, spor yorumculuğunda birbirlerini tamamlayan unsurlar olarak varlığını sürdürebileceğini göstermektedir.

6.7. Çalışmanın yedinci boyutunda ise katılımcılardan spor medyasının dijitalleşmesinin geleneksel medyayı reyting ve reklam gelirleri açısından nasıl etkilediği hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Bu boyutta ise “*Reklamlar dijitali tercih ediyor*”, “*Olumlu olumsuz etkilenmiyor*” ve “*Farklı izleyici kitleleri*” ifadeleri öne çıkmıştır. Boyle ve Haynes (2009), dijitalleşme ile birlikte reklam bütçelerinin dijital medyaya kaydığını, çünkü dijital platformların hedef kitleye doğrudan erişim sağlama ve izleyici etkileşimini artırma gibi avantajlar sunduğunu ifade ederler. Bu durum, geleneksel medya kuruluşlarının reklam gelirlerinde kayda değer bir azalmaya yol açmakta, dijital medyanın ise reklam açısından daha cazip hale gelmesine katkıda bulunmaktadır. Bu, katılımcıların “*Reklamlar dijitali tercih ediyor*” ifadesini doğrulamaktadır. Hutchins ve Rowe (2012), dijital medyanın gelişimine rağmen geleneksel medyanın bazı demografik kitlelere hitap etmeye devam ettiğini ve reklam gelirlerinde belirli bir istikrarını koruduğunu vurgularlar. Özellikle geleneksel medyanın daha yaşlı ve televizyon izleme alışkanlığına sahip kitleleri çekmesi, reklam gelirlerinde azalma yaratmayabileceğini göstermektedir. Bu, katılımcıların “*Olumlu olumsuz etkilenmiyor*” ifadesiyle işaret ettiği gibi, dijitalleşmenin geleneksel medya üzerinde sınırlı bir etkisi olabileceğine işaret etmektedir.

6.8. Çalışmanın sekizinci boyutunda ise katılımcıların dijital spor medyasının geleneksel spor medyasına göre olumlu ve olumsuz yönleri hakkındaki görüşleri istenmiştir. Buna göre olumlu özellikler arasında “*dijital medyanın rahatlığı*” ve “*özgür ve özgün içerikler*” ön plana çıkarken, olumsuz özelliklerde ise “*Gelenekselde büyük izleyici kitlelerine daha kolay ulaşılması*” ve “*dijital medyada öne çıkmak için popülist yorumculuğun arttığı*” ifadeleri öne çıkmıştır.

Dijital spor medyasının geleneksel spor medyasına göre avantaj ve dezavantajları, akademik literatürde geniş bir perspektifle ele alınmıştır. Dijital medya, kullanıcıya sunduğu rahat erişim, özelleştirilmiş içerik ve etkileşimli deneyimler nedeniyle özellikle genç izleyiciler tarafından tercih edilmektedir. Bu bağlamda, Chadwick (2013), dijital medyanın esneklik ve erişim avantajlarını vurgulayarak kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak spor haberlerine ulaşabildiklerini belirtmiştir. Bu durum, özellikle “*rahatlık*” unsurunun dijital medyada öne çıkmasını sağlamaktadır.

Diğer bir avantaj olarak, dijital medyada daha özgür ve özgün içeriklerin varlığı dikkat çekmektedir. Bu, özellikle sosyal medya platformlarında bireylerin kendi içeriklerini yaratmalarına olanak tanıyan bir ortam oluşmasını sağlamıştır. Hutchins ve Rowe (2012), dijital medyanın sağladığı bu özgür ortamın, bireylerin spor içeriği yaratma ve tüketme yollarında bir devrim yarattığını ifade etmektedir.

Ancak dijital medya bazı dezavantajlar da barındırmaktadır. Özellikle, geleneksel medyanın sahip olduğu geniş izleyici kitlesine ulaşma kolaylığı, dijital medyada karşılaşılan bir zorluktur. Boyle ve Haynes (2009), geleneksel medyanın geniş kitlelere ulaşma kapasitesinin hâlâ dijital medya karşısında avantaj sağladığını, bunun özellikle büyük spor organizasyonlarının izlenme oranları açısından belirleyici olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca dijital medyada popülist yorumculuğun artması, bazı araştırmacılar tarafından eleştirilmektedir. Rowe (2011), dijital spor medyasındaki içeriklerin öne çıkabilmek için çoğu zaman popülist veya sansasyonel olma eğiliminde olduğunu, bu durumun da bilgilendirici içerikten ziyade “*izlenebilirlik*” odaklı bir medyaya yol açtığını savunmaktadır. Bu, dijital platformlarda kullanıcıların

"en popüler" içeriklere ulaşmalarını kolaylaştırmakla birlikte, bilgi kirliliği ve yüzeysel analizlerin artmasına neden olabilmektedir.

6.9. Çalışmanın dokuzuncu boyutunda spor medyası yorumcularının günümüzde Türk geleneksel spor medyası ile dijital spor medyasının karşılaştırması hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Buna göre katılımcılar "Dijital medyanın yükselişte olduğu", "Dijital medyada yer alan spor yorumcularının daha kaliteli olduğu" ve "Geleneksel medyanın dijital medyaya göre geride kaldığı" görüşlerini ön plana çıkarmışlardır.

Bu bölümde spor medyası yorumcularının dijital ve geleneksel spor medyasına dair görüşleri, medya dünyasında önemli bir geçiş sürecine işaret etmektedir. Katılımcıların "dijital medyanın yükselişte olduğu" yönündeki görüşleri, dijitalleşmenin spor medya endüstrisindeki etkilerini vurgulayan çalışmalarda da doğrulanmaktadır. Örneğin, Boyle ve Haynes (2009), dijital platformların esnekliği ve kolay erişimi sayesinde spor medyasının giderek dijital tarafa kaydığını belirtmişlerdir. Ayrıca dijital medya, izleyicilerin tercihlerini daha iyi karşılayarak geniş bir kitleye ulaşmayı başarmaktadır.

Katılımcıların "dijital medyada yer alan spor yorumcularının daha kaliteli olduğu" görüşü, dijital platformlardaki içeriklerin derinliğine ve uzmanlaşma potansiyeline vurgu yapmaktadır. Özellikle dijital mecralarda yer alan içerik üreticileri, alanlarında daha spesifik bilgi sahibi olabilmekte ve takipçilere daha nitelikli içerik sunabilmektedirler. Rowe (2011) bu konuda, dijital medya yorumcularının, geleneksel medya yorumcularına kıyasla daha özgün ve uzmanlaşmış içerik sunma eğiliminde olduklarını savunmaktadır.

Son olarak, "geleneksel medyanın dijital medyaya göre geride kaldığı" ifadesi, medya tüketim alışkanlıklarının değişimi ve teknolojinin gelişimiyle geleneksel medyanın izleyici kaybı yaşaması ile ilişkilidir. Dijital medya, etkileşimli özellikleri, anlık güncellemeler ve kullanıcı merkezli yapısı sayesinde genç izleyici kitlesini daha iyi çekmektedir. Hutchins ve Rowe (2012), geleneksel medyanın bu hızlı değişim karşısında eski alışkanlıklara bağımlı kalarak dijital medyanın sunduğu yeniliklerden geri kaldığını belirtmektedirler.

Bu veriler, dijital medyanın yükselen etkisini ve geleneksel medyanın dijital platformlara uyum sağlamakta yaşadığı zorlukları açıklamak açısından önemli bir çerçeve sunmaktadır.

6.10. Araştırmanın onuncu ve son boyutunda spor medyası yorumcularından spor medyasının geleceği hakkındaki düşünceleri istenmiştir. Buna göre bu boyutta katılımcıların "dijital medya yükselişini sürdürecektir" ve "Geleneksel Medya değişmeyecek" görüşlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın bu boyutu, spor medyası yorumcularının medya dünyasının geleceğine dair önemli iç görüler sunduğu bir alanı yansıtmaktadır. Katılımcıların "dijital medyanın yükselişini sürdüreceği" yönündeki görüşü, dijitalleşmenin medya sektörü üzerindeki dönüştürücü etkisini destekleyen literatürle örtüşmektedir. Özellikle Chadwick (2013) ve Boyle (2009), dijital medyanın sunduğu etkileşim, erişim kolaylığı ve genç kitlelerin ilgisini çekme becerisi nedeniyle, dijital platformların geleneksel medyaya göre daha dinamik ve sürdürülebilir bir yapı sunduğunu öne sürmektedirler. Dijital medya, kullanıcı odaklı yapısı ve yeni teknolojilere hızlı uyum sağlama kapasitesi sayesinde gelecekteki medya trendlerine yön verme potansiyeline sahiptir.

Öte yandan, katılımcıların "geleneksel medya değişmeyecek" şeklindeki görüşü, geleneksel medyanın daha yavaş bir evrim geçirmesiyle ilgili olabilir. Rowe (2011), geleneksel medyanın köklü yayıncılık prensipleri ve büyük izleyici kitlesine hitap etme hedefi nedeniyle dijital medya kadar hızlı değişim göstermediğini savunmaktadır. Geleneksel medyanın büyük organizasyonlar ve geniş ölçekli yayın akışı gibi alanlarda hâlâ güçlü bir konumda olduğu, ancak hızla dijitalleşen bir dünyada bu konumun giderek zayıflayabileceği vurgulanmaktadır.

Bu bulgular, dijital medyanın yükselişini sürdüreceğini ve gelecekte spor haberciliğinde daha baskın bir rol üstleneceğini işaret etmektedir. Geleneksel medya ise bu hızlı değişim sürecinde kendi konumunu koruyabilir, ancak bu yapısal durgunluk, dijital platformlar karşısında zorluklar yaşamasına da neden olabilir.

Bu çalışma, Türk spor medyasının dijitalleşme sürecinde spor yorumcularının deneyimlerini ve görüşlerini inceleyerek, spor medyasında yaşanan köklü değişimleri anlamayı amaçlamıştır. Bulgular, dijital medyanın yükselişinde ve her geçen gün daha çok spor yorumcusunun dijital medyaya geçmesinde; genç kitlelerin artan ilgisi, teknolojik gelişmeler ve çalışma koşullarındaki esneklik, sansüresüz ve özgür içerik üretebilme imkanı gibi faktörlerin belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Dijital medyanın sunduğu rahat erişim, özgür içerik üretme fırsatları ve daha yüksek ekonomik potansiyel, yorumcuların dijital platformlara yönelmesinde etkili olmuştur. Ancak, dijital medyanın anlık ve popüler içerik odaklı yapısı, yorumcular için ağır eleştirilere maruz kalma ve bazı durumlarda sınırlı izleyici kitlesi gibi dezavantajlar da barındırmaktadır. Ayrıca, medya kurumları, içerik üreticileri üzerinde yarattıkları hız baskısını gözden geçirerek, nitelikli içerik üretimini teşvik edecek bir strateji izleyebilirler. Bu sayede, dijitalleşmenin sunduğu avantajlardan faydalanırken, olumsuz etkiler de en aza indirilebilir.

Geleneksel medya ise geniş kitle erişimi ve yapısal istikrar gibi avantajlarını korumakla birlikte, dijitalleşmenin getirdiği hızlı değişim karşısında daha durağan ve sınırları belirli bir yapıya sahiptir. Bu çalışmanın bulgularına göre, spor medyasında dijitalleşme yükselişini sürdürse de, geleneksel medyanın bazı demografik kitleler üzerinde etkisini sürdüreceği öngörülmektedir. Bu bağlamda, medya kurumlarının ve çalışanlarının dijital ve geleneksel medya arasındaki farklılıkları dikkate alarak stratejiler geliştirmesi önem taşımaktadır.

Dijital dünya gelişmeye devam ettikçe, Türkiye'de ve dünyadaki spor yorumcularının sahip oldukları fırsatlar da gelişmektedir. Canlı yayınlar, sosyal medya ve diğer interaktif platformlar gibi yeni teknolojilerin entegrasyonu, hem yorumcular hem de sektörün kendisi için fırsatlar getirdiği gibi çeşitli zorluklar ve olumsuzluklar da sunmaktadır. Burada önemli olan spor programı yayıncıları ve yorumcularının dijital medyanın getirdiği fırsatları doğru analiz ederek dijital spor medyasının olumlu yönlerini öne çıkarmalarıdır.

Sonuç olarak, dijitalleşme sürecinde Türk spor medyasında yaşanan bu dönüşüm, medya çalışanlarının dijital okuryazarlığının artırılması, etik kuralların geliştirilmesi ve bilgi doğrulama süreçlerinin güçlendirilmesi gibi önerilerle desteklenmesi gerektiği söylenebilir. Ayrıca, dijital medya çalışanlarına yönelik stres yönetimi ve etik yayıncılık eğitimleri, dijital medyanın sağlıklı bir bilgi paylaşım ortamı olmasını teşvik edecektir. Bu çalışma, dijitalleşmenin spor yorumculuğu üzerindeki etkilerini ortaya koyarken, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için önemli bir bakış açısı sunmaktadır.

Kaynakça

- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Chadwick, S. (2013). *Sport marketing: A strategic perspective*. Routledge.
- Hutchins, B., ve Rowe, D. (2009). *Digital Media Sport: Technology, Power and Culture in the Network Society*. Routledge.
- Hutchins, B., ve Rowe, D. (2012). Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport. *Media International Australia*, 143(1), 104-115.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Maxwell, J. (2013). *Qualitative research design: An interactive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Meikle, G., & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Palgrave Macmillan.
- Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama için Bir Rehber* (Çev. S. Turan). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Özsoy, S. (2011). Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, (41), 81-102.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal, experiential perspective. *Qualitative social work*, 1(3), 261-283.

- Rowe, D. (2011). *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. Bloomsbury Publishing.
- Sanderson, J. (2011). *It's a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports*. Hampton Press.
- Schultz, B., & Sheffer, M. L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 226-239.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Extended English Summary

The widespread use of leisure time with the industrial revolution has made sports attract more attention in society, and sports broadcasting started with newspapers and radio, and continued with television and finally digital media. While television broadcasting has enabled sports to become a mass phenomenon, digital media has made sports news faster and more easily accessible. Digitalization has created a significant transformation in the media and sports sectors, leading sports media to turn to digital platforms such as social media. Thanks to platforms such as X, YouTube and Facebook, sports commentators have been able to reach a wider audience and establish a closer bond with the audience by gaining an interactive structure. However, this process has also brought problems such as information pollution and lack of verification. As digitalization has enabled the globalization of sports journalism, sports commentators have had the opportunity to address a global audience beyond local audiences. This digital transformation in Turkish sports media has necessitated sports commentators to restructure their social media strategies and adapt to new media dynamics. The aim of this study is to examine the digitalization in Turkish sports media from the perspective of sports commentators.

Qualitative research method was used in the study and data were collected through interviews. Criterion sampling, one of the purposeful sampling methods, was preferred in the selection of the study group. Accordingly, sports commentators who are active in digital media, have experience in different platforms and have directly experienced the digitalization process have been the main focus of the study. In the selection of the study group, first of all, people who have been commenting on sports media for at least 10 years and who have commenting experience in both media types were identified and contacted. Among the commentators who volunteered to participate in the study, 5 traditional media sports commentators and 5 digital media sports commentators were selected and included in the study in order to help the objective distribution of opinions. In this context, one-on-one interviews were conducted with a total of 10 sports commentators. In the interviews, a ten-question semi-structured interview form developed by the researchers was used as a data collection tool and content analysis technique was applied to analyze the data. Criterion sampling, one of the purposeful sampling methods, was preferred in the selection of the study group. Accordingly, sports commentators who are active in digital media, have experience in different platforms and have directly experienced the digitalization process have been the main focus of the study. In the selection of the study group, first of all, people who have been commenting on sports media for at least 10 years and who have commenting experience in both media types were identified and contacted. Among the commentators who volunteered to participate in the study, 5 traditional media sports commentators and 5 digital media sports commentators were selected and included in the study in order to help the objective distribution of opinions.

Traditional media, on the other hand, while maintaining its advantages such as wide audience reach and structural stability, is more static and bounded in the face of rapid change brought about by digitalization. According to the findings of this study, although digitalization continues to rise in sports media, traditional media is expected to maintain its influence on certain demographic audiences. In this context, it is important for media organizations and employees to develop strategies that take into account the differences between digital and traditional media.

As the digital world continues to evolve, so do the opportunities available to sports commentators in Turkey and around the world. The integration of new technologies such as live broadcasts, social media and other interactive platforms brings opportunities for both commentators

and the industry itself, but also presents challenges and negatives. What is important here is for sports program broadcasters and commentators to correctly analyze the opportunities brought by digital media and highlight the positive aspects of digital sports media.

The findings show that factors such as the increasing interest of young audiences, technological developments and flexibility in working conditions, and the opportunity to produce uncensored and free content play a decisive role in the rise of digital media and the transition of more and more sports commentators to digital media. The convenient access, opportunities to produce free content and higher economic potential offered by digital media have influenced commentators to turn to digital platforms. However, the instant and popular content-oriented nature of digital media also has disadvantages for commentators, such as exposure to heavy criticism and, in some cases, a limited audience.

In conclusion, digital media, which is called new media, has many positive features and opportunities for employees compared to traditional media, but it also has disadvantages such as the instant and popular content-oriented nature of digital media, exposure to harsh criticism for commentators, and in some cases limited audience. However, it can be said that digital media will continue to increase its importance and its advantages are more effective.