T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'NİN LİBERALLEŞME SÜRECİNDE SPOR BASININ EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÜÇ BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜNE YÖNELİK HABERLER ÖZELİNDE SPOR HABERCİLİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ALİ CEM MENTEŞ

İstanbul, 2017

T.C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

TÜRKİYE'NİN LİBERALLEŞME SÜRECİNDE SPOR BASININ EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÜÇ BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜNE YÖNELİK HABERLER ÖZELİNDE SPOR HABERCİLİĞİ

Yüksek Lisans Tezi

ALİ CEM MENTEŞ

Danışman: YRD. DOÇ. DR. ZEYNEP KADIOĞLU

İstanbul, 2017

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi ALİ CEM MENTEŞ'nın TÜRKİYE'NİN LİBERALLEŞME SÜRECİNDE SPOR BASININ EKONOMİ POLİTİĞİ VE ÜÇ BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜNE YÖNELİK HABERLER ÖZELİNDE SPOR HABERCİLİĞİ adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 01.06.2017 tarih ve 2017-12/44 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği /~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi ..07../..06../....2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. ZEYNEP YELDA KABAN KADIOĞLU	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. ALİ MURAT KIRIK	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. BERRİN KALSIN	

ÖZET

Spor, insanların sadece sağlık amacıyla yaptığı bir aktivite değil, insanoğlunun modernleşmeye adım attığı ilk yıllardan günümüze, çok önemli bir sosyalleşme aracı olmuştur.

Günümüzde, özellikle liberalizmin hakim olduğu, serbest piyasa ekonomisine sahip ülkelerde spor, kitle iletişim araçları yardımıyla küreselleşmeye, milyarlarca insana hitap etmeye ve ulaştığı ekonomik büyüklük sayesinde çok büyük bir endüstriye dönüşmüştür. Bu dönüşümün en büyük aktörü ise futboldur. Futbol, dünyanın büyük bölümünde en önemli ve en çok ilgi çeken spor dalı olduğu için, çalışmamızda daha çok futbolun ekonomisi ve futbol kulüpleri üzerinde durulmuştur.

Spor medyası, sporun var ettiği, gittikçe önem kazanan bir gazetecilik alanıdır. Spor medyası, bugün tüm dünyada binlerce kişi için önemli istihdam alanlarından birisidir. Ancak spor medyası, nasıl spor sayesinde özellikle de futbol sayesinde var oluyorsa, spor da, spor medyası sayesinde tüm dünyaya ulaşmaktadır. Ülkemizde de spor medyası önemli bir mecra olduğu için ülkemiz, spor medyası çeşitli araştırmalar ile birlikte detaylı olarak incelenmiştir.

Dünyanın büyük bir kısmında olduğu gibi ülkemizde de spor denince akla futbol gelmektedir. Ülkemiz futbolu, 3 büyük spor kulübümüz Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş etrafında şekillendiği için, spor medyamızın mercekleri de çok büyük bir oranda bu kulüplerimizin üzerindedir. Futbolun ve 3 büyük spor kulübünün, spor medyasının ana öğesi olması çeşitli araştırmalarla ortaya koyulmuş ve Türk spor medyası - 3 büyük spor kulübü ilişkileri pek çok örnekle beraber incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Liberalizm, Spor, Küreselleşme, Ekonomi, Futbol, Medya, 3 Büyük Spor Kulübü

ABSTRACT

Sport is not only a health behaviour activity, also a socializing tool since the humanity have started to modernize.

In these days, especialy in liberalism dominating and free market economy countries, sports become a big industry with the help of it's economic potential. The biggest actor of this expension is football. In this study football economy and the football clubs is the main focus point due to it's popularity and importance all over the world.

Sport media is an important and growing field of jouırnalism created by sports. Sport media is also a huge employment area for thousands of people all over the world. However, the importance in that situation is, like sport media existed by the sports, especialy by football, also the sports importance is exist and grow by the sport media. Due to the importance of sport media in Turkey, Turkey is also examined by using previous researches.

Likewise the rest of the world, when sports is mentioned, the first thing comes to our minds in our countrty is football. Due to our football ındustry is shaped by three big clubs; Galatasaray, Fenerbahçe and Beşiktaş, also the focus of the sport media is mostly on that clubs. This point is exposed by researches and the relation between sport media and those three big clubs are examined by examples.

Key words: Liberalism, sport, globalization, economy, football, media, 3 big sport club

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, spor medyasının gelişimini anlayabilmek için ilk bölümde liberalizm ile olan ilişkisi, ikinci bölümde sporun ekonomisi ve sporun endüstrileşme süreci örneklerle anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, Türkiye'deki spor basınının yapısı incelenmiş, yazılı ve görsel spor basınında, sporun yer alış şekli çeşitli örneklerle ortaya konulmuştur. Dördüncü ve son bölümde ise Türkiye'deki üç büyük futbol Kulübü olan Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe'nin spor basını ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında emeği geçen başta danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Zeynep Kadıoğlu'na, tezin birçok aşamasında desteğini esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Ali Murat Kırık hocama, Eurosport Türkiye müdürü Bağış Erten'e, Futbol ekonomisi ile ilgili çalışmalarda bana yardımcı olan Tuğrul Akşar'a teşekkürlerimi sunarım.

Tez yazım süreci boyunca manevi desteklerini benden esirgemeyen aileme, nişanlım Görkem Doğan'a ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

İstanbul, 2017 Ali Cem MENTEŞ

İçindekiler

Sayfa No.

ÖZET……ii

ABSTRACT ……iii

ÖNSÖZ……iv

TABLO LİSTESİ……....ix

ŞEKİL LİSTESİ……..xi

KISALTMALAR……....xiii

GİRİŞ…… 1

1.BÖLÜM

1. TÜRKİYE'NİN LİBERALLEŞME SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. Liberalizm ve Liberal Ekonomi ……..……..3

1.1.1. Klasik Liberalizm……..……..4

1.1.2. Sosyal Liberalizm……..……..5

1.1.3. Neo-Liberalizm…….……...6

1.2. Liberal Sistemlerde Medya ve Kamuoyu……..9

1.2.1. Medya ve Rıza Üretimi……...10

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri……....17

1.3.1. Yazılı Kitle İletişim Araçları……...17

1.3.1.1. Gazete…….....17

1.3.1.1.1. Gazetenin Temel İşlevleri……....20

1.3.2. İşitsel Kitle İletişim Araçları…….……...23

1.3.2.1. Radyo……...23

1.3.2.1.1. Radyonun Propaganda Gücü……....24

1.3.3. Görsel- İşitsel Kitle İletişim Araçları……...27

1.3.3.1. Televizyon……27

1.3.3.1.1. Televizyonun Kültür Üretimine Katkısı……..32

1.3.3.1.2. Yeni Dünya Düzeninde Televizyonun Rolü……....34

1.3.4. İnternet ve Yeni Medya……36
1.3.4.1. Yeni Medyanın Etkileşim Temeli: Web 2.0……..…39
1.3.4.2. Sosyal Medya……...40
1.4. Türkiye'nin Liberalleşme Süreci…….……...43

2. BÖLÜM

2. SPORUN EKONOMİ POLİTİĞİ VE SPOR ORGANİZASYONLARI VE FUTBOL ENDÜSTRİSİ

2.1.Sporun Toplumsal Yaşamdaki Yeri……..……..47
2.2.Ekonomi Politik.....49
2.2.1. Sporun Ekonomi Politiği.....51
2.3.Sporun Ekonomi İçindeki Yeri ve Spor Ekonomisi……55
2.4.Spor ve Küreselleşme……..58
2.5.Ekonomi Politik Açıdan Önemli Spor Organizasyonları…….……...61
2.5.1. Olimpiyatlar……... 61
2.5.2. Spor Federasyonları…….…64
2.5.2.1.FIFA……..64
2.5.2.2.UEFA…….....68
2.5.2.3.FIBA…….……..……..…72
2.5.2.4.ULEB…….....74
2.5.2.5.EUROLEAGUE……..……...……..75
2.5.3. FORMULA-1 Yarışları……..…..…76
2.5.4. NBA: Amerikan Ulusal Basketbol Ligi…….….77
2.5.5. Amerikan Futbol Ligi Final Maçı: Super Bowl…….…….79
2.5.6. Ülke Ligleri……..……81
2.5.6.1.Premier League……..……81
2.5.6.2.La Liga……..……83
2.5.6.3.Bundesliga…….....……...86
2.6.Futbol Endüstrisi……..……...……88
2.6.1. Ekonomik Büyüklük Olarak Futbol Endüstrisi……...……88

3. BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE SPOR BASINI

3.1. Türk Medyasında Sporun Yeri……95

3.2. Türkiye'de Spor Basınının Tarihsel Gelişimi…….106

3.2.1. "İlk Spor Gazetesi……..…....106

3.2.2. İlk Spor Dergisi……111

3.2.3. Yazılı Basında Spor Haberciliği……..……112

3.2.3.1.Gazetelerde Spor Sayfaları…….…....115

3.2.3.2.Spor Gazeteleri……...118

3.2.4. Televizyon ve Spor Programcılığı…….……121

3.2.5. Yeni Medya ve Spor Basını…….....……...……..126

3.2.5.1.İnternet Gazeteciliği……...…….……127

3.2.5.2.Spor Haber Siteleri…….….128

3.2.5.3.Gazetelerin İnternet Siteleri……...…….…….……130

3.3.Türkiye'de Spor Basınının Yapısal Özellikleri……...…….…….131

3.4.Spor Haberciliğinde Tarafsızlık ve Etik Tartışmaları…….…….……..135

4.BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DE 3 BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜ VE MEDYA İLİŞKİLERİ

4.1. Türkiye'de Futbol Endüstrisi……...153

4.1.1. Liberalleşmeyle Birlikte Türkiye'de Futbolun Endüstrileşmesi……...153

4.1.2. Türkiye'de Futbol Endüstrisinin Paydaşları…….162

4.1.2.1.Türkiye Futbol Federasyonu……..162

4.1.2.1.1. UEFA'ya Üyelik……...……163

4.1.2.1.2. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Hukuki Statüsü Ve Amacı…...164

4.1.2.1.3. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Görev Ve Amaçları……..165

4.1.2.1.4. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Yapısı……...167

4.1.2.1.5. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Gelirleri……168

4.1.2.1.6. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Giderleri……...169

4.1.2.2.Futbol Kulüpleri…….…….169

4.1.2.3.Taraftarlar……...170
4.1.2.3.1. çArşı (Beşiktaş)……...……..171
4.1.2.3.2. ultrAslan (Galatasaray)……....……..172
4.1.2.3.3. Genç Fenerbahçeliler (Fenerbahçe)……....……...173
4.1.2.4.Futbolcular…….……174
4.1.2.5.Teknik Direktörler……...175
4.1.2.6.Spor Medyası…….176
4.1.2.7.Hakemler……178
4.2. Türkiye'de Futbol Ekonomisinin Ekonomik Büyüklüğü……179
4.3. Türkiye'de Futbolun Taraftar, Kulüp, Medya İlişkileri Bağlamında Spor Haberciliği…….…..183
4.4. Ekonomisi Ve Taraftar Sayısı Açısından Türkiye'nin 3 Büyük Futbol Kulübü…….187
4.5. Üç Büyük Kulüp ve Medya İlişkileri……...……188
4.5.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü……189
4.5.1.1.Beşiktaş Jimnastik Kulübü ve Medya İlişkileri…….…….192
4.5.2. Fenerbahçe Spor Kulübü……...……194
4.5.2.1.Fenerbahçe Spor Kulübü ve Medya İlişkileri…….……197
4.5.3. Galatasaray Spor Kulübü……...……202
4.5.3.1.Galatasaray Spor Kulübü ve Medya İlişkileri…….……205

SONUÇ……...…….207

KAYNAKÇA……....……...214

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: 2013 Yılı Dünyanın En Değerli Ligi……. 62

Tablo 2: Olimpiyat Gelirleri …….……...64

Tablo 3: Olimpiyat Organizasyonlarının Toplam Maliyeti-Toplam Gelir Durumu.…64

Tablo 4: İngiltere Premier League 1992- 2016 Arası Yayın Gelirleri..……...…….84

Tablo 5: La Liga Kulüplerinin 2016-17 Sezonundan İtibaren Yıllık Gelirleri…….87

Tablo 6: Bundesliga Kulüpleri 2015-16 Gelirleri..……...89

Tablo 7: 8 Büyük Futbol Kulübünün Önceki ve Şimdiki Değerleri …….…….. 93

Tablo 8: Deloitte Kulüplerin Futbol Para Ligi Gelirleri……...…….95

Tablo 9: Türkiye'de Yayın Yapan Spor Kanalları Listesi……...…….102

Tablo 10: 17-23 Ağustos Haftalık Gazete Tirajları……..……117

Tablo 11: 23-29 Kasım 2015 Haftalık Gazete Tirajları……....118

Tablo 12: Stadyum Programı 6 Mart 2016 Reyting Oranı Ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri……..……...125

Tablo 13: Stadyum Programı 17 Nisan 2016 Pazar Reyting Oranı Ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri…….126

Tablo 14: Stadyum Programı 15 Mayıs 2016 Pazar Reyting Oranı Ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri……127

Tablo 15: Medyadaki Yorumcu Sayısı ve Tuttukları Takımlar……...142

Tablo 16: 9 Mayıs Pazartesi Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Programlar Listesi.....153

Tablo 17: 15 Mayıs 2016 Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Programlar Listesi... 154

Tablo 18: 9 Mayıs 2016 Televizyon Reyting Listesi……155

Tablo 19: 15 Mayıs Pazartesi 2016 Televizyon Reyting Listesi…….....156

Tablo 20: Gazete ve Televizyonlardaki Beşiktaşlı Yorumcu Sayısı……199

Tablo 21: Gazete ve Televizyonlardaki Fenerbahçeli Yorumcu Sayısı……...207

Tablo 22: Gazete ve Televizyonlardaki Galatasaraylı Yorumcu Sayısı……. 211

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No

Resim 1: Medyanın Manipülasyon Gücü……..……..15

Resim 2: Televizyonun Kurgu Gücü……. 17

Şekil 1: Sporun Temel Unsurları…….54

Grafik 1: Avrupa Futbolunun Ekonomik Büyüklüğü ……...91

Resim 3: NTV Spor Günlük Yayın Akışının Bir Bölümü…….100

Resim 4: A Spor Kanalının Günlük Yayın Akışının Bir Bölümü…….101

Resim 5: TRT-1 Kanalında Yayınlanan Stadyum Programı…….……103

Resim 6: Kanal 24 Kanalında Yayınlanan Anlık Skor Programı……..103

Resim 7: NTV Kanalında Yayınlanan Yüzde Yüz Futbol Programı……..…..104

Resim 8: Beyaz TV'de Yayınlanan Beyaz Futbol Programı……...……..104

Resim 9: 360 TV'de Yayınlanan Telegol Programı……..105

Resim 10: HaberTürk Kanalında Yayınlanan Bizim Stadyum Programı……..105

Resim 11: TV EM Kanalında Yayınlanan Serbest Vuruş Programı……..106

Grafik 2: Normal Gazetelerin ve Spor Gazetelerinin 6 Aylık Tiraj Değişimi……...116

Grafik 3: 15-20 Mart Tarihleri Arasında İncelenen Hürriyet Gazetesi'nde Futbol Haberlerinin Diğer Haberlere Oranı……...119

Grafik 4: 15-20 Mart 2016 Tarihleri Arasında İncelenen Fanatik Gazetesi'nde Futbol Haberlerinin Diğer Haberlere Oranı……...120

Grafik 5: 15-20 Mart 2016 Tarihleri Arasında İncelenen Fotomaç Gazetesi'nde Futbol Haberlerinin Diğer Haberlere Oranı……...……121

Grafik 6: 15-20 Mart Tarihleri Arasında Hürriyet Gazetesi'nde Çıkan Futbol Haberlerinin Oransal Dağılımı…….……...122

Grafik 7: 15-20 Mart Tarihleri Arasında Fanatik Gazetesi'nde Çıkan Futbol Haberlerinin Oransal Dağılımı……...……..123

Grafik 8: 15-20 Mart Tarihleri Arasında Fotomaç Gazetesi'nde Çıkan Futbol Haberlerinin Oransal Dağılımı……..……124

Resim 12: 19 Mayıs 2013 Tarihli Telegol Programı Irkçılık Konusunu İşlerken…….….144

Resim 13: 28 Ağustos 2016 Telegol Programında Erman Toroğlu'nun Ruh Çağırması……...145

Resim 14: 11 Ocak 2015 Pazar Serbest Vuruş Programında Adnan Aybaba'nın Protestosu……...146

Resim 15: 26 Mayıs 2016 Pazartesi Serbest Vuruş Programı'nda Adnan Aybaba'nın Eşekle Stüdyoya Girmesi……...147

Resim 16: 16 Aralık 2013 Beyaz Futbol Programında Konuk Edilen Sahaya Giren Taraftar……..148

Resim 17: 15 Mayıs 2016 Beyaz Futbol Programında Boynunda Yılan ve Ahmet Çakar…….……149

Resim 18: Axe İsimli Parfüm Markasının Telegol Programına Verdiği ve Axe Kızlarının da Yer Aldığı Reklam……..…150

Resim 19: Beyaz Futbol Programı Popeyes Reklamı……..…151

Resim 20: Beyaz Futbol Programı Bursa Kebap Evi Reklamı……151

Resim 21: Beyaz Futbol Programı Dardanel Ton Reklamı……..152

Resim 22: Türkiye Futbol Ligi'nin Yayın İhaleleri……..167

Resim 23: 4 Büyüklerin Gelir - Borç Farkı……..……188

Resim 24: Fotomaç Gazetesinin Manşeti…….200

Resim 25: Lig TV'nin Kesilen Kabloları……..204

Resim 26: Aziz Yıldırım - Medya İlişkisi…….205

Resim 27: Aziz Yıldırım Medya İlişkisi……...…206

Resim 28: Aziz Yıldırım Medya İlişkisi ……..207

KISALTMALAR

a.g.e. : Adı Geçen Eser

ABD. : Amerika Birleşik Devletleri

Çev. : Çeviren

s. : Sayfa

TV : Televizyon

TRT : Türkiye Radyo Televizyon

vb. : Ve benzeri

yy. : Yüzyıl

IOC : International Olympic Comittee (Uluslararası Olimpiyat Komitesi)

FIFA : Federation Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği)

UEFA : Union Of European Football Associations (Avrupa Futbol Federasyonları Birliği)

AFC : Asian Football Confederation (Asya Futbol Konfederasyonu)

CAF : Confederation of African Football (Afrika Futbol Konfederasyonu)

CONCACAF : Confederation of North, Central American and Caribbean Association Footbal (Kuzey ve Güney Amerika ile Karayipler Futbol Konfederasyonu)

CONMEBOL : Confederacion Sudamericana de Futbol (Güney Amerika Futbol Konfederasyonu)

OFC : Oceania Football Confederation (Okyanusya Futbol Konfederasyonu)

FIBA : Fédération Internationale de Basketball Association (Uluslararası Basketbol Federasyonu)

ULEB : Union de Ligue Europennes de Basket (Avrupa Basketbol Ligleri Birliği)

FIA :Fedaration internatioanale de I' Automobile (Uluslararası Otomobil Federasyonu)

NFL : National Football League (Amerikan Ulusal Futbol Ligi)

MLB : Major League Baseball (Amerikan Ulusal Beyzbol Ligi)

NBA : National Basketball Association (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi)

SUPER BOWL: Amerikan Ulusal Futbol Ligi Final Maçı

NRF : National Retail Federation (Amerikan Perakandeciler Birliği)

TFF : Türkiye Futbol Federasyonu

GİRİŞ

Spor ve medya ilişkisi, dünyada spor sosyologlarının, işletmecilerinin, ekonomistlerinin ve iletişimcilerinin özellikle 80'li yılların sonlarından bu yana çok önem verdiği konulardandır. Bu konuda iki tür bakış açısı vardır. Birinci bakış açısı, bu ilişkinin ekonomik faydalarına yoğunlaşan bakış açısıdır. Bu açıyla bakıldığında bu ortaklık oldukça gerçekçi, karşılıklı kazanç yaratan pozitif bir ilişkidir ve ortaklığın gelişmesi, endüstrinin daha fazla kazanması için neler yapılabilir sorusu, birinci bakış açısının temelini oluşturmaktadır.

İkinci bakış açısı ise konuya yalnızca ekonomik çıkarlar bakımından değil, geçmiş yıllardan itibaren toplumun ortak bir paylaşım alanı olan sporun, endüstrileşme ile beraber, özünden kaybettikleri penceresinden bakmaktadır ve bu pencereden spor-medya arasındaki ilişkiyi mercek altına almaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'deki liberalleşme sürecinde spor basını ve 3 büyük spor kulübü özelinde spor gazeteciliği incelenmiştir. Dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi ülkemizde de lisanslı sporcuları, taraftar ve izleyici sayıları ekonomisi ve paydaşları en geniş organizasyonlar futbol organizasyonlarıdır. Tezin ilk bölümlerinde dünyada sporun evrildiği sürecin genel değerlendirilmesi yapılarak, paralelinde futbolun endüstriyelleşme süreci üzerinde durulmuştur. Sonrasında, dünyadaki gelişmeler ekseninde Türkiye'de futbol endüstrisi paydaşları ile ele alınmış ve üç büyük futbol kulübünün medya ilişkileri üzerinden incelenmesi yapılmıştır. Bir paydaş olarak medyanın futbol endüstrisi ve futbolun toplumsal konumu üzerinde hem etkileyen hem de etkilenen rollerinden söz edilebilir. Bu bağlamda spor gazeteciliğinin şekillenmesinde özellikle futbol haberlerinin üretimi, işlenişi ve sürecin gerçekleştiği ortam üzerinden değerlendirmesi yapılmıştır.

Türkiye'de spor dendiğinde akıllara ilk önce futbol gelmektedir. Ancak futbol artık sadece bir spor değildir. Yalnızca Türkiye'de değil, dünyada da çok önemli bir "sosyal olgudur". Dünyada milyarlarca insan tarafından takip edilen futbol, pek çok farklı görüşten insanı, pek çok farklı sınıftan insanı, aynı amaç uğruna bir araya getirebilen büyük bir güçtür. Dolayısıyla bu kadar önemli bir güç olan futbol ve paydaşlarına ek olarak, ülkemizdeki 3 büyük spor kulübünün medya ile olan ilişkileri bu tezin inceleme konusudur. Spor gazeteciliğinin gelişim ve değişim süreci ekonomik, toplumsal, siyasal

ve teknolojik koşulların etkisinde şekillenen medyanın gelişim sürecinden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla tezin ilk bölümlerinde kitle iletişim araçlarının gelişim süreci incelenmiştir.

Tezin, "Türkiye'nin Liberalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları" isimli birinci bölümünde, konuyla ilgili genel kavramlara girilmiş, dolayısıyla liberalizm kavramı, liberal sistemlerde medyanın yeri, önemi, kitle iletişim araçları bir süreç içinde ele alınmış, tarihten günümüze kitle iletişim araçları incelenmiştir.

Tezin, "Sporun Ekonomi Politiği ve Spor Organizasyonları ve Futbol Ekonomisi" isimli ikinci bölümünde, sporun ekonomi politiği hem Türkiye'de hem de tüm dünyadaki örnekleriyle incelenmiştir. Bu bölümde sadece futbol değil, başlıca büyük spor organizasyonları ele alınmış ve spor endüstrisinin ne kadar büyük boyutlarda olduğu vurgulanmak istenmiştir.

Tezin, "Türkiye'de Spor Basını" isimli üçüncü bölümünde, Türk medyasında sporun geçmişten günümüze tarihsel gelişimi, günümüz spor basınında spor haberciliği, gelişen teknoloji ile birlikte ortaya çıkan yen medya mecraları, sporun ve futbolun Türk medyasındaki ele alınış biçimi ve spor medyasının yapısal özellikleri, spor medyasındaki etik ve tarafsızlık konuları da tartışılarak ele alınmıştır.

Tezin "Türkiye'de 3 Büyük Futbol Kulübü ve Medya İlişkileri" isimli dördüncü bölümünde, liberalleşmeyle birlikte Türkiye'de futbol endüstrisi, Türkiye'de futbolun endüstriyelleşme süreci ve futbolun en önemli paydaşları ele alınmıştır. Dördüncü bölümün sonunda, Türkiye'deki 3 büyük futbol kulübünün tarihi, kulüp yapıları, etkili taraftar grupları, ekonomileri ve bu kulüplerin medya ile olan ilişkileri, çeşitli örnekler ile incelenmiştir.

1.BÖLÜM

1. TÜRKİYE'NİN LİBERALLEŞME SÜRECİNDE KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

1.1. Liberalizm ve Liberal Ekonomi

Liberalizm kavramı Fransızcada "Libre" sözcüğünden üretilmiştir. "Libre" boş, serbest anlamındadır. Ekonomik anlamdaysa "Liberty" kelimesinden türetilen liberalizm, özgürlük, serbestlik anlamlarında kullanılmaktadır.[1] Liberalizm ise, kişilerin ekonomi, sivil ve siyasal mecralardaki haklarını ve özgürlüğünü garantiye alan piyasa ekonomisi ve devletlerin ekonomi alanına müdahil olma oranının en aza indirilmesini öne süren bir fikir olarak tanımlanmaktadır.[2] Kelime anlamından da anlaşılacağı gibi liberalizm kısaca serbestlik ve rekabet anlamına gelmektedir.
Liberalizm, siyasi bir fikir olaraksa 17. yüzyılda John Locke'un eserleri sayesinde doğmaya başlamış, 18. ve 19. yüzyıldaysa gelişimini tamamlamış ve olgunlaşmaya başlamıştır. 19. yüzyılın ortalarında ve sonlarına yaklaşırken ise liberalizm olgusu "laissez faire laisssez passer" tanımının yerine kullanılmış ve düşünme özgürlüğünün, basın özgürlüğünün, üretimi sağlayan araçların özel mülkiyet hakkının ve serbest ticaretten yana olan bireylerin kendilerini ifade etmesi için kullanılmaya başlanmıştır.[3]

Birçok düşünce adamı, liberalizmi, çeşitli şekillerde kategorilere ayırmıştır. Liberalizm çeşitleri birbirlerinden, devletin görev alanlarının geniş olması (ekonomi ve sosyal alanlarda), özgürlük ve piyasa ekonomisinin şekli, devletin kamuya ait ürün ve hizmet üretip üretmeyeceği, devletin toplumsal adaleti veya huzuru

[1] Coşkun C. Aktan, **Çağdaş Liberal Düşüncede Politik İktisa**t, Ankara: Doğuş Yay. , 1994, s. 34
[2] Coşkun. C. Aktan , **Gerçek Liberalizm Nedir?,** İstanbul: T Yay. , 1994, s. 56
[3] Atilla Yayla , **Liberalizm,** Ankara: Liberte Yay. , 1992, s. 18

sağlamak için dağıtan ve düzenleyen rollerini üstlenip üstlenmeyeceği gibi konularda farklılık göstermektedir. Ancak her türlü liberalizm şekli, sözlükte liberalizm kavramının ana yapı taşları şeklinde kabul görmüş; bireysellik, özgür olma, piyasa ekonomisi ve sınırı olan devlet prensiplerini kabul etmektedir. Farklı düşünceler genel bu prensiplerin sınır çizgilerinde veya detaylarında kendini göstermektedir.

Liberalizm, temel olarak, üç ana başlık altında toplanmaktadır. Bunlar, **Klasik Liberalizm, Sosyal Liberalizm ve Neo-Liberalizm'dir.**

1.1.1. Klasik Liberalizm

Klasik liberalizm; bireye dayalı ve negatif özgürlüğü benimseyen bir anlayışı benimsemektedir. Devletin görevlerine bir sınır çekmeyi hedeflemekte, belli bir sınıra sahip olan devlet düşüncesine ve serbest piyasa ekonomisine dayanmakta, devletin ekonomik alanlara dâhil olmasını kabul etmemektedir.

Pozitif özgürlük anlayışına sahip ve devletçi; "modern", "eşitlikçi", "sosyal", "refah" liberalizmi gibi değişik şekillerle isimlendirilen liberalizm çeşitleriyse, belli özgürlüklerin sadece devlet yardımıyla gerçekleşebileceğini ve serbest piyasa sayesinde ortaya çıkan dengesizliklerin, sosyal önlemler ile giderilebilmesi amacıyla devlete bazı sorumluluklar vermekte, devletin ekonomiye müdahale etmesinin zorunlu bir durum olduğunu söylemektedirler.[4]

Literatürde, klasik liberalizmin ana prensipleri olarak görülen prensipler; bireysellik, özgürlüğü savunan, piyasa ekonomisi ve sınırı olan devlettir.[5] Bireysellik prensibi özgürlük prensibiyle beraber liberalizmin temelini meydana getirmektedir. Piyasa ekonomisi ve sınırlı devlet prensipleriyse bireysellik ve özgürlük prensibinin zorunluluğudur. Yani, liberalizmin ana prensibi görülen; bireysellik, özgürlük, piyasa ekonomisi ve sınırlı devlet ilkelerinin birbirleriyle aralarında mantığa dayalı bir bağ bulunmaktadır.

[4] Yılmaz Aytekin, **Çağdaş Siyasal Akımlar,** Ankara: Vadi Yay. , 2001, s. 27- 28
[5] Meltem Caniklioğlu, **Liberalizm,** İstanbul: BDS Yay. , 1996, s. 18

Liberalizmin savunduğu ekonomik model piyasa ekonomisi modelidir. Piyasa ekonomisinin sunduğu model, rekabetin dayanak olduğu, kâr elde etmeyi göz önünde bulunduran, özel mülkiyetin olduğu, sözleşme yapabilme, teşebbüste bulunma ve tercih özgürlüğünün garanti altında bulunduğu ve devletin ücret sisteminin işleyiş şekline asgari olarak karıştığı bir ekonomik sistem modelidir. Serbest piyasa ekonomisinde, çıkarların gözetildiği özgür ve gerçekçi bir bireysel anlayış vardır.

Piyasa ekonomisinde fiyatlandırma sistemi sayesinde üretimi yapanlar hangi malı, ne kadar üreteceklerini; tüketenlerse, hangi ürünü ne kadar tüketeceklerini kendileri seçerler. Böylelikle karını arttırmak isteyen üreten ve tüketenler, bilmeden, toplum refahının yükselmesini de sağlamaktadır. Ancak bunun gerçekleşebilmesi için piyasaya/ekonomiye devlet aktörlerinin karışmaması gerekmektedir.[6]

Klasik liberalizmin ana ilkesi, "doğal düzen" ve "faydacı felsefe"dir. Klasik liberal düşüncede, devlet ekonomiye karışmadığı zaman, ekonomi faaliyetleri kendiliğinden oluşmakta ve gelişme göstermektedir. Tüketenler ve üreticiler de çıkarlarını yükseltmeye çalışırken veya bir başka deyişle kişisel kazançlarının peşinde koşarken, bilinçsiz bir şekilde ve hiç de hedeflemediği halde, görünmeyen bir el aracılığıyla toplumun çıkarları da maksimum seviyeye çıkarılmaktadır. Ancak görünmeyen elin toplumun çıkarlarını maksimum düzeye getirebilmesi için gerçek olarak bilenen kişilerin, ekonomi alanındaki icraatlarını devletin müdahalesi olmadan, belli bir serbestlik ile yapabilmeleri ve ekonomik özgürlüklerinin sınırlandırılmaması fikri savunulmaktadır.[7]

Klasik liberal düşüncede devlet; girişimciliği teşvik etmeli, özel mülkiyeti güvence altına almalı, kişilerin yapma imkânlarının olmadığı kamu hizmetlerinde bulunmalı ve sistemi korumalıdır.

1.1.2. Sosyal Liberalizm

Sosyal liberalizm, piyasa başarılı olamayıp ve yeterli olmadığı zamanlarda, toplumun refahının ve sosyal eşitliğin sağlanması bakımından devletin aktif görevler

[6] Ayşegül TAYYAR ve Birol ÇETİN, Liberal İktisadi Düşüncede Devlet, **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** Cilt 14, Sayı 1, Sivas 2013, s. 17-18
[7] TAYYAR ve ÇETİN, **a.g.e,** s. 31 - 32

almasını, devletin asıl yapması gerekenlerin yanı sıra, düzenleyen ve denetleyen rolünü üstlenerek ekonomiye gerektiği zaman müdahale etmesini savunan bir fikir anlayışıdır.

Ekonomi alanında önemli çalışmalara imza atan Keynes ile beraber devletin görevleri ve işlevleri de artmıştır. Klasik Ekol'de yer alan, devlet ekonomiye karışamaz fikri yerine, devlet ekonomiyi kendi yönlendirmelidir fikri kabul benimsenmiştir.

Keynes'in ortaya koyduğu "Fonksiyonel Devlet ve Müdahaleci Sosyal Refah Devleti" anlayışında, devlet bazı işlevlere sahip olmalıdır. Bu işlevler; kaynağın kullanılmasın ve kaynağın dağıtılmasında etkinli olunması, gelirlerin ve zenginliklerin dağıtılmasında adaletli olunması, ekonomik istikrar, ekonominin büyümesi ve kalkınmanın sağlanması, ödeme bilançolarında dengenin bulunması gibi işlevlerdir. Keynes, devletin, para ve maliye politikalarıyla ekonomiye müdahil olmasını savunur.

1.1.3. Neo-Liberalizm

Neo-liberal devlet modeli, tıpkı klasik liberal devlet modelindeki gibi, devletin, adaleti, güvenliği ve savunmayı vb. ana hükümlülüklerini sağlamasını; bunun yanı sıra rekabet ve girişimciliği teşvik etmeli, piyasa ekonomisine işlerlik getirmeli, piyasa ekonomisinde tarafların aralarında hakimlik rolü almalı, bunu bir oyun olarak düşünürsek, oyunun daha adaletli olmasını sağlamalı, ancak oyuna direkt müdahalede bulunmamalı, oyunun kurallarının çiğnenmesi durumunda müdahalede bulunmalıdır.[8] Kısaca devlet, adeta bir hakem rolü üstlenmelidir.

Neo-liberalizm anlayışına göre, özel sektör kamu sektöründen etkin ve verimli olma bakımından daha öndedir. Neo- Liberaller kamuda girişimcilikten ziyade, özel sektörde girişimciliğin özendirilmesini ve özelleştirmeler yoluyla kamu kurumlarının tasfiye edilmesi gerektiği anlayışını savunmuşlardır. Devlet, ekonomik

[8] TAYYAR VE ÇETİN, **A.g.e,** s. 34-36

refahın tahsis edilmesi amacıyla kendini geri çekmeli, hizmet alanlarını rekabete açmalı ve serbest piyasayı söz sahibi yapmalıdır.[9]

Liberal demokrasinin doğuşunu mümkün kılan temel koşulun, kapitalizmde devlet ile piyasanın ve ekonomi ile siyasetin biçimsel ayrımı olduğuna dikkat çekilmiştir. Bu sayede, ekonomi alanında eşitsiz sınıfsal ilişkiler var olurken, siyaset alanında eşit yurttaşlığa dayalı ilişkiler kurulabilmiştir. Ancak, ekonomik eşitsizlik ile siyasal eşitlik durumu arasındaki çelişkili durum, kapitalizmi sosyal devlet ve çoğulcu demokrasi temelinde daha uzlaşmacı bir düzene sürüklemiştir.

Serbest piyasa modelinden uzaklaşmaya yol açan çoğulcu demokrasi ve sosyal devlet modeli, yurttaşlık haklarının genişleyerek ekonomik ve sosyal haklarla donatılmasını, kamu politikası belirleme sürecinin toplumsal grupların müzakeresine açılmasını, devletin asgari insani bir yaşam seviyesine ulaşılabilmesi için gerekli kamu hizmetlerini sunmasını sağlamıştır. Bu tablo, sistemin meşruiyeti ve toplumsal destek açısından oldukça olumludur. Fakat 1970'lerin sonlarından başlayarak egemenliğini kuran neo-liberalizm ise, tam tersi yönde bir eğilim başlatmış, yurttaşlık hakları daraltılmış, çoğulculuk ve katılımcılık giderek katlanılmak istenmeyen bir yük olarak görülmeye başlanmış, bu durumun sürdürülebilmesi için de siyaset giderek manipülatif bir hale sokulmuştur.[10]

Liberal demokrasinin tarihsel analizi bize göstermektedir ki, demokrasinin çoğulcu ve katılımcı niteliği geliştikçe piyasa alanı daralmakta, buna karşılık piyasa serbestleştikçe de demokrasinin içi boşalmaktadır. Bir başka deyişle, ekonomik eşitlik ile siyasal eşitlik paralel gitmekte, ekonomik eşitlik idealine yaklaşıldıkça siyasal özgürlükler de genişlemekte, buna karşılık ekonomide eşitsizlikler arttıkça demokrasinin içi boşaltılmaktadır.[11]

---

[9] Songül Sallan Gül, **Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kıskacında Refah Devleti,** İstanbul: Ebabil Yay. , 2006, S. 41 - 42

[10] Faruk Ataay, Liberal Demokraside Ekonomi – Siyaset Ayrılığı Sorunu, **Akdeniz Üniversitesi, Üç Aylık Sosyal Bilim Dergisi,** Sayı: 13- 14, Nisan, 2013, s. 9 - 21

[11] Crawford Brough, Macpherson, **Demokrasinin Gerçek Dünyası**, Çev. Levent Köker, Ankara: Birey ve Toplum Yay. , 1984, s. 76

İfade özgürlüğü, liberal siyasal düşünceyle beraber gelişebilen, özgürlükler bütünün bir yapısıdır. Bireyselliğin ön planda olması ve öneminin vurgulanması, Ortaçağda Hıristiyan felsefesi düşüncesinin çöküşüyle beraber gelişmiştir ve John Locke da ifade özgürlüğü düşüncesini siyasal düşünce kavramının içine yerleştirmiştir. Locke'a göre kimse bir başkasının hayat anlayışına, özgür düşüncesine, mülküne zarar veremez. Locke tarafından vurgulanan bu düşünce, Avrupa ve Amerika'daki özgürlük hareketlerine ilham kaynağı olmuştur. Klasik liberalizm akımını başlatan isim olan Locke, basının özgür olması fikrine öncülük etmiştir. İlerleyen dönemde Adam Smith, 1776 yılında "The Wealth of Nations" isimli kitabında "bırakınız yapsınlar, bırakınız geçsinler" (laissez faire, laissez passer) düşüncesiyle kapitalizm anlayışının öncüsü olmuş. Liberal Medya Kuramı, 17. Yüzyıldan bu yana liberalizm anlayışının sosyal, felsefi, siyasi ve ekonomik birikimleri üstüne inşa edilmiştir. Klasik demokrasi pek çok özgürlüğün yanı sıra düşünce ve ifade özgürlüğünün de ortaya çıkmasına neden olmuştur. Liberal Kuram, Otoriter Kuram'ın tersine bireyselliği ön plana almaktadır. Devlet ise, kişilerin mutlu olmasına giden yolda bir araç şeklinde görülmektedir. Liberal Kuram, bireyi ve toplumu, sosyal davranışları ve siyasi örgütlenmeleri bakımından özgür kılmakta ve düşünce temelini Locke ile ortaya çıkan özgürlükçü öğretiden almaktadır. Bu fikir "İnsan Hakları" bildirgelerinde somut olarak yer almıştır. Liberal Kuram, insanlar için bir gereklilik olan gerçeğe ulaşma yolunun, çok yönlü düşüncelerin bulunduğu Milton'un "Fikirlerin özgür pazaryeri" şeklinde adlandırdığı medyada, yapılmakta olan tartışmalar ile bulunabileceğini belirtmektedir. Liberal anlayışta medya, kâr etmesi çok olağan olan bir işletme şeklinde düşünülmekte ve bilgiyse satılan bir mal olarak görülmektedir. Özgür rekabetin olduğu yerde en iyi olanının ayakta kalması gerektiği fikri, medyayı kötü etkilemiştir.[12]

Liberal ekonomide, hangi liberal ekonomik model olursa olsun her şey satılıktır. Medya sektörü de bundan bağımsız değildir. Çünkü üretilen tüm programlar, ticaridir. İzleyicilerine sunduğu her üründen para kazanma ve kar elde etme amacı güder.

[12] Mithatsahin.com/2011/07/31/medya – kuramlari/ (18.11.2014)

1.2. Liberal Sistemlerde Medya ve Kamuoyu

Medyanın siyasetle, ekonomiyle ve sosyal yapı ile kurduğu ilişkiler sebebiyle, kitle iletişim araçları her ülkede değişiklikler göstermektedir.[13] Başka bir deyişle siyaset, ekonomi ve sosyal alanlardaki çeşitlilikler, kitle iletişim araçlarını biçimledirmekte ve örgütlenmesinde rol oynamaktadır. Diğer alanların önünde gelen sosyal sistem, ekonomik ve siyasal sistemlerle birlikte, medya düzenini de etkilemekte, ancak bahsedilen sistemlerin de etkisi altında kalmaktadır.

Medya sektörü, yapısı bakımından ticarete dayalı bir oluşum olarak nitelendirildiği için, ekonomiye yön veren temel prensipler bu alanda da geçerlidir. Öte yandan siyasi düzenin otoriter, totaliter ya da liberal bir yapısının olmasından kaynaklı olarak ekonomi sistemi de etkilenmektedir.[14] Liberal sisteme sahip olan bir ülkede hukuki ve fiili anlamda serbest pazar ekonomisi şartları hâkim olacağı için, teoride iletişim mecrasına devletin müdahale etme durumu çok düşük olacaktır.

" Ekonomik sistemle etkileşim içindeki siyasal sistem, çizdiği hukuki çerçeve yoluyla medya sistemini ve mülkiyet biçimlerini etkilemektedir. İletişim alanındaki hukuki çerçeve iletişim araçlarının genel işleyiş ve faaliyetlerini belirlemektedir. Bu bağlamda bir ülkede otoriter, totaliter veya liberal yönetim sistemlerinin uygulanması, iletişim araçlarının örgütlenmesini ve işleyişini etkilemektedir. Otoriter ve totaliter sistemlerde araçlar üzerinde devletin mutlak bir egemenliği söz konusuyken, liberal sistemde iletişim özgürlüğü temel hak ve özgürlükler arasında yer aldığından, bireysel haklarla iletişim özgürlüğünün dengelenmesine çalışılmaktadır. Kitle iletişim araçları ise işlevlerini yerine getirmek suretiyle sosyal, ekonomik ve siyasal sistemi etkilemektedir. Bireylerin dış dünyada gelişen olay ve olguları anlama ve anlamlandırma süreçleri daha çok iletişim araçlarınca şekillendirildiğinden, iletişim araçları sosyal, ekonomik ve siyasal süreçler üzerinde etki etmektedir."[15]

Günümüz dünyasında doğru bilgilendirilmeyen insanlardan rasyonel tepkiler beklemek yanlıştır. Bunun için doğru bilgilendirilmeleri gerekir. İnsanlar açısından değerli bir haber ve bilgi kaynağı olmasından dolayı, sosyalleşmenin ve eğitimin gelişmesi için, seçilenlerin ve topluma ait kurumların halk adına denetlenmesi adına

[13] Siebert SF ve ark. , **The Four Theories of The Pres**, Universty of Illinois Pres, Urbana, 1963
[14] Metin Işık, **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri,** Konya: Eğitim Yay. , 2002, s. 54-55
[15] Metin Işık**, Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi,** Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, İletişim Dergisi, Sayı: 4, 2002, s. 114.

medya, toplumun adeta gözüdür, kulağıdır ve ağzıdır. Ayrıca medya, düzgün bir kamuoyu oluşabilmesinin önemli unsurlarından biridir. Medya, olayları, gündemi, doğru, eksiksiz ve objektif bir şekilde sunmalıdır.

Sağlıklı bir özdenetim sistemiyle, denetimlerin düzenli olması şartıyla tarafsız ve bağımsız habercilik yapması idealdir. Medyadaki yöneticiler, bireylerin demokrasinin benimsenip kabullenilmesinde medyanın önemli bir rol oynadığını asla unutmamalıdırlar. Medya, ne kadar çok sorumluluk bilinciyle hareket ederse, halk nazarında o kadar çok güven ve saygı kazanacağı bir gerçektir. Demokrasi, aklı ve vicdanı olan, düşünen insanların bir rejimidir. Bundan dolayıdır ki demokrasinin tüm kurumları ve kurallarıyla sağlıklı işlemesi için dürüst ve onurlu medya çalışanlarına ihtiyaç duyulacağı unutulmamalıdır.

1.2.1. Medya ve Rıza Üretimi

Michael Milburn'ün "Medya, insanlara neleri düşünmeleri gerektiğini anlatma konusunda çok başarılı olmayabilir; ancak neler hakkında düşünmeleri gerektiği konusunda oldukça başarılıdır"[16] sözü medyanın manipüle gücünü anlatan en iyi sözlerden biridir.

Demokratik toplumlarda medya, halkın en önemli ana bilgi kaynağıdır. Yerel, ulusal ve uluslararası alanlarda gelişen olaylar ile alakalı topluma haber ve enformasyon aktaran medya, olayların algılanması ile verilen tepkilerin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Halkın gelişen her olayı gözleme imkânı olmadığı için, halkın yerine bu olayları gözlemleyen medya, kendi kurguladığı bu olayları halka aktarmaktadır. Böylelikle insanlar şahsi tecrübeleri haricinde dünyanın geri kalanıyla alakalı olayları önemli oranda ölçüde medyanın yansıttığı şekilde elde ettiğinden, kişilerin varoluşlarını ve simgesel ilişkilerini de medya belirlemektedir.[17] Bu sebeple medya, kişisel düşünce ve fikirlerin oluşmasıyla birlikte, toplumsallaşma süreci ve kamuoyu oluşumunda önemli bir pay sahibidir.

---

[16] Michael A. Milburn, **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset,** Çev: Ali Dönmez ve Veli Duyan, Ankara: İmge Yay. , 1984, s. 249

[17] Raşit Kaya, Basından Medyaya Geçiş ve Kavram Olarak Kamusal Çıkar, **Karizma Dergi,** Medya Sayısı, Sayı: 5. , 2001, s. 59

Ayrıca medya gündelik olaylarla ilgili kamuda yer alan tartışmalara bir ortam sağlayarak, bu tartışmalar sonucunda meydana gelen kamuoyunun ifade edilmesinde rol oynamaktadır. İktidarı ve yönetenleri halkın ne düşündüğünü anlamaları ve hesaba katmaları hususunda zorlar ve kişiler için resmi olmayan gözetim ve denetlemede bulunmaktadır. Ek olarak toplumdaki çeşitli grupların birbiri arasında özgür bir politik iletişim aracı durumundaki medya, vatandaşları bilgilendirerek seçim dönemlerinde bilinçli olmalarını sağlarken, yürütmenin gücünü kötüye kullanması durumunda da kişilerden yana olmak zorundadır.[18]

Günümüz medyası, insanları eğlendirmeye, oyalamaya çalışmaktadır. Egemen gücün sahipleri, medyanın da sahibi oldukları için, iktidarlarının sağlıklı bir şekilde devam etmesi için, toplumları belli programlar ile uyutmaya çalışırlar. Örneğin, "profesyonel sporla ilgilensinler. Bırakın herkes profesyonel spora veya seks skandallarına veya ünlü kişilerin sorunları vb. konularla uğraşıp deli divane olsunlar. Bu, herhangi bir şey olabilir, ama ciddi bir konu olmasın. Tabi ki, ciddi şeyler, büyükler içindir ki, onlarla da "biz" ilgileniriz." şeklinde düşünürler.[19] Diyebiliriz ki, kendilerini halktan farklı görürler ve bizim hayatımızı şekillendiren kişiler olarak kendilerini "büyükler" olarak adlandırırlar.

"Büyükler", medya eleştirildiğinde ve "Bakın, çok okunan bir yazar veya bir başkası şunları yazıyor" dendiğinde, çok öfkelenirler ve "Kimse benim ne yazıp yazmayacağımı söyleyemez, istediğimi yazarım. Baskılar ve sınırlamalarla ilgili ifade edilenler saçmalıktır çünkü ben asla hiçbir zaman baskı altında değilim" diyerek savunma yaparlar. Gerçek şudur ki, zaten "doğru" şeyleri söyleyecekleri için, kimsenin onlara ne yazacaklarını söylemesine gerek olmadığını daha önceden göstermiş bulunmaktadırlar; oldukları yere bu yüzden gelmişlerdir. Medya ve medyayı yönetenler, kendilerine yapılan birçok eleştiriyi genellikle kabul etmez ve her şeyi olması gerektiği gibi yaptıklarını söylerler. Bunun yanı sıra ürettikleri ürünleri de bir pazara satmak zorundadırlar. Medyada, büyük şirketler bu bağlamda ele alınır. Yani medya, bir ürün

[18] Curran J ve Seaton J, **Power Without Responsibility: The Press and Broadcasting in Britain,** Routledge, 2002, London

[19] Noam Chomsky, **Medyanın Kamuoyu İmalatı,** çev: Hale Alpman, Özge İnciler, Adnan Köymen, Ebru Kalak, Işıl Esendir, İstanbul: Chiviyazıları Yay. , 2004, s. 82 - 85

ortaya koyarak bir izleyici kitlesi oluşturur. Daha sonra bu izleyici kitlesini, bir başka pazara, reklam pazarına satarlar.

Toplumda var olan farklı fikir ve görüşlerin kendilerini ifade etmeleri için fırsat sunan, özgür bir kamuoyu oluşmasına katkıda bulunması gereken medyanın, yalnızca toplumdaki belli başlı görüşleri, düşünceleri ve kanaatleri kamuoyuna aşılayarak, kamuoyuna yön vermeye çalıştığı görülmektedir. Bu durumda kamuoyuna yanlış ya da eksik bilgi verilmesiyle beraber, haber ve bilgi edinme hakkı kısıtlanmaktadır. Bilinçli, katılımcı vatandaşlık zemininin oluşumunda ana aktörlerden biri olması gereken medya, Amerika Birleşik Devletleri ve dünyanın geri kalanında demokratik olmayan bir güce dönüşmüştür. Pazar rekabeti ve iletişim özgürlüğü birbirleriyle çok ilişkili iki kavramdır. Pazar rekabetinin, iletişim özgürlüğünü güvence edemediği bir durumda [20] birçok medya devinin gücü ve zenginliği artar ve katılımın olduğu demokrasi altyapısı da aynı şekilde zayıflar denilmektedir.[21]

Medya; toplumsal, ekonomik ve politik olaylar hakkında haber vermenin yanı sıra, insanların bu konulardan etkilenmelerini sağlar ve kanaat oluşturmaları için de bir işlevi üstlenir.[22] Kısacası medya, insanlar için bir dünya yaratabilme özelliğine sahiptir ve bunun için çalışmaktadır. Gücün sermaye ve iktidarla ilişkisi, toplum hayatının ve siyasi konjöktürün şekillenmesinde önemli rol oynar.

Bununla ilişkili olarak medyanın bağımsızlığı ve medyanın farklılığı olmak üzere tartışma iki önemli nokta üzerinde yapabilir. Zaten, Liberal Medya Kuramında, gerçeği arayan kişilerin sınırları konulmamış serbest dolaşımın olduğu bir pazaryerinde medya vasıtasıyla fikirlerin karşılıklı olarak takas edilebileceği tahmin edilmiştir. Fakat, hükümetin ve siyasilerin halkın yerine gözlemde bulunarak, halkın resmi olmayan denetimini yapması gereken medya, iki tarafa da güçlü bir şekilde bağlandığı için "eleştirel sorgucu olma" kimliğinden uzaklaşmaya başlamıştır.[23] Diğer yandan

[20] John Keane, **Medya ve Demokrasi,** Çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı Yay. ,2015, s. 74
[21] Robert McChesney, Rich Media Poor Democracy, **University of Illinois Pres,** Urbana and Chicago, 1999
[22] Arsev Bektaş, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi,** İstanbul: Bağlam Yay. , 1996, s. 117 - 121
[23]Ralph Negrine, **Politics and The Mass Media,** Routledge, London and New York, 1991

hükümetlerin halkla ilişkiler becerisi kazanması sonucu, medya farklı oranlarda manipülasyona uğramıştır.[24]

Medyanın devlet ve şirketler için sağladığı, bu hizmet, kamu düşüncesinin denetim altında tutulmasını ve "Rızanın imalatını" beraberinde getirir.

"Rızanın Üretimi" kavramı ilk olarak Walter Lippmann'ın, 1922 yılında "Public Opinion adlı kitabında kullanılmıştır. Bu kavram, devletlerin ya da şirketlerin normalde halk tarafından karşı çıkılabilecek davranışlarına olumlu bakmalarını, tepkisiz kalmalarını, halkın aslında istemediklerini istiyor zannetmelerini, ihtiyaçlarının olmadığı şeylere ihtiyaç duyuyor zannetmelerini ve kabul etmek istemedikleri şeylere rıza göstermelerini açıklamaktadır.[25] Lippmann'a göre, rızanın üretimi, demokrasi sanatında devrim yaratan bir propaganda tekniğidir ve kitleleri sorgulamadan, itiraz etmeden kabullenmeye ve itaate yönlendirir. Bu teknik kullanılarak kitleler, kendilerine fayda getirecek şeyleri anlayamayacakları şekilde aptal olacakları bir dünyaya itilebilir.

Lippmann, "ortak çıkarların çoğunlukla kamuoyunun gözünden kaçtığını ve ortak çıkarları dikkate alan bir yönetimin yalnızca uzman bir sınıf tarafından yürütülebileceğini"[26] düşünür ve bu yüzden Lippmann'ın rıza üretiminde iki temel yurttaş sınıfı vardır. İlk sınıf, genel sorunların çözümünde etkin bir rol alan, analiz edebilen, yürütme görevlerinde bulunan, kararlar alan ve siyaset, ekonomi alanlarındaki işleri yapan uzmanlaşmış bir sınıftır ve Lippmann bu sınıfa seçilmiş sınıf adını verir. İkinci sınıf ise, ilk sınıfın dışında kalan, nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan, etkin katılımcı değil, seyirci olmakla yetinmesi gereken, şaşkın sürü olarak adlandırılan sınıftır. Buna göre, seçilmiş sınıf, şaşkın sürünün ne yapması ve ne yapmaması gerektiğine karar verir. Seçilmiş sınıfın görevi, şaşkın sürüyü farklı bir yana yöneltmek, dikkatlerini farklı bir yöne çekmek, sorunların dışında tutmaktır. Lippmann, şaşkın sürü üzerinde uygulanan bu propagandaya rızayı üretmek adını verir.[27] Seçilmiş sınıf, şaşkın sürüyü kontrol etmeyi amaçlar. Bu amacın gerçekleştirilmesi için medya çok önemli bir aracıdır. Medya, dizi, film gibi eğlence programları ile insanları hipnotize etmektedir.

[24] John Vivian, **The Media Of Mass Communication,** Allyn and Bacon, Boston, 1999
[25] Noam Chomsky, **Medya Denetimi ve Propaganda Modeli,** Çev: Elif Baki, İstanbul: Everest Yay. , 2016, s. 98 - 100
[26] Chomsky, **a.g.e,** s. 26
[27] Noam Chomsky, **Immediast Bildirgesi: Medya Denetimi,** Çev: Şen Süer, İstanbul: Tüm Zamanlar Yay. , 2005, s. 33 - 35

Spor da son yıllarda artan ilgiyle beraber bu hipnoz olayının en önemli ayaklarından birisi olmuştur.

Bir başka yazar Edward Bernays, ikna etme, öneride bulunma özgürlüğünü, yani rıza üretimini demokrasinin temeli olarak tanımlar. Bernays'a göre, Lippmann'ın seçkin sınıf kavramı, kaynağı ve gücü olan insanlardır.[28] Görüldüğü gibi, Lippmann'ın seçkin sınıf kavramı, Bernays'da da kendini göstermektedir. Bernays'a göre, demokratik liderler, insanların fikirleri ve programları desteklemesini sağlarken, bilimsel prensipleri ve denetlenmiş yöntemleri uygulayarak, toplum için önemi olan amaçlara ve değerler bütününe rıza gösteriminin üretiminde söz sahibi olmalıdırlar. Yine liderler, kaynak denetiminin sahibi olanların medya sayesinde rıza üretiminin yapılmasını ve bu duruma uyan politikaların devletin mekanizmaları aracılığıyla uygulanmasını sağlamak için neyin toplumsal açıdan önemli olduğunu ölçebilecek konumdadır.[29] Denilmektedir ki liderler, her şeye karar verenlerdir ve toplumun şekillenmesini sağlayan ayrıca toplumu etkileyecek kararlar alan kişilerdir.

" Hükümetler kuran hükümetler yıkan, ekonomik kararlara hükümetmiş gibi karar veren istediğini başa getiren istediğini alaşağı eden medya genelde siyasi iktidara bağımlıdır. Bu bağ karşılıklı bir çıkar ilişkisi üzerine kuruludur. Bostancı, kitle iletişim araçlarının kitle toplumunun şartlarında yeniden üretilen politik ilişkilerin bir teknolojisi olarak gündeme geldiğini ifade eder."[30]

Medya, gerçekliği bulunmayan bilgiler ya da gerçekliği olan bilgiler ile, tam gerçekliği olmayan bilgileri bir potada eriterek, yanlış bilgiyi doğruymuş gibi gösterebilir ve bu unutulmamalıdır.[31] Aşağıdaki resim, bu görüşe güzel bir örnek teşkil etmektedir.

[28] Chomsky, **a.g.e,** s. 42
[29] Chomsky**, a.g.e,** s.114
[30] M. Naci Bostancı, **Siyaset, Medya ve Ötesi,** Ankara: Vadi Yay. ,1998, s. 91
[31] Jacque Semelin, **Gerçek Dışı Bilgi Verme Ya da Yalanı Gerçek Gösterme Sanatı Medya Dünyası,** Der: Jean- Marie Charon, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim Yay. , 1992, s. 58

Resim 1

Medyanın Manipülasyon Gücü



Kaynak: http://baleta.blogspot.com.tr/2010/06/media-manipulation-examples.html (24/12/2015)

Walter Lippman'ın ortaya çıkardığı, Edward Bernays'in geliştirdiği rıza üretimi kavramına, Edward Herman ve Noam Chomsky de medya penceresinden bakmıştır.

Herman ve Chomsky'ye göre, medya, halka mesajlar ve simgeler iletirken, aynı zamanda halkı toplumsal yapıyla bütünleştirecek değerleri, inançları ve davranış şekillerini de empoze eder. Sermayeye belirli kesimlerin hâkim olduğu toplumlarda bu işlevleri yerine getirmek, sistemli bir propagandayı gerektirir.[32] Bu da ancak medyanın rızayı üretmesiyle gerçekleşebilir. Herman ve Chomsky'nin geliştirdiği propaganda modeline göre, medyanın rıza üretimindeki görevi beş süzgeçten geçerek gerçekleşir.[33]

Egemen Medya Şirketlerinin Serveti: Medya kuruluşlarının büyük bir çoğunluğu, çeşitli şirketlerin mülkiyetinde olduğundan dolayı; medya, iktidara, güce ve sermayeye sahip olanlara hizmet eden bir araçtır.

Reklamcılık: Medya kuruluşları iş yapmak için reklama muhtaçtır. Reklamın kazandırdığı gelirler ile daha büyük kitlelere ulaşan medya kuruluşlarının, rızayı üretmesi de kolaylaşmaktadır.

[32] Chomsky, **a.g.e**, s. 35
[33] Chomsky, **a.g.e,** s. 36

Medyanın, Hükümet ve İş Çevrelerinden Sağladığı Bilgileri Temel Alması: Medya kuruluşları, haber değeri taşıyan tüm yerlerde aynı anda bulunamazlar. Bu nedenle resmi kaynaklar, halkla ilişkiler ajansları, çeşitli iş çevreleri ve haber ajanslarının objektifliğinden kuşku duyulmaz rıza üretimi sağlanır.

Medyaya Yönelik Tepki Üretimi: Medyada yapılan açıklamalar ve programlara karşı e-posta, telefon ya da mesajlar ile gösterilen olumsuz tepkiler, medya kuruluşlarının "objektifliğine" gölge düşürür. Bu nedenle medya kuruluşları gerçeği kurgulayarak rızayı üretir.

Anti- Komünizm: Kapitalizme hizmet eden holdinglerin sahibi olanlar, bulundukları sınıfların ve statülerinin temelini tehdit eden komünizm anlayışından korkmaktadırlar. Bu nedenle toplumdaki liberal ve demokratları anti-komünizm ile kontrol altında tutmaya çalışırlar.

Günümüz medyası kan, cinsellik, dram ve şiddet gibi unsurlardan yararlanarak gelir elde eder. Televizyon için her zaman çok basit bir ilke vardır ki, o da, seyircinin dikkatini başka yöne çekerek sahte olaylar yaratmaktır. Bourdieu bu olayları şöyle açıklar: "Zamanı, televizyon ekranında bulabilmek çok zordur alabildiğine az bulunur. Ve bu eğer bunca değerli dakikalar, bunca önemsiz şeyler için kullanılıyorsa, bunun nedeni, bunca önemsiz şeylerin, değerli şeyleri gizledikleri ölçüde, aslında çok önemli olduğudur."[34] Yani televizyon, bilgilendirme işini yapması gerekirken, daha başka şeyler göstererek ya da bilgilendirirken bunu anlamsız hale getirerek, gerçekliğinden koparır ve kurgulayarak gizler, kısaca gerçeği kurgular.

[34] Pierre Bourdieu, **Televizyon Üzerine,** Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi Yay. , 1997, s. 21

Resim 2

Televizyonun Kurgu Gücü



Kaynak: http://www.karabulut.co/medya-manipulasyonu/ (24/ 12/ 2015)

Yukarıdaki resim, televizyonun görüntüler ile oynayarak bakış açımızı nasıl değiştirebileceğini göstermektedir.

Bir basın organı ne kadar geniş bir kitleye ulaşmak istiyorsa, insanları şaşkınlık içerisine sokmamaya, problem yaratacak olaylardan kaçınmaya ya da önemsiz görünebilecek problemler yaratmaya mecburdur. Televizyondaki haber, program ya da dizilerin konuları da buna göre belirlenir. Konu, alıcının beklentilerine uygun olmak zorundadır. Konu, alıcının algılama kategorilerine uygun olarak inşa edilir.[35]

1.3. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Etkileri

1.3.1. Yazılı Kitle İletişim Araçları

1.3.1.1. Gazete

Gazete, İtalyanca "gazetta" kelimesinden türemiştir. Venedik'te, çeşitli bölgelere gönderilmek üzere elle yazılan ve haber mektubu niteliği taşıyan ticaret mektuplarına "Avvisi" adı verilmiştir. Avvisiler, "gazetta" denilen en küçük bakır Venedik parası ile

[35] Bourdieu, **a.g.e,** s. 50

satın alınmaktadır. Bazı kaynaklar, gazete adının buradan geldiğini belirtmektedir.[36] Bazı kaynaklar ise Venedik hükümetinin, 1560'larda Dalmaçya'daki savaş ile ilgili olarak bir dizi rapor ürettiğini ve bu raporları küçük bir madeni para olan bir gazetta'ya sattığını belirterek, bu yayınların giderek gazete olarak bilinmeye başladığını ifade etmektedir.[37] Gazetenin doğuşunda hiç şüphesiz insanoğlunun haber alma ihtiyacı ve isteğinin büyük etkisi vardır.

İlk gazetenin nerede, ne zaman ve nasıl ortaya çıktığına ilişkin elde kesin bir bilgi ve fikir birliği yoktur. Aslına bakılacak olursa ilk gazetenin ne zaman, nerede çıkarıldığı ve hangi gazete olduğu gibi bilinmezlere ilişkin kesin bir fikir birliğinin olmamasının arkasında, hangi yayının bilinen anlamda gazeteye denk geleceğine karar verilememesi yatmaktadır denilebilir.[38] Seyide Parsa'ya göre ilk gazete M.S. 911 yılında Çin'in Pekin şehrinde basılmıştır. Avrupa'daki ilk gazete ise 1605 yılında Hollanda'nın Anvers kentinde Abraham Verhoeven tarafından çıkarılmış olan Nieuwe Tijdingen adlı gazetedir.[39]

Gazetenin gelişmesi özellikle, kâğıt ve matbaanın buluşlarından sonraki dönemde, hız kazanmış, içerik ve teknik özellikler açısından önemli değişim aşamaları yaşamıştır.

Gazete, siyaset, ekonomi, kültür, sanat ve spor gibi birden fazla çeşitli konuda enformasyon ve bilgi vermek için yorum yapılarak ya da yapılmayarak, gündelik olarak veya haftanın yalnızca bazı günleri üretilen basılmış yayın aracı olarak tanımlanabilir.[40] Gazete, en yeni haberleri, detaylandırılmış bir şekilde, olabilecek en kısa sürede basılı olarak aktarırken, gelişen olaylar sonucunda kamuoyuna yol gösteren ve bununla birlikte kamuoyunun etkisi altında kalan bir kitle iletişim aracıdır.

" Gazete, sosyal bir kuruluştur. Sosyal bir kuruluş olarak gazetenin, haber vermek, öğretmek, zaman geçirtmek, dinlendirmek, eğlendirmek, ilan ve reklamlarıyla, ekonomi, ticari

[36] Seyide Parsa, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları,** İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yay. , 1993, s. 14 - 15
[37] Ömer Özer, **Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. , 2008, s. 45
[38] Özer, **A.g.e,** s. 46 - 47
[39] Parsa, **A.g.e,** s. 14 - 15
[40] Erkan Yüksel, Halil İbrahim Gürcan, **Habercinin El Rehberi,** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. , 2001, s. 9

ve sanayi alanlarında gelişmeyi sağlayıcı uygun ortamlar oluşturmak gibi işlevleri de bulunmaktadır. Bu tür işlevlere sahip olan gazete, halkı doğrudan etkilemekte, kamuoyu oluşturmakta ve oluşan bu kamuoyunu yönlendirmektedir."[41] Bu yönüyle gazete çok güçlü bir kitle iletişim aracıdır.

Nezih Demirkent gazeteyi, insanın davranışlarını ve düşüncelerini direkt olarak aktaran bir kitle iletişim aracı olarak tanımlar. İlhan Selçuk'a göre gazete, "tarihteki ilk müsvedde", Ziya Gökalp'a göre ise, "her gün insanların ayaklarına gelen ve bütün insanların anlayabileceği dersleri okumasını sağlayan canlı bir okul" şeklinde betimlemiştir. Cevat Fehmi Baskut'un gazete tanımı, Nezih Demirkent, İlhan Selçuk ve Ziya Gökalp'in tanımlarına oranla daha kapsamlıdır. Baskut'un, gazeteyi bir fabrikaya benzettiği tanım su şekildedir:

" Gazete bir fabrikadır. Tüm fabrikalar gibi kimi hammaddeleri alır, bunları isler ve piyasaya sürerek satar. Ancak bu fabrika ile öbür fabrikalardan çıkan mallar arasında önemli bir ayrım vardır. İste gazeteyi sattıran bu yönüdür. Gazete aynı zamanda toplumsal bir yönü olan kurumdur. Bilindiği gibi demokrasilerde yönetim, kamuoyuna bağlıdır. Gazete ise kamuoyunu yaratmak görevi ile de yükümlüdür. Basının işlevleri açısından gazete, olaylardan, halkı sürekli haberdar ederek kamuoyu oluşumuna yardımcı olan, yönetici otoriteleri uyaran, ele aldığı konular yönünden uğraş alanı sınırsız olan bir yayın organıdır."[42]

Dünyada tanınan liderler de gazete ile ilgili fikirlerini belirtmişlerdir. Onlardan biri olan Lenin'e göre gazete, devrimin en güçlü silahıdır, Napolyon'a göre ise hükümeti destekleyen, hükümetin isteklerine göre hareket eden ve yasakladığı konulardan kaçınarak vatani vazifesini yerine getiren bir basın aracıdır. Ülkemizin kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'e göreyse gazete, halkın sesidir. Atatürk, basın ile ilgili fikirlerini "Matbuat, milletin umumi sesidir. Bir milleti tenvir ve irşatta, bir millete muhtaç olduğu fikri gıdayı vermekte, hülasa bir milletin hedefi saadet olan istikameti, müştereke de yürümesini teminde matbuat başlı başına bir kuvvet, bir mektep, bir rehberdir" sözleri ile belirtmektedir. [43]

Orhan Koloğlu, "1908 Basın Patlaması" adlı kitabında, gazeteyi halk ve hükümet arasında bir tercümanlık yapan bir aracı olarak betimlemekte, basının elinde

[41] Rıdvan Bülbül, **Genel Gazetecilik Bilgileri,** Konya: Nobel Yay. , 2000, s. 34
[42] Yüksel, Gürcan, **A.g.e,** s. 10
[43] Bülbül, **A.g.e,** s. 34 - 35

tutmuş olduğu bir meşale ile kamuoyunun önünde, bir olayın karanlıkta kalan kısımlarını aydınlattığını, gerçekleri göstermeye çalıştığını söylemektedir. Koloğlu'na göre basın, temiz görünmek isteyen lekeleri, ikiyüzlülük ve ahlaksızlıkları, her türlü karışıklık ve kargaşayı çırılçıplak ortaya koymaktadır.[44] Denilmektedir ki gazete haksızlıkların peşini bırakmamalı ve açığa çıkarmalıdır.

1.3.1.1.1. Gazetenin Temel İşlevleri

Gazetelerde yayınlanan haberler, her şeyden önemlisi özellikle günümüzde ekonomik, siyasal ve sosyal alanda hayatın şekillenmesinde önemli rol oynadığı için, gazete ve dolayısıyla gazeteciler topluma yön vermektedirler. Bu yönüyle gazeteyi, gelişmekte olan olayları topluma daima aktararak kamuoyunun düzenlenmesini sağlayan, yöneticileri ikaz eden, ele aldığı konular bakımından ilgi alanının sınırı olmayan bir kitle iletişim aracı olarak tanımlanabilir.[45] Yani gazete, halkın hükümetlere veya diğer yönetici organlara karşı en büyük gücü ve sesi olmalı daima toplumun çıkarlarını gözetmelidir.

"Gazetenin kısaca temel işlevleri ve avantajlarını sıralamak gerekirse:

- *"Gazete diğer kitle iletişim araçlarına göre okunması daha kolay ve ilgi çekicidir.*
- *Gazeteler, televizyon ve radyo gibi belli merkezlerde ya da belirli cihazlara gereksinim duyulup dinlenen veya izlenen yayınlardan farklıdır.*
- *Gazeteyi her isteyen okuyucu cebinde, çantasında rahatlıkla taşıyabilmekte, istediği zaman ve mekanda rahatça okuyabilmektedir.*
- *Gazetelerin tümü ya da belli konulardaki haberlerin arşivlenmesi, saklanması çok kolaydır*
- *Gazete haberleri kalıcıdır. Her zaman için tarihi bir belge niteliği taşır.*
- *Gazeteler, haberlerine daha geniş anlamlar kazandırmak için belli bir kitleyi etkilemek, kamuoyu yaratmak, konuyu gündemde tutmak gibi nedenlerle haberleri tekrar tekrar gündeme getirebilir.*

[44] Orhan Koloğlu, **1908 Basın Patlaması,** İstanbul: Bas – Haş Yay. , 2005, s. 47 - 48
[45] Selda Akçalı, **Türkiye'de Araştırmacı Gazetecilik ve Sorunları,** Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi, 1998, s. 68

Gazeteleri içeriklerine, boyutlarına, yayın politikalarına, yayın periyotlarına göre sınıflamak mümkündür.

Bulvar Gazetesi: *Haberleri çok abartılı ve büyük puntolu sansasyonel başlıklarla sunan gazetelerdir. Avrupa'da genellikle bulvarlara ve sokaklara serilerek satıldığı için bu adı alan gazeteler haberleri çok abartılı biçimde sunar. Bu gazeteler, ilgi çekici büyük fotoğraflarıyla da dikkati çeker. Bulvar gazetelerinin en büyük özelliği fazla düşündürmeyen ve yormayan gazeteler olmasıdır.*

Duvar gazetesi: *Çoğunlukla okul ve derneklerde duvardaki bir panoya asılan, elle, daktilo ile ya da bilgisayar çıktılarıyla bir araya getirilen yazıların yer aldığı gazetelerdir.*

Naylon gazete: *Gazeteciliğin gerçek işlevini yerine getirmeyen ancak resmi ilan almak ya da çıkar sağlamak için yayınını sürdüren gazetelerdir.*

Referans gazetesi: *Klasik gazetecilik ilkelerinin geçerli olduğu ve küpürleri belge niteliği taşıyan, atıf ve alıntılarla yazılarından yararlanılan gazetelerdir."*[46]

Gazete ile ilgili bu betimlemelerden sonra gazetecilik mesleği ile ilgili tanımlara da bakmakta yarar vardır. Gazeteci, haber üreten, gazete yayımlayan, basında sürekli bir şekilde yazı yazmayı, haber toplamayı ve bu haberi iletmeyi ya da yazı islerinde çalışmayı is edinen kimsedir. Kısaca gazetecinin, ana görevi haberciliktir. Uğur Mumcu gazetecilik görevini yapan kişiyi, enformasyon ve bilgiye en kısa sürede ulaşarak, bu bilgilerden edinmiş oldukları haberleri okuyuculara aktaran kişi olarak belirtmiştir.[47] Gazeteci, başka insanlar üzerine daima öngörüler yapan ve bu öngörüleri iyi tahmin etmelidir. Gazeteci başka bir deyişle, çok sınırlı zamanı olan "tarih" yazarıdır. Gazetecinin, olayları, belli ilkeler içerisinde, kelimelere yansıtarak, seslendirerek ya da görüntüye aktararak kurgulama ve eksik olmayan bir şekilde kamuoyuna aktarmak gibi bir görevi vardır. Gazeteci, haber yaratan ya da haberin yaratılmasında katkısı olan kişidir. Gazeteci, yüz yüze geldiği olaylar karşısında, olayları bilgi ve kültürüyle bir potada eriterek, toplumun değerlerini de göz önüne alarak kamuoyuna aktarmaktadır.[48]

Gazetecilik, kamuoyunu doğru, bütün yönleriyle, bütün boyutlarıyla, hızlı ve güvenilir bir biçimde bilgilendirme mesleğidir. Halkın vicdanı için, toplum adına

[46] http://cihanshn.blogspot.com.tr/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html (12.10.2015)
[47] Erkan Yüksel, Halil İbrahim Gürcan, **Haber Toplama ve Yazma,** Konya: Tablet Kitapevi, 2005, s. 40 - 41
[48] Atilla Girgin, **Haber Yazma Teknikleri,** İstanbul: İnkılap Kitapevi, 1998, s. 27 - 28

yapılan icraatlerden halkı haberdar etmek, sorgulayıcı olmak ve toplumu ikaz etmek, gazetecilerin öncelikli görevidir. Bu görev, gazetecilere daima "doğrunun ve adaletin" takipçisi olmayı bir yükümlülük olarak verir. Gazeteci her zaman duygularından arınmış ve objektif olmalıdır

> "*Objektiflik kavramı, bir konu ya da olay hakkındaki duygulara, kişisel ya da bir grubun eğilimi ve çıkarları için değil, herkesi bağlayan genel ilkeler doğrultusunda düşünmeyi, karar vermeyi ve eyleme geçmeyi ifade etmelidir. Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre medya, Yasama, Yürütme ve Yargı'dan sonra 4. Güç olarak kabul edilmekte, medyaya siyasal iktidarı denetlemek ve düşünce pazarı oluşturmak gibi görevler yüklenmektedir. Medya, bu görevleri yerine getirebilmek için haberleri objektif olarak yansıtmalıdır Bir haberin objektif olarak yayınlanabilmesi için içerisinde bazı unsurları barındırması gerekmektedir. Özer, objektif haberciliğin unsurlarını, "önyargı grubu, doğruluk, haberde çarpıtma ve olay-yorum farkı" olarak dört baslık altında toplamaktadır. Önyargı grubunu ise yansızlık, dengelilik, nötr, tarafsızlık ve hakkaniyetlik gibi alt baslıklara ayırmıştır. Haberin yanlı olmaması gerekir, bunun için haberde dengesizliğe izin verilmemesi, taraflı olunmaması ve nötr bir dil kullanılması gerekmektedir. Objektif haberciliğin kontrol edilebileceği diğer bir kavram doğruluktur. Liberal-çoğulcu yaklaşıma göre haberin, objektif olarak sunulup sunulmadığını sorgulamak için haber içinde geçen isimlerin doğru olarak belirtilip belirtilmediği, alıntıların aynen aktarılıp aktarılmadığı, anlamların korunup korunmadığı ve olayların açık bir biçimde ilişkilendirilip ilişkilendirilmediği gibi doğruluk ile ilgili bazı kavramlara bakılmalıdır. Haberde objektiflik idealinin gerçekleşebilmesi için çarpıtma yapılmaması da önemli bir başka unsurdur. Çarpıtma kavramı, dengelilik ve doğruluk kavramları ile ilişkilidir. Eğer bir haber, siyasal, ekonomik vb. birtakım çıkarlar doğrultusunda çarpıtılarak yayınlanıyor ise, o haberin objektif olduğunu söylemek mümkün değildir. Objektif habercilik için önyargı grubu, doğruluk ve çarpıtma unsurlarının dışında önemli bir ölçüt de olay-yorum farkıdır. Liberal-çoğulcu yaklaşım, habercinin, haberinde yorum yapmadığı zaman, o haberin objektif olarak verildiğini savunmaktadır."*[49]

Gazete, halkı doğrudan etkileyen, kamuoyunu oluşturan ve yönlendiren en önemli kitle iletişim araçlarından biridir ve yüzyıllardır bu gücünü sürdürmektedir.

[49] Özer, **A.g.e,** s. 90 - 105

1.3.2. İşitsel Kitle İletişin Araçları

1.3.2.1. Radyo

Toplum hayatını etkileyen ve değişmesine yol açan önemli icatların başında radyonun icadı vardır. Radyo, gerek teknik özellikleri gerekse de sosyal olarak toplumu etkilemesiyle geniş kitlelerin ilgisini çekmiş, kendinden önceki, medya araçlarının yanı sıra kendisinden sonra gelen medya araçlarını da etkilemiştir. Yeni bir buluş olarak toplumun hayatına girdiği günden beri, önemli ölçüde benimsenen radyo, kendisinden sonra pek çok yeni kitle iletişim aracı icat edilse de ayakta kalmıştır. Günümüz dünyasında radyo, bilgi, kültür ve sanat, eğlence, haber verme gibi pek çok işleviyle, hala daha ilgi çeken kitle iletişim araçlarından biridir.

Transistörün bulunuşuyla birlikte küçülerek kişiye ait özel bir araç haline gelen radyo kütlesel boyut itibariyle küçülmesine karşın, etkilediği alan olarak büyüdü. Radyo, bulunuşundan sonra insan hayatını değiştiren önemli keşiflerden biridir.

Radyonun günümüzdeki anlamıyla bir kitle iletişim aracı gibi kullanılmasınaysa, 1920 senesinden sonraki yıllarda başlanmıştır. ABD'de, 2 Kasım 1920 yılında ilk kez yapılan radyo yayınını dinleyen kişi rakamı 500 ile 2 bin kişi arasındaydı. Bu, sürekli verici aracılığıyla ilk radyo yayınlarının yapıldığı senedir.

Radyo; İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği'nde 1922 yılında, Almanya'da ise 1923 senesinde kullanılmaya başlanmıştır. Türkiye, diğer pek çok teknolojinin tersine radyoyla bulunuşunun üzerinden fazla geçmeden tanışmıştır. İlk radyo yayıncılığı 1927'de Ankara'da yapılmıştır. Radyonun ülke genelinde yayılması ise 1960'lı yıllarda olmuştur. Ülkemizde radyoyla tanışma ileri dünya ülkeleri ile eş zamanlı olmasına rağmen, ekonomik sebepler nedeniyle radyonun yaygınlaşması zaman almıştır.

1 Mayıs 1964'te TRT'nin kuruluşuyla, güçlü radyo istasyonları kurulmuş ve bu tarihlerde Türkiye'nin yüzde 62'si radyonun kapsama alanına yer almıştır. Bu tarihten 10 yıl sonra 1974'te ise günümüzdeki ismiyle TRT-1 Radyosu, TRT-2 Radyosu ve TRT-3 Radyosu kurulmuştur.[50]

[50] Nurettin BAY, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı,** Ankara: Nüve Kültür Merkezi Yay. Haziran 2007, s. 30

Radyoyu teknik bir buluş olarak icat edenlerin, radyonun bir kitle iletişim aracı olarak ne anlama geldiğinin farkında olup olmadıklarını bilmek çok zordur. Fakat radyo, icat edildiği tarihten bu yana bir teknik cihaz olmaktan çok, iletişim - haberleşme aracı, siyasi propaganda aracı, bilgilenme, eğitim ve eğlence aracı olarak son yüzyılda insanlık üzerinde büyük bir etkinlik göstermiş ve önemli bir söz sahibi olmuştur.

" Genel anlamda radyo yayınlarının gelişimi beş dönemde ele alınabilir:

1. ***1927 yılında kadar olan birinci dönem:*** *Bu döneme amatör radyo çağı da denilebilir. Yeni bir buluş olduğu için çok amatör şartlarda kullanılmaya başlanmıştır.*
2. ***1927- 1945 yılları arası ikinci dönem:*** *Olgunluk çağı olarak da nitelendirilen bu dönemin bir kısmı ikinci savaşında denk gelmiştir. Savaş nedeniyle yatırımların sınırlı kaldığı bu dönemde radyo programlarındaki içerik olarak kendisini geliştirmiş, siyasi propaganda aracı olarak kullanılmıştır.*
3. ***1945- 1960 yılları arası üçüncü dönem:*** *Rekabet dönemi olarak da bilinir. Televizyonun bulunuşuyla birlikte onunla rekabet edebilmek için kendisini yenileyen radyo, buna rağmen önemli miktarda kan kaybetmiştir.*
4. ***1960- 1990 yılları arası dördüncü dönem:*** *Transistörlü radyolarla birlikte televizyon izleyicisinin dışında farklı alanlarda da dinleyici bulmuş ve kendisini geliştirmiştir.*
5. ***1990 sonrası beşinci dönem:*** *Radyo bu dönemde, üzerindeki televizyon gölgesinden kurtulmuştur. Artan radyo istasyonları sayısı, branş radyolarının (bilgi-haber ağırlıklı radyolar, müzik ağırlıklı radyolar, meteoroloji radyoları, polis radyoları, turizm radyoları vb.) yayına başlaması farklı bir dinleyici kitlesinin oluşmasını sağlamıştır."*[51]

Denilebilir ki, radyo, görünüşte küçük, etki alanı ise tam aksine geniş olan, içine tüm dünyayı sığdırabilen bir haberleşme aracıdır.

1.3.2.1.1. Radyonun Propaganda Gücü

Kitle iletişim araçlarının düşünceleri aktarma ve ikna kabiliyeti çok yüksektir. Ayrıca da çok güçlüdür ve bu güç, tarih boyunca siyasi iktidara sahip kişilerin daima ilgisini çekmiş ve kitle iletişim araçlarını, amaçlarına uygun olarak kullanma arzusu

[51] Nurettin Bay**, A.g.e,** s. 41-43

göstermişlerdir. Gazete, radyo ve televizyon, günümüzde modernize olmuş bireyin yaşamakta olduğu dünyanın geri kalanına açılmasını sağlayan kapılardır ve bu dünyanın geri kalanında olan olayları öğrenmesi amacıyla kitle iletişim araçları oldukça fazla kullanılmaktadır.[52]

Radyoyu, propaganda amacıyla güçlü biçimde, ilk olarak II. Dünya Savaşı sırasında, Naziler kullanılmıştır. 31 Temmuz'da Reichstag'da yapılan seçimlerin neticesinde Hitler'in Nasyonal Sosyalist Partisi en büyük parti olmuş. 30 Ocak 1933'te Hitler'e cumhurbaşkanı Hindenburg tarafından başbakanlık görevi verilmiştir. Hitler, yemin ettikten sonra 30 Ocak 1933 akşamı kabineyi toplantıya çağırmıştır. Mecliste çoğunluğun başbakanı olan Hitler ancak Milliyetçiler, Naziler ve Merkez Partiler birleşince çoğunluk sağlayabilmektedir. Hitler, kontrolü bütünüyle eline almak istemiş ve bu sonucu yeterli görmemiştir. Merkez parti liderleriyle yapacağı konuşmalardan bir sonuç alamayacak şekilde olmasına çalışmıştır. Hitler, Merkez Parti lideri Kaas'ı ve kabine üyelerini aldatmış ve merkezin taleplerinin çok zor olduğunu belirtmiş ve meclisi tekrar yeni bir seçim yapılması için ikna etmiştir. 1929 yılından beri partinin propaganda işlerine bakan Gobels sevinçten yerinde duramamış ve 3 Şubat'ta günlüğüne, " Artık savaşmak kolay" diye yazmıştır ve şöyle devam etmiştir; " Artık devletin bütün kaynaklaklından faydalanabiliriz. Radyo ile basın elimizde. Ortaya büyük bir propaganda şaheseri çıkaracağız ve bu sefer parasızlık çekilmeyecek" demiştir.[53]

Tarihin tanıklık ettiği en büyük ve en çılgın propaganda kampanyasının başlangıcı böylece verilmiştir. Herkes her şeyi, Hitler'in sunduğu kadar biliyor duruma gelmiştir ve bunun sonucu olarak da tarihin görmüş olduğu en büyük beyin yıkama kampanyası başlamıştır.

Hitler, iktidara sahip olur olmaz propaganda dairesi kurulması söz konusu olmuş ve bu haber resmen yalanlanmıştır. Fakat Gobels, 16 Şubat 1933'te " Radyo ve Propaganda Devlet Komiseri" unvanını almıştır.[54]

---

[52] http://notoku.com/bir-propaganda-araci-olarak-radyo/ (25.10.2015)

[53] William L. Shirer, **Nazi İmparatorluğu I: Doğuşu, Yükselişi, Çöküşü,** Çev: Rasih Güral, Ankara: İnkılap Yay. , 2003, s.216

[54] Osman Özsoy, **Propaganda - Kamuoyu Oluşturma,** İstanbul: Alfa Yay. , 1998, s. 297

Halk Alıcısı (Volksempfanger) şeklinde bilinen ve yalnızca kendilerin kanallarını alabilen alıcıları az masrafla üreten Nazi Almanya'sı, öncelik olarak bu aracın toplum içinde geniş biçimde kullanılmasına odaklanmış ve amaç edinmiştir. 1939 senesinde 9.5 milyon kayıt olmuş radyo alıcısına ulaşmayı başaran Almanlar, o yıllarda Avrupa'da en çok radyo dinleyicisi olan ülkedir. Bunun sonucunda halkının önemli bir kısmının bu yayınlarını dinlemesini sağlayan Almanlar, kendileri dışındaki yabancı ülkelerde de yayınlar yapmışlardır. Almanlar, merkezi Berlin olan kısa dalga Radyo Merkezi aracılığıyla 53 değişik dilde yayınlar yapmaya başlamıştır ve savaş süresince kazandıkları ve fethettikleri yerlerde ivedilikle radyo vericilerini çalıştırmışlardır. Bu şekilde düşmanlarının şehirlerini yalnızca askeri anlamda değil, ideolojik olarak da ele geçirmişlerdir. II. Dünya Savaşı'nda, Nazi teşkilatlarının radyo aracılığıyla yaptıkları iletişim çalışmalarında ana hedef, radyonun kendi ideolojilerini yaymalarını sağlayan bir araç olmasıdır. Radyo vasıtasıyla Alman toplumuna Nazi ideolojisi aralıksız bir şekilde enjekte ettirilip, savaş durumundaki halkın moral seviyesi yükseklerde tutulmaya çalışılırken; öte taraftan karşıdaki askerlerin ve sivil halkın savaş direnci, radyo yayınları aracılığıyla kırılmaya çalışılmıştır.

Hitler'in, savaşın ilk aşamalarında her alandaki başarılarının sebebi, önemli oranda sahip olduğu kitle iletişim araçlarının, bir propaganda aracı olarak güçlü ve başarılı şekilde kullanılmasıdır. Savaş dönemi boyunca Joseph Göbels'i propaganda görevinden sorumlu bakan şeklinde görevlendirmesi, Hitler'in, kitle iletişim araçlarının etkinliğinin ve gücünün herkesten önce farkına varmasının önemli bir işaretidir. Aynı şekilde zamanın belgesel ve film yönetmenliği alanında tanınan biri olan Leni Riefenstahl'ın Nazi ideolojisini yaymak için yaptığı filmler, etkili bir şekilde yapılan propaganda çalışmalarının bir parçasıdır. Tarihe felsefe, bilim ve sanat gibi alanlarda önemli kişileri kazandıran bir milletin, Nazizm gibi çağ dışı, vahşi bir ideolojiye hiç sorgulamadan, fanatikçe bağlanmış olması, propaganda amacıyla kullanılan kitle iletişim araçlarının ne kadar büyük bir güç olduğunun en çarpıcı örneklerinden birisidir.[55]

[55] http://notoku.com/bir-propaganda-araci-olarak-radyo/ (25.10.2015)

1.3.3. Görsel İşitsel Kitle İletişim Araçları

1.3.3.1.Televizyon

Temel ihtiyaçlar anlatılırken, "ekmek, su ve hava kadar" kavramları kullanılmaktadır. Peki televizyon da bu temel ihtiyaçlar gibi ihtiyaç duyulan bir şey midir? Bu soru televizyonun olmadığı bir yaşamın eskiden, hatta bazı insanlara göre hala mümkün olduğu düşünüldüğünde çok da mantıklı görünmemektedir. Bu soru sıra dışı görünmek amacıyla sorulan bir soru hatta aslında boş bir laf olarak dahi görülebilir. Şu anda dahi bir televizyona sahip olmadan yaşayan insanlar şahit olarak sunulabilir, veyahut da eski zamanlara bakılıp, denebilir ki, " Eskiden televizyon olmadan yaşanabildiği göz önüne alınırsa, günümüzde de televizyon olmadan yaşanabilir. Hayatımızı sürdürebilmek için televizyona ihtiyacımız bulunmamaktadır."

Ancak televizyonla bugün kurulmuş olan bağımızı görmezden gelerek, kafamızda televizyonsuz yaşadığımız zamanlara dönüş yaparak ve o yıllara dayanarak verilmiş olan bu cevap açıkçası az da olsa nostalji doludur, duygusaldır. Hala televizyonsuz yaşamakta olanların ise, açlık grevine bilerek girenlere benzer birkaç aykırı örnek dışında, fakirlik gibi sebepler dolayısıyla televizyonun olmadığı bir yaşam sürdüğü aşikârdır. Bu insanlar ya da toplumlar dünyada marjinal gruplar ve marjinal ülkeler olarak ifade edilmektedirler. Yani bizden farklı ve ayrı bir sınıftadırlar.

Bu sınıf dışında, hiç kimse günümüzde televizyonun olmadığı bir hayatın olabileceğini düşünmez, düşünemez. Zaten televizyon hepimizin hayatında öyle önemli bir kavrama hatta vazgeçilmez bir parça olmuştur ki televizyon ile ilgili sayısız olumsuz düşünceye rağmen kimse böyle bir soruyu sorma ihtiyacı bile hissetmez kendisine. Bunun da sebebi günümüzde temsillerin, simgelerin insanın hayatını devam ettirmesinde en az "ekmek, su, hava" kadar önemli hale gelmiş olması olabilir. Bunun sonucu olarak da en geniş temsil üreticisi ve tüketicisi olan televizyonun, hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru olduğunu kabul etmemiz gerekmektedir.[56]

Paul Nipkow, 1884 senesinde resim tarama makinesini icat ederek taranan resmin telgraf hatları aracılığıyla iletilmesine çalışmış ve başaralı olmuştur.

[56] Erol Mutlu**, Türkiye'de ve Dünyada Televizyon,** Ankara: TRT Genel Sekreterlik Yay. , 1999, s. 77

Günümüzdeki televizyonunu kamerasını, " İnoscope" adıyla ilk kez 1923 senesinde Vladimir Zworkin tasarlamıştır. Westinghouse ve Fansworth destekleriyle ise televizyonun alıcı ve verici sistemlerinde 1930'lu yıllarda gelişmeler olmuştur. Televizyonda ilk yayın 1936 yılında BBC aracılığıyla gerçekleşmiş ve 1937 senesinde elektromekanik sistemlerin yerine elektronik taramalı sistemler standart olarak kabul edilmeye başlanmıştır. 1952 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde ilk defa siyasi partilerin kongreleri televizyondan yayınlanmış ve yeni bir dönemin startı verilmiştir. Televizyon inanılmaz etkili bir siyasal güç olmuştur. Bir kez daha Amerika Birleşik Devletleri'nde başkanın seçildiği seçimlerde televizyonun etkili bir biçimde kullanılması günümüzdeki anlamda siyasal iletişimi doğurmuştur ve televizyonun kültürel egemenliği yaygınlaşmıştır. 1963 senesinde ABD başkanı Kennedy'nin öldürülmesi ve bunun haber olarak verilmesi, televizyonun haber vermedeki hızını göstermiştir. Böylelikle dünyada televizyon doğmuş ve hızla yayılmaya başlamıştır.

Ülkemizdeyse 1958 senesinde İstanbul Teknik Üniversitesi deneme yayınlarına başlamış ve bu yayınlar ilk etapta sadece İstanbul şehrine yayın yapan televizyon yayınları olmuştur. Sürekli şekilde yapılan yayınlar, ilk defa 1968 senesinde TRT'nin Ankara stüdyosu aracılığıyla başlamıştır.[57] Ülkemize televizyonun girişi ve yapılan ilk çalışmalar da bu şekilde başlamıştır.

Gündemde olanı ve ilgi gören olayları aktarması, bunun yanı sıra ucuz ve kolay elde edilebilir olması televizyona olan ilginin artmasına neden olmuştur. Ayrıca televizyonun içerik olarak çeşitliliğe sahip olması toplumda kadınlara - erkeklere, yaşlılara – gençlere, kitlelerin tamamına seslenme; çeşitli dinlere ve gruplara mensup kişilere ve değişik milliyetteki insanlara değişik ve farklı seçenekler sunabilme imkânı televizyonu daha da etkili yapmıştır. Bu yönüyle geri kalan kitle iletişim araçlarına kıyasla televizyonun hitap ettiği kitle daha belirsiz ve az seçilmiş kişilerden oluşur. Televizyon toplumun bütün gruplarına hitap eden ve sınıfı olmayan bir kitle iletişim aracıdır.[58] Mesela; uydu yayınları aracılığıyla, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki veya Avrupa kıtasındaki bir spor organizasyonunu o anda izlemek mümkündür. Televizyon, yaşadığımız yüzyılda insanlara ulaşabilen en geniş kitle iletişim aracıdır.

[57] Aytekin, **a.g.e,** s. 32 - 33
[58] Türkoğlu, **a.g.e,** s. 87

Bunun yanı sıra Amerikan halkının büyük bir kısmının "medya" denildiği zaman, akıllarına hemen televizyon gelmektedir. Amerikan halkının önemli kısmı, siyasal enformasyonlarının önemli bir kısmını televizyon yayınlarından elde ettiklerini ve televizyona gazetelere kıyasla daha çok inandıklarını söylemektedirler. 1950'lerde ABD'de gelişim gösteren ve yayılan televizyon, çok küçük bir zaman dilimi içinde toplumun hayatının hayati sayılabilecek kısmını ele geçirmiştir. Televizyon insanların haber alma, dizi izleme, spor gündemini takip etme, eğlence ve komedi programları izlemelerine, öte yandan bilgi ve eğitimlerini arttırarak önemli değişikliklerin olmasına neden olmuştur.[59] Televizyon, bu yönleriyle kısa sürede etkili bir güç haline gelmiştir.

Televizyonun diğer kitle iletişim araçlarına kıyasla en etkili gücü, görüntülü olması ve halka yakın bir dil kullanmasıdır. Televizyonun dili basit, sıradan ve ikiyüzlüdür. Televizyon, toplumun mantığından ziyade kalbine ve duygularına hitap eder. Televizyonda haber spikerleri, izleyenlere karşı konuşurken bir vaaz verirmişçesine konuşmakta, seslerinin tonlarını değiştirerek, müziğin de yardımıyla ve kendilerine olan güvenleriyle hipnoz etkisi yaratırlar ve, topluma bu şekilde hitap etmektedirler.[60] Bu yöntemler izleyiciyi etkilemede kullanılan oldukça etkili yöntemlerdir.

" Zenginiyle ve yoksulu ile, kültürlüsü ve cahili ile, kentlisi ve köylüsü ile Türk halkı da dünya halkları gibi, ünlü Fransız reklamcı (özellikle siyasi reklamcılık) Jacques Seguela'nın söylemiyle '' şizo – medyatik'' tutsak olmuştur. Yabancı ve yerli diziler ile kalkılıyor onlar ile yatılıyor. Oyuncu Perran Kutman, imgesel kimliği ile tanınmakta: Perihan Abla Seguela'nın Madonna olgusunun açıklamasında sözünü ettiği " Gerçek, sahte kimliği icat etti" deyişi, yaşanmakta olan durumun betimleyicisidir. Gerçek ablaların, gerçek annelerin ve babaların yerine gelen sahteler, edinmiş oldukları "gerçeklik halesiyle" yaşanan zaman ve olumsuz şartlar ile izleyicinin arasında kalın bir duvar gibidir."[61]

Televizyon ekranlarında kurgulanmış şeyler gerçekmiş gibi gösterilirken gerçekler de bir kurgulara dönüştürülmektedir. Kültür önemli ölçüde görsel hale getirilmekte ve hayat sanki televizyon ve filmlerde üretilen sahte olaylardan ibaretmiş gibi gösterilmektedir.

---

[60] Aytekin, **a.g.e,** s. 34
[61] Ahmet Oktay, **Türkiye'de Popüler Kültür,** İstanbul: Yapı Kredi Yay. , 1994, s. 252

Televizyon, okuma kültürünün yok olmasına neden olmuştur. Zihnin gelişimi için okuma yapmak çok ama çok önemlidir. Ancak izleyici olmak için hiçbir özelliğinizin olmasına gerek yoktur. Televizyon, okuryazarlık kültürünü geliştirmez. Tam tersi bir şekilde, okuryazarlık kültürüne saldırır. Televizyonun bir icadın devamı olarak düşünülmesi gerekirse, on beşinci yüzyılda icat edilen matbaa değil, 19. yüzyıl ortasındaki telgrafın ve fotoğrafın başlatmış olduğu geleneğin devamı niteliğinde düşünülmesi gerekmektedir. [62] Televizyon her şeyden önce bir görsel araçtır. İzleyiciler televizyonu sadece izlemekle yetinirler, okumazlar ve dinlemezler bile. Televizyonu yalnızca izlerler. İzlemekte oldukları şey, bir saniyede yaklaşık 1200 çeşitli dinamik ve daima değişebilen resimler bütünüdür.

Televizyon için, anlamadan ziyade algılamaya ihtiyaç vardır. Televizyon, günümüz modern toplumlarında bireylerin sürü halinde yaşamasını, onları bir sistemin içinde tutmayı amaçlamaktadır. İnsanların kendi aralarındaki ilişkilerin duygusal temelinin yıkılmasına neden olan televizyon, ilk önce toplumların zihninin uyumasına neden olur. Topluma tek bir yerden ortak bir gündemler bütünü sunmakta ve daha sonra tüm kişiye özgü, kültürel farklılıkların ortadan kalkmasına, toplumun ortak bir bütünlük içinde standartlaşmasına neden olur.[63] Televizyon, insanları tekdüze bireyler haline getirir.

Televizyon, her şeyin izlemelik birer nesneye dönüşmesini sağlayan bir eğlence aracıdır. Televizyonun bize eğlendirici içerikler sunması sorun değildir ancak bütün içeriklerin bize bir eğlence olarak sunulması sorundur ve bu da başka bir soruna neden olur. Eğlenme olgusu, televizyon ekranlarındaki her çeşit söylemin öncelikli olarak topluma enjekte ettiği bir olgudur. Gösterilen şeyin ne olduğu veya yansıtılan bakış açısı pek de bir önem arz etmez. Pek çok şey bizim eğlenmemiz ve haz almamız için sunulmaktadır.[64] Televizyon rahatlamayı sağlamaktadır, çünkü zihni, üzerine düşünmeyi gerektirecek bir şey vermeksizin, derinliğine düşünmemiz gereken şeylerden bizi uzaklaştırır.

[62] Neil Postman, **Televizyon Öldüren Eğlence,** Çev: Osman Akınbay, İstanbul: Ayrıntı Yay. , 2016, s. 96
[63] Aytekin, **a.g.e,** s. 35
[64] Neil Postman, **Çocukluğun Yok Oluşu,** Çev: Kemal İnal, Ankara: İmge Yay. , 1995, s. 100

Kitle iletişimi ile ilgili araştırmalar yapan ve bu konuda tanınan kişilerden Metron ve Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkileriyle ilgili öne sürdükleri "uyuşturma etkisi" düşüncesi, izleyenlerin bu kitle iletişim araçlarını kullanmalarını toplumsal veya siyasi problemlerle alakalı, gerçek anlamda bir şeyler yapmak yerine pasif kalmalarını anlatmaktadır.

Televizyon izleyicisinin tutumunda sorunlardan kaçma olayının benimsenmiş bir yer edinmesinin hangi sebeplerden doğduğu ile ilgili yapılan çalışmalarda şu şekilde sonuçlara rastlanmaktadır:

" İlkin televizyonun yoğun bir şekilde kullanılması çeşitli kişisel veya toplumsal yoksunluk biçimleriyle bağlantılıdır. Bu tür (yalnızlıktan yoksulluğa, eğitimsizlikten, her türlü psikolojik ve maddi engellemelere kadar geniş bir yelpaze içinde yer alan) yoksunluklar içinde olanların televizyonu yoğun bir şekilde kullanma eğilimi diğerlerine göre fazladır.

Televizyon içeriği çözümlemelerinin bulguları, programlarda gerçekliğin çarpıtılmasına ilişkin güçlü ve sistematik kalıpların varlığını ortaya koymaktadır. Televizyon programlarında yüksek mevkideki mesleklerin ve yaşam biçimlerinin, daha heyecan verici ve tantanalı ortamların aşırı şekilde temsil edilmesi suretiyle izleyici kitlenin tutkuları, dilekleri, özlemleri ve hayallerini manipüle etmeye yönelik bir çarpıtmadan söz edilebilir.

Televizyonda ısrarlı olarak popüler kültür malzemesinin kullanılması izleyicileri günlük yaşamın sıradanlığından kurtarır. Onlara ünlülerin cilalı dünyasına girme olanağı sağlar. Bu dünya ün, eğlence ve keyif dünyasıdır. Özellikle Türkiye'de bunun özelliklerine sıkça rastlanmaktadır. Popstar yarışmasında, popstar adaylarının eline mikrofonu alıp her türlü müziği yapmaları ve bu adayların daha yarışma bitmeden sanatçı olarak sunulması, bu kişilerin özel yaşamlarının didik didik edilmesi ve gerek haber gerek magazin programlarında tekrar tekrar işlenmesi, popülerleştirmenin bir sunumu, televizyonun kaçış etkisinin apaçık bir kanıtıdır."[65]

Bu kaçış etkisiyle birlikte televizyon, insanları bireyselliğe iten ve sosyalleşme biçimlerini değiştiren en önemli araçlardan biridir.

[65] Erol Mutlu, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya,** Ankara: Ütopya Yay. , 2005, s. 102 - 103

Amerikan halkı, hayatlarının çok önemli bir bölümünü kıllarını dahi kıpırdatmadan inanılmaz bir üşengeçlikle televizyonlarının başında geçirmektedirler. Sadece fizik olarak hareketsiz olmazlar, aynı zamanda, zihinsel faaliyetler de durmakta, bitmek bilmeyen saçma programlar, izleyenlerin zekâsının körelmesine neden olmaktadır. İnsanlar çevrelerine eleştirel bir gözle bakamamakta, her şeyi olduğu gibi kabul etmektedirler.[66]

1.3.3.1.1. Televizyonunu Kültür Üretimine Katkısı

Televizyon ekranlarından bize aktarılan ekonomik ve politik yayınların gerçeği çarpıttığı ve bu çarpıklığın toplumun hafızasında zaman içerisinde hâkim kılındığı ve bir gerçek haline geldiği ortadadır. Televizyonun objektif olmadığını, insanların bilgi dağarcıklarının artmasını sağlamadıklarını, aksine birbiri ardına birbirlerinden kopmuş verilerin, insanların yüzünden olayların önemini kaybetmesini ve araştırmaya iten düşünme kabiliyetinin yok olmasını sağlamasını ünlü iletişimci İgnacio Ramonet, şu sözcüklerle anlatmaktadır: " Televizyon taraf tutan bir kitle iletişim aracıdır; bu nedenle, yapılmakta olan bütün yoğun bilgi iletimi, arkasından doğal bir sonuç olarak bahsedilen konuyla ilgili bilgi eksikliğini de beraberinde getirir. Hemen iletilen ve tıpkı bir şelaleymiş gibi akan, çoğu zaman içi boş haberler, televizyon izleyicisinin aşırı uyarılmasına ve kendisinde sağlıklı bir enformasyon aldığı, doğru bilgilendirildiği duygusunun uyanmasına neden olur. Ancak arada bir boşluk olduğunda, bunun aslında bir aldanım olduğu her zaman gün yüzüne çıkmaktadır."[67] Medyada özellikle televizyon, toplumu aldatma konusunda veya manipüle etme konusunda en etkili araç olarak kullanılır.

Spordan siyasete, kültürden ekonomiye kadar kitlelerin yaşamının farklı alanlarındaki gelişmeleri medya (çoğunlukla televizyon) aracılığı ile öğrenilmektedir ya da öğrenildiği sanılmaktadır. Savaşta ölenlerin sayısı konusunda, CNN televizyon kanalında yayınlanan Körfez Savaşı ile Irak hükümetinin anlattığı Körfez Savaşı arasında en az 400 bin fark vardır. Daha önce Çiller'i metheden medya, Refah yol iktidarının son döneminde " Avrupalı modern kadın" ı oldukça eleştirmiştir. Mehmetçik

[66] Herbert Schiller, **Zihin Yönlendirenler,** Çev: Cevdet Cerit, İstanbul: Pınar Yay. , 1993, s. 50
[67] Tahir Karaboğa, **Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon (Çevrimiçi)** http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192, (10.11.2015)

"bölücü teröristlere" nedense hala son darbeyi vuramamıştır. Enflasyon hala yüzde yüzlere yaklaşmaktadır ve Fenerbahçe yine şampiyon olamamıştır.[68] Bu durum sadece ülkemizde böyle değildir. Uluslararası alandan da örnekler verecek olursak ABD, İngiltere ve Fransa'da da insanlar gerçeği, medya aracılığıyla bütün çıplaklığıyla öğrenememektedir.

Demokrasisi gelişmiş Batı ülkelerinde de " toplum gerçeği " ile "medyanın gerçeği" arasında kimi zaman önemli farklar olmaktadır. Fakat Batı ülkelerinde, Türkiye'ye kıyasla ciddi ve kurumsal medya eleştirileri daha da gelişmiş durumdadır. Medya meslek ahlak kuralları Batı'da, bizim ülkemize kıyasla daha sıkı uygulanıp denetlenmektedir. Anahtar fark ise, Batı kamuoyunun medya, kültür ve eğitim düzeyinin, bizimkine oranla daha yüksek olmuş olması olabilir.

Tarihte 20. Yüzyılda insanda gözlemlenen zihin tembelliği ve gerilemesinin benzerine daha önce hiç denk gelinmemiştir. İnsanlık modernize bir hal almış iletişim kavramının etki alanına içine girmeye başladıkça güçlü düşünme ve gerçeği arama yeteneklerini kaybetmiştir. Televizyon, gazete, radyo gibi güçlü araçların zihnini uyuşturduğu insanoğlu, kolay bir şekilde zamanla sistemin bir parçası olmakta, programlanmayı kabul eder hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak programlanan insan ise hürriyetini sonsuza kadar kaybetmeye mahkûmdur.[69] İnsanoğlu, modern iletişimin kölesi oldukça da özgürlüğünü ve benliğini kaybetmeye devam edecektir ve yeni iletişim kanallarının açılmasıyla(icadıyla) bu durum giderek daha hızlı ve kötü bir hal almaktadır.

Dil, tarih, edebiyat ve sosyoloji olmak üzere beşeri bilimlerde araştırmalar yapan ve bu konuda yazılar yazan Cemil Meriç' kültürün tek taşıyıcısının kitap olduğunu düşünür. Meriç'e göre televizyon, tembel, hafızası silinmiş, hayatının hiçbir evresinde okuma ve düşünme alışkanlığı edinememiş yoldaki vatandaş için ortaya çıkarılmış bir uyuşturucu gibidir. Televizyon izlerken hafızamız uyku halindedir. Televizyon kişiyi gerçek hayattan koparan, hafızasındaki son kırıntıların da yok olmasını sağlayan cehennemden gelmiş bir makinedir.[70] Televizyon, izleyicisini hipnoz etmeyi başaran ve

[68] Ragıp Duran, **Medya Gerçeğe Karşı,** Virgül Dergisi, Sayı: 1, İstanbul, 2000, s. 17
[69] Ali Bulaç, **İnsanın Özgürlük Arayışı,** İstanbul: Beyan Yay. , 1998, s. 63 - 64
[70] Cemil Meriç, **Kültürden İrfana,** İstanbul: İnsan Yay. , 1986, s. 404

düşünmekten alıkoyan, izleyicisinin zihnin tembelleştiren yani kısacası " senin yerine ben düşünürüm" diyen bir araçtır.

Teknolojik imkânlar sayesinde ufukları genişleyen, dünyayı gözlemlemeye, dünyayı izlemeye başlayan insanlar, kendi komşusunu, kendi yaşadığı mahalleyi kısacası çevresini göremez, görse de umursamaz haldedir. Dünyayı daha dikkatli gözlemleme fırsatı bulan insanlar ufku genişlemeye başladıkça, gözlemledikleri olayların içinde yer almaları ve müdahale şansları azalmaya başlamıştır. Tüm insanlar bilinçli ya da bilinçsiz, istekli ya da isteksiz bir şekilde tek bir şeye odaklanmaktadır: " Dünya seyircisi olmak. Dünyayı ve dünyadaki olayları sadece seyretmek." [71] Televizyon, insanları sanki tüm dünyayı izliyormuş, dünyada olan olaylar hakkında bizi bilgilendiriyormuş ve duyarlı bireyler haline getiriyormuş gibi gözükebilir aslında ama burnumuzun ucunu bile göremez ve en yakınımızda yaşanan olaylara bile duyarsız kalmamızı sağlar.

Bu konuda çalışmalar yapan iletişimci Ünsal Oskay, " Televizyonun günümüzdeki kullanım şekli ve yayın içerikleri ' uzakların yakınlaşmasını sağlarken, yakınımızın son derece güçlü bir şekilde uzaklaşmasını sağlar.' Böylelikle yalnız birer bireye dönüşen kişiler yalnızlık olduklarının farkına varamayacakları bir aldanmaya yakalanmaktadırlar" der.[72]

1.3.3.1.2. Yeni Dünya Düzeninde Televizyonun Rolü

Televizyon, insanın kendisine ait evinde kişiliksizleştirilmesine neden olur. İnsan eğlence kültürü kisvesiyle oyalanıp kişiliksizleştirilmekte, insan doğasına özgü önceliklerinden yoksun bırakılmaktadır. İnsanın sistemin istediği biçimde şekillendirilmesinde en uygun ortam olarak kendi evinin kullanılması oldukça dikkat çekicidir.[73] Daha önceki dönemlerde ise toplum kendisi için üretilen toplumsal ürünleri sinema salonlarında bir araya gelip tüketmekteydi. Toplumu hedef alarak üretimler yapma amacı olan üreten, ortak bir malın büyük bir topluluk tarafından eş zamanlı olarak ortak bir şekilde tüketilmesini amaçlamamaktadır. Topluluğun büyüklüğü,

[71] Mehmet Alagaş, **Yoldaki Musibetler,** İzmir: İnsan Dergisi, 1995, s. 55 – 56
[72] Ünsal Oskay, **"İletişim Çağı İnsanının Sorunu: İletişimsizlik",** İstanbul: Bilim ve Teknik Dergisi, Sayı: 315, 1994, s. 40 - 46
[73] Türkoğlu, **a.g.e,** s. 78

kısacası eş zamanlı olarak benzer amaç için toplanmış bireylerin toplu olarak tüketime hazır hale gelmesi bir önem arz etmemektedir. Önemli olan mümkün olduğunca çok tüketici sayısıdır. İşte bu nedenle televizyon ve radyonun icadı ve yaygınlaşması sinemanın bu anlamda gücünü kaybetmesine yol açmıştır.

Eskiden aileler evde beraber daha çok vakit geçirirken şimdi televizyon ekranının başında oturmaktadırlar. Televizyon, aile fertleri için bir kaçış imkânı sunmaktadır. Aile fertleri beraber televizyon izleyerek, gerçek dışı sahte bir dünyada gezintiye çıkar. Bu kadar büyük bir dünyada neler olduğunu öğrenmemiz ve anlamamız mümkün değildir. Bunun içindir ki insanlar neler olup bittiğini öğrenmek için televizyonu açmak zorunda kalmaktadır.

> *" Televizyonun toplumsalla etkileşiminde belirgin bir özellik olarak karşımıza, toplumsal yaşamın yoksunluklarını ikame etmek yönünde bir eğilim çıkar. Bu ikameciliğin en göze çarpan biçimi, ünlülerin yaşantısını takip etmek aracılığıyla ''vekâleten yaşamak'' yönünde bir arzuyu kışkırtmak biçimindedir. Vekâleten yaşananlar, kimi zaman cinsellik ve erotizm kimi zaman renkli bir gece hayatı ve refah duygusudur."*[74]

Kitle iletişim araçları ve televizyon, bizlerin değişik hayatlar ile ilgili gittikçe daha fazla bilgi akışına maruz kalmamıza neden olmaktadır. Toplumsal medya, günümüz popüler modasının müthiş bir hız ile bizlere ve dünyadaki en gözden uzak yerlere ulaşmasını sağlar. Yine de medya görsel olarak ulaşılabilir bir hale getirdiği kavramlar üzerinde de gücünü ve yerini sağlamlaştırır. Tartışmasız medya içerisinde gösterilme değeri olan ve dünyadaki her yerde milyarlarca kişinin seyredeceği yaşam stilleri, göz önünde bulundurmaya ve imkân varsa kopyalanmaya değer stillerdir.[75]

Televizyonun ortaya çıkardığı insan, yönlendirilmeye açıktır. Mesela, ortaya çıkarılan (yaratılan) bu insan savaşı benimsemiştir ve savaşı olağan bir durummuş gibi görmektedir. Diziler ve filmlerde o kadar çok ölüm sahnesi vardır ki, televizyon izleyicisi gerçek hayatta yaşanan ölüm olaylarını, bir kurgudan ibaret olan filmlerde olduğu şekilde görmeye ve gerçek hayattaki olaylara karşı duyarsızlaşmaya başlar.

---

[74] Sevilay Çelenk, **Televizyon Temsil Kültürü 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri,** Ankara: Ütopya, 2005, s. 235

[75] Zygmunt Baumann, **Sosyolojik Düşünmek,** Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, 2015, s. 44

Böylece, üretim yapısıyla bağlantılı olan kültürün tekrar üretimi, gün geçtikçe insanın kendi doğasına yabancılaşmasını sağlamaktadır. Özellikle gençlerde daha fazla görülen televizyondaki yıldızlarla özdeşleşme, davranışların taklidi(ve bunun tüketimi koşullaması) gerçek hayatla çakışmayan bir yanılsamadır.

1.3.4. İnternet ve Yeni Medya

İnternet, son yıllardaki teknolojik gelişmeler ile birlikte evimize kadar girmekle kalmamış, akıllı telefonlar sayesinde cebimize de girmiştir. Günlük hayatta birçok işimiz (bankacılık, fatura ödeme, alışveriş gibi) artık internet sayesinde yapılmaktadır ve en önemlisi dünyanın herhangi bir yerindeki bir gelişme de internet aracılığıyla anında, hızlı ve tüm detaylarına kadar öğrenebilir duruma gelmiştir.

Yayıncılığın internet alanındaki ilk uygulamaları ABD'nde gerçekleşmiştir. İnternettin kullanım alanının geniş olmasına karşın, en çok kullanılan üç uygulaması; elektronik posta(e-mail), haber grupları ve evrensel ağ sistemi olan world, wide, web (www)'dir. 1970'li yıllarda elektronik postalar, 1980'li yıllarda haber grupları ve 1990'larda ise ağ sistemi yaygınlık kazanmıştır. İnternet ilk olarak 1960'lı yıllarda askeri amaçlar için kullanılmaktayken, 1970 ve 1980'li yıllarda üniversite kampüslerine girmiş ve akademik çevreler tarafından da ilgiyle kullanılmaya başlanmıştır.[76]

> *" İnternetin yayıncılık alanındaki ilk görünümü 'teleteks'tir. Teleteksin yapısı etkileşime uygun olmayıp, televizyondaki afik ve metinlerin izleyiciye tek yönlü aktarımını sağlamaktadır. Teleteksten sonra 'videoteks' sistemi ortaya çıkmış, ancak erişim konusunda sistemin pahalı olmasından dolayı yaygınlaşamamıştır. 'İlan panosu' sistemiyle bilgisayar üzerinden etkileşim tam anlamıyla sağlanmış ve bilgisayarın online olarak bir modeme bağlanmasıyla gelen aramalara yanıt verilmiştir. 'Starteks' sisteminin ortaya çıkışı ilk gazete videoteks yapısı olmasıyla birlikte enformasyon akışında kullanıcılara içerik sağlamada yardımcı olmaktadır. Teleteks, starteks, videoteks ve ilan panosu sisteminden sonra son aşama olan www'dir. Web, diğer sistemlerden farklı olarak sınırsız kapasite, esneklik, kullanım kolaylığı ve tam etkileşime sahiptir. Bu bakımdan üst metinlilik (hypertextuality), çoklu ortam*

[76] Özgü Yolcu, **Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları, (Yayımlanmamış Doktora Tezi),** İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul 2008, s. 84.

(multimediality) ve etkileşimlilik (interactivity) özellikleri internet yayıncılığı alanını, konvensiyonel yayıncılık alanından ayıran en önemli üç temel unsurudur.[77] *İnternet hipermetinsel bir yapıya sahiptir, bu da onun ilke olarak çoklu-doğrusal ve bunun sonucunda zamansaldan ziyade uzamsal bir doğası olduğu anlamına gelir.*[78] *Kullanıcıların ürettiği içeriklere " kullanıcı türevli içerik" veya " kullanıcı tarafından yaratılan içerik" denir. Bu içerikler, örneğin video paylaşım ağlarına yüklenen amatör, yarı amatör görsel-işitsel öğelerden tutun da, bir dijital oyun arayüzeyine yapılan yamadan, çevrimiçi haber sitelerine yapılan okur yorumlarından, birer web günlüğü olan blog üretimine değin çeşitli yeni metinlerden oluşabilmektedir."*[79]

Etkileşim olayı, kullanıcılar ve yaratılan sanal kişiliklerin birbiri arasında veya sanal kişilikler ve kullanıcıların yarattıkları imge arasında gerçekleşebilir. Sayıca çok kullanıcının sanal mecraya girmeye başlaması halinde, bu mecra, kullanıcılar ve sanal karakterlerinin de birbiriyle etkileşim halinde olduğu tek bir dünyaya dönüşebilir.[80]

" Günümüzde gündelik yaşamın her alanında giderek daha yaygın kullanım pratikleri bulan, gündelik yaşam alışkanlıklarını farkında olmasak da köklü bir şekilde dönüştüren, toplumsal yaşamın bir takım gerekleri nedeniyle kullanım yoğunluğu giderek artan, bedenin bir uzantısı/parçası haline dönüşen bilgisayarlar, internet, cep telefonları, oyun konsolları, ipod veya avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve iletişimcileri, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya" olarak tanımlamaktadır."[81]

Yeni medya, gelişmiş bilgisayar teknolojisi sayesinde geleneksel alanların çok boyutlu ve dijitalleşmiş alanlara dönüşmüş olması ve bununla birlikte teknoloji ile beraber gelişmekte olan etkileşimli medya alternatifleri olarak da tanımlanabilir.[82] İnternet "ağların arasındaki ağ" veya "bilgisayar ağlarının ağı" olarak Türkçeye uygun olarak kullanılabilmektedir. Günümüzde, diğer bir anlamıyla dünya üzerindeki sınırların yok olması demek olan internetle birlikte, kişiler istedikleri enformasyona istedikleri

---

[77] TBMM, **Bilgi Toplumu Olma Yolunda Bilişim Sektöründeki Gelişmeler ile İnternet Kullanımının Başta Çocuklar, Gençler ve Aile Yapısı Üzerinde Olmak Üzere Sosyal Etkilerinin Araştırılması Amacıyla Kurulan Meclis Araştırması Komisyonu Raporu,** Ankara 2012, s. 934-935.

[78] De Mul, **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk,** Çev.: Ali Özdamar, İstanbul: Kitap, 2008, s. 214

[79] Mutlu Binark ve Koray Töker, Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, 2011, Erişim Tarihi: 29.09.2013, http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/stkler-icin-bilisim-rehberi-stgm.pdf s: 10.

[80] Binark ve Töker, s. 10.

[81] Mutlu Binark, Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam, Erişim Tarihi: 29.09.2013, http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/.

[82] Sema Misçi, **"Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı,** Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006,

zaman ulaşabildikleri gibi, dünyadaki farklı noktalardaki insanlarla da hızlı bir şekilde iletişime geçebilmektedirler. İnternet bu özellikleriyle kişilerin ve toplumun yaşamında adeta bir devrim yaratmış ve hayatımızı baştan aşağı etkilemiştir. Bu düzlemde bilgi teknolojileri, kamu alanı ve özele ait alan farkı gözetmeksizin yapmaksızın bütün dünyanın elektronik ortamda birbirine bağlanmasını sağlayan internetin, büyük pay sahibi olduğu dönüştürücü rol, tartışılmayacak derecede önemlidir.

İnternet günümüzde en güçlü ve önem arz eden dijital mecra olarak kabul edilmektedir ve internet bir yandan insanların gündelik kişiler arası iletişiminde, e-mail, aynı anda karşılıklı sohbet sağlayıcıları ve çevrimiçi forumlarla kullanıcıların hem maliyeti az hem de hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlarken, diğer bir yandan medya kuruluşları internet ortamını yeni ve etkili bir mecra olarak kullanmaktadırlar.[83] Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri olanaklarının gelişmesi sayesinde artık siyasi ve toplumsal problemler ve tartışmalarla birlikte değerlendirilmektedir.

Noam Chomsky, medyanın etkisine maruz kalmayı, sürekli bir enformasyon mobbingine benzetmiştir. Aynı durumun internet ve bilgisayar teknolojileri içinde geçerli olduğunu, medyatik etkiye maruz kalmaya benzer bir dijital baskının olduğunu belirten Postman, internet ve bilgisayarın bir eksikliği gidermediği, ihtiyaçları karşılamadığını ve bu yüzden toplumların kaybeden konumda olduğunu savunmuştur:

> *" Bilgisayar teknolojisi insan yığınlarına ne derece avantaj sağlamaktadır? İşçilere, manavlara, öğretmenlere, araba tamircilerine... hayatlarına bilgisayarın yeni yeni girdiği diğer insanlara neler kazandırmaktadır? Bu insanların özel hayatlarına ait meseleler, gücü elinde bulunduran kuruluşlar tarafından kolayca ulaşılabilir olmuşlardır. İnsanlar daha kolay izlenir ve kontrol edilebilir oldular, daha fazla incelemelere maruz kaldılar, haklarında alınan kararlar karşısında daha fazla hayrete düşer oldular, genelde sayılarla ifade edilen nesneler haline geldiler. İnsanlar reklam amaçlı maillerin istilasına uğradı, reklam şirketlerinin ve politik oluşumların kolay hedefleri olmaya başladılar. Okullar çocuklara daha değerli şeyler varken, bilgisayar kullanmayı öğretmeye başladılar.*

[83] TBMM, s. 931.

Bir tek cümleyle söylemek gerekirse, kaybedenler ihtiyaç duydukları hiç bir şeyi elde edemedi. Bu yüzden onları kaybedenler diye adlandırıyoruz."[84]

1.3.4.1. Yeni Medyanın Etkileşim Temeli: Web 2.0

2004 yılında yapılan, Tim O'Reilly[85] tarafından gerçekleştirilen ve internet piyasasının önde gelen şirketlerinin katıldığı (Google, Yahoo, Msn…) "Web 2.0 Konferansı"nda literatüre girmiştir.

" Sosyal ağlar ve web 2.0 teknolojilerinin temel yapıtaşlarından biri olarak, bu platformu kullanan her bir bireyin katılımıyla ortaya konulan ortak akıl ya da küresel beyin olarak adlandırılan kavramdır. Blog sayfalarındaki yorum alanları, forumların tartışmaya açık yapısı, sosyal ağlarda yapılan paylaşımlar üzerine yorumların yapılabilmesi ortak aklın ortaya konulmasında rol oynamaktadır. Bilgilerin üreticiler tarafından internet kullanıcılarına doğru gerçekleşen tek taraflı iletişim sistemlerinin hâkim olduğu konumdan, kullanıcıların bilgiyi, içeriği hem üreterek diğer kullanıcılarla paylaşabildiği hem de kullanıcıların bilgiyi semantik tüketime yönlendirdiği bir sisteme geçişi temsil etmektedir. Web 2.0 teknolojisinin en önemli belirleyen noktası bireyler arası sosyal paylaşımı artırmasıdır."[86]

Web 2.0 teknolojisinin sunduğu olduğu karşılıklı etkileşimlik özelliği, tek yönlü iletişimden çift taraflı iletişime geçi sağlamış ve kişiler arasındaki sosyal bağlantının global boyuta taşınmasına olanak sağlamıştır. Çoğuldan çoğula olan iletişim kanallarını açmış, bunu da sosyal ağlar sayesinde başarmıştır. Sosyal toplumsal ağlar web 2.0 ana yapısının oluşturulmasına olanak sağlarken, kullanıcıları da toplumsal kuralların belirleyenler konumuna sokmuştur.

" Web 2.0'ın sosyal ağlarla getirmiş olduğu özellikler;

- *Etkileşimselliği arttırması ve yorum yapılarak çoğalan iletişimi sağlaması,*
- *Kullanıcının hem üretici hem tüketici konumda olması, yani içeriği üretme ve kullanma,*

[84] Neil Postman, **Teknopoli,** Çev: Mustafa E. Yılmaz, İstanbul: Gelenek Yay. , 2004, s. 20
[85] Web 2.0 kavramını ilk kullanan kişidir. İnternet kullanıcılarını ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu etkileşimli ikinci nesil internet sistemini tanımlar.
[86] Levent Kutlutürk ve E. Hasan Akbayrak, **Akademik Araştırmalarda Web 2.0 Etkisi:** ODTÜ ve MENDELEY İşbirliği, 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013, http://bluesyemre.files.wordpress.com/2013/09/akademik-arastirmalarda-web2-0-etkisi.pdf

- *Genellikle kullanıcıların toplumsal ağları kullanmada herhangi bir ekonomik kazanım beklememesi,*
- *Sivil örgütlenmenin hızlı olması, örneğin; bir taraftar grubunun sosyal bir olayı protesto etmesi için kendi web sitesinden zaman ve mekân belirterek kullanıcıları yönlendirmesi,*
- *Yüksek hızda bilgi akışının sağlanması, zaman kavramını bilgiye, içeriğe ulaşım bakımından daraltması, aynı bilgiyi, içeriği kullanım bakımından genişletmesi,*
- *Çeşitliliğin çok olması ve zenginleştirilmiş içeriklerin veri depolama noktasında sınır sorunu bulunmamasıdır.''*[87]

Dışa dönük olmayan bir hayata sahip kişinin, sosyal ağlar ile birlikte popüler olabilme şansının artması ve dışa dönük olma şansı gibi sonuçların doğmasına neden olmuştur. Bu ve bunun gibi olumlu sonuçların olması sosyal ağların yan etki denebilecek olumsuz özelliklere de neden olabileceği çok yüksek bir olasılıktan öte gerçeklik halini almıştır. Bilgi akışının yoğun ve hızlı olması, doğru bilgi üretimini zorlaştırdığı gibi, kişilerin sanal bir kişilik yaratmasının bir sonucu olarak, kişinin gerçek kimliğiyle birlikte kişiyi bir kimlik bunalımı yaşamasına da neden olabilmektedir.

1.3.4.2. Sosyal Medya

Sosyal medya artık neredeyse yalnız başına bir kamusal alan var etmekte ve bu alanı her gün bir sistem haline getirerek daha da büyütmektedir. İnternet, insanlar bilgi üretme, ürettikleri bilgileri kullanma ve paylaşma isteklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır ve internet, sosyal medyanın olmazsa olmazı durumundadır. Bilginin dolaşmasına neden olan bir sitem olan internet, sosyal hayatla bütünleşmiş ve hayatın dinamiklerinin, toplum değerlerinin tekrar düzenlenmesini sağlayan bir kavram olmuştur.

" Giderek evrensel, sayısal bir dili konuşan yeni bir iletişim sistemi, hem kültürümüzün sözcükleri, sesleri ve imgelerinin üretimini ve dağıtımını küresel olarak entegre hale getiriyor,

[87] Levent Kutlutürk ve E. Hasan Akbayrak, **Akademik Araştırmalarda Web 2.0 Etkisi:** ODTÜ ve MENDELEY İşbirliği, 2013, Erişim Tarihi: 10.11.2013, http://bluesyemre.files.wordpress.com/2013/09/akademik-arastirmalarda-web2-0-etkisi.pdf

hem de onları bireylerin kimliklerinin ve halet-i ruhiyelerinin beğenilerine uygun kılıyor. Yaşanan sürecin hayatı nasıl şekillendirdiğini betimlerken interaktif bilgisayar ağlarının, yeni iletişim biçimleri ve kanalları yaratarak, hayatı şekillendirerek, aynı zamanda hayat tarafından şekillendirilip katlanarak büyüdüğünü belirtmektedir. İnternetin en başat işlevlerinden biri olarak bilgisayarları birbirine bağlaması, bilgi alışverişini hızlandırıyor; aynı zamanda paylaşımcı yapıların ve teknolojinin daha da ileri gitmesiyle birlikte insanları da birbirine bağlayan bir işlev üstleniyor.''[88]

'' Toplumsal sosyal ağlar, internetin insanları birbirine bağlama işlevini üstlenmiş ve zincirleme reaksiyon sosyal paylaşımı sağlamıştır. Zincirleme bir yapı oluşturan sosyal ağlar, yaşamı dijital hale dönüştürmüş, 'dijital insan' yaratımını gerçekleştirerek kişilerin bireysel uğraşları sonucu bir gruba ulaşabilme ve kendilerine sosyal ilişki ağında yer edinebilme konusunda fırsat sunmuştur. Esnek, şeffaf ve zengin ifade biçimlerinin serbest dolaşımını sağlayan sosyal medya; sosyal ağınızı genişletme, görünür ve bulunabilir olmanızı sağlama, etkileşimde olduğunuz bireyler hakkında bilgiler edinebilme, dâhil olduğunuz gruptaki ya da fikir sunmak istediğiniz bir konu hakkında yorum yapan insanların yazı, görüntü ve ses kanallarını birleştirerek algı yönetimini sağlama, böylece bireysel farkındalığını üst seviyeye çıkarma, dijital materyal edinebilme gibi bir çok doğal olmayan ama gerçek dünyayla etkileşimli bilgilere ulaşmanızı sağlar. Kavram olarak sosyal medyayı tanımlarken, girmiş olduğunuz siberuzam mekânda, gerçek dünyayı algılamanın yansıması olduğu bilinmesi gerekir. Sosyal medya; toplumun üst sınıflarından (sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik, politik ve siyasi açıdan) alt sınıfları yönettiği bir yönetim biçimi yerine, alt sınıfların üst sınıfları denetlediği, uyardığı ve sürekli geliştirmeye çalıştığı, bu yüzden çağdaş bir yönetim için alt sınıfların sürekli izlenmesi gerektiği, yeni dünya düzeni olgusunda çevrimiçi etkileşim, etkili iletişim, paylaşım ve bilişim çağıdır. Sosyal medya sayesinde alt sınıfın, yönetim sınıfını bireysel olarak denetleyebileceği mekânizmanın demokratik katılımı sağlayacağı düşünülebilir. Siyasal sistemin yapıcılığını alternatif medya kanalına yüklemek, sistemin denetlenebilirliğini kolaylaştırır ve politikaların anlık, birebir ve etkileşimli olarak değerlendirilmesine olanak sağlar.''[89]

Sosyal medya ile alakalı çok fazla betimleme yapılmıştır. Ancak en sade şekliyle, "interneti kullananların bilgiyi üretmesini, paylaşmasını ve kullanmasını sağladığı toplumsal aktif ağlar olarak tanımlayabiliriz." Sosyal medyanın, kullanımı açısından karmaşık bir sistemi varmış gibi görünse de aslında oldukça basit bir iletişim

[88] Manuel Castells, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi,** Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yay. , 2013. s. 88

[89] Gazanfer Erbaşlar, **Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?,** Ankara: Nobel Yay. , 2013, s. 6

yapısı vardır. Örnek verilecek olursa, iş arayan bir kişi sosyal medya üzerinden bir şirketin insan kaynakları müdürü ile konuşabilirken, aynı anda başka şirketler de bu kişiyle yine sosyal medya ile iletişime geçebilmektedir. Sözkonusu örnek sosyal medya kullanımının ne kadar kolay ve etkili olduğunu da bizlere göstermektedir."[90]

Sosyal medyayla birlikte dünyada pek çok gelişme oldu. Yönetim şekilleri ve devlet yapılarına bakıldığında, baskıcı yönetimlerin söz sahibi olduğu Arap ülkelerinin yaşadığı önemli siyasal gelişmelerde sosyal medya önemli rol oynamıştır. Çoğunluk bu gelişmelerde Amerika ve Avrupa ülkelerinin rolü olduğunu iddia etse de, sosyal medyanın gücünün etkili olmadığını hiç kimse söylememiştir.[91] Bu önemli örnekte de görüldüğü gibi sosyal medya yalnızca haber, bilgi veya iletişim için değil; siyaset, ekonomi gibi mecralarda öenmli rol oynamıştır.

" Sosyal ağlar aracılığı ile bireyler, gerçek yaşamdaki sosyal hayatlarında ulaşamadıkları ya da yaşayamadıkları sosyo-ekonomik, statü ve kültürel değerleri oluşturdukları profillerinde yeniden kimliklendirerek her alanda benliklerini temsil edebilirler. Sanal kimlik oluşturmalarında doğrusallıktan uzak olan bu durumda maddi ve manevi olarak düşünsel ve eylemsel bütün ihtiyaçlarını diğer profillerle ilişki kurup karşılayabilmektedir. "...sosyal paylaşım ağları, bu ağları kullanan kişilere gerçek hayatta olmayı istedikleri fakat olmayı başarmadıkları kişiler olabilme imkânını da vermektedir. Kısaca, sosyal medya kullanıcıları bu mecrada kendilerine gerçek olmayan bir hayat kurabilmekte ve bu hayatı yaşayabilmektedirler. Bu açıdan bakıldığında, sosyal medya kullanıcılarının sosyal paylaşım ağlarında yer alan profillerinin özellikleri çoğunlukla, hayalini kurdukları fakat ulaşamamış oldukları hayat tarzlarını yansıtabilmektedir. Bu birey ile arkadaş olmak isteyen kişiler, o bireyin gerçek olmayan özelliklerine göre ilişki kurarlar ve bu kişilerden takip ettikleri karakterlerin yansıttığı özelliklerin gerçek olduğuna, kurulmuş olan ilişkinin neden olacağı veya vaat edilenlerin gerçekten gerçekleşeceğine ve genel olarak her şeyin görüldüğü şekilde olduğu durumuna inanmaları istenmektedir. Geleneksel medyanın en baskın olduğu zamanlarda toplum içinde bireyler "özel hayat"larına belli sınırlar koyarken, sosyal medyayla birlikte artık kendi özel hayatımızı kendimiz paylaşır hale gelmiş bulunuyoruz. Bu durumuna bizi getiren ise post-modern anlayışın gözdesi olan "popülaristlik" durumudur. Eskiden bireylerin sahip olduğu

[90] Lisa Dawley, "**Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy",** On The Horizon, Vol:2, Issue:2 2009, s. 119

[91] Levent Cem Aydan, **Gelecekteki Devrimler Sosyal Medyayla Öngörülebilir mi?,** 2011, Erişim Tarihi, 25.09.2013, http://1sosyalmedya.com/gelecekteki-devrimler-sosyal-medyayla-ongorulebilirmai.html#sthash.64jlqAUw.dpuf

arabaların beygir gücü ya da sahip olunan evin havuzu gibi mevcut durumlarla popülarite belirlenirken, şu anki asosyal devir içerisinde bireylerin popülaritesi sosyal ağlarda yapılan paylaşım ve arkadaş sayısıyla eşdeğer bir konuma sahip olmaktadır. Hâl böyle olunca insanların teknoloji içindeki bağımlılığı, dış çevreye olan duyarlılığı azaltmış ve insanlar sanal bir sosyalleşme yöntemiyle "ben-merkeziyetçi" hal almıştır."[92]

Sonuç olarak, kitle iletişim araçları kültür taşıyıcıları ve aktarıcısıdırlar. Bu gerçek sayısız düşünce ve bilim adamı tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Günümüz dünyasında, kitle iletişim araçlarının etkisi sınırları aşmış; teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarını güçlendirmekte ve etkilerini her geçen gün arttırmaktadır.

1.4. Türkiye'de Liberalleşme Süreci

1970'li senelerin başından bu yana dünyadaki ekonomik büyüme hareketinin hızını kaybetmesi, enerji krizinin klasikleşmiş üretim modelini işlevsiz hale getirmesi (birinci petrol krizi gibi) ve değişmekte olan toplum taleplerine, siyasi gelişmelerden yeterli karşılık gelememesi sebebiyle hem uluslararası hem de ulusal ekonomi ilişkilerinde tekrar yapılanma ihtiyacı hissedilmiştir.[93]

Türkiye ekonomisinde, yaşanan küresel gelişmelerle birlikte, ithalatın en değerli ürünlerinden biri olan petrol fiyatlarının yükselmesi, işçi dövizlerinde durgunluğun olması gibi sebeplerin etkisiyle cari açık giderek büyümüştür.

Bunlara ek olarak, 1975'e değin uzun dönem projelerinin geliştirilmesi sebebiyle alınmış olan dış borçlar, bu tarihten sonra dış ticaret açığını kapatmak amacıyla, kısa vadeli borçlanma şeklini almıştır. Bununla birlikte, 1973 döneminin başlarında çok az olan kısa vadeye sahip dış borç oranı, 1977 yılına gelindiği zaman, toplamdaki dış borç oranının yüzde 60'ına ulaşmıştır. Bununla birlikte uzun vadeye yayılmış borçların vadesi, 22 yıldan 12 yıla düşmüş, toplam faiz yükü yüzde 4,4'ten % 7,6'lık bir orana ulaşmıştır. Bütün bu olumsuz koşullar sonucunda 1977-1978 senelerinde derinleşmekte olan kriz şartları, Türkiye ekonomisinin global ekonomiye uyum sağlaması ve istikrarlı olması hedeflerine uyan kararların alınmasına neden olmuştur. Bu hedefler içinde

[92] Goffman Erwing, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım' ,** Çev: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon, 2009, s. 30- 32

[93] Derya Öcal Tellan, **"Tüketimin Karşı Devrimi: Türkiye'de 1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Toplumsal Sonuçlarına Eleştirel Bir Bakış",** Ekonomik Yaklaşım Dergisi, Cilt: 19, Sayı: 67, 2008, s. 3

Türkiye' deki politikacılar: ekonominin dış rekabete açılmasını, yabancı sermayenin teşvik edilmesini, ihracatın arttırılmasını, devlet müdahalesinin en aza indirilmesini ve kamunun sınırlandırılmasını, enflasyonun kontrol altına alınmasını, özel kesimin sermaye birikiminin özendirilmesini/desteklenmesini ve piyasa mekanizmasının serbest bir biçimde işlemesinin sağlanmasını amaçlayan ekonomik gelişim stratejileri içeren ve hedefleyen ,24 Ocak 1980 Ekonomik İstikrar Kararları'nı almıştır.[94]

"Türkiye'de 24 Ocak Kararlarıyla başlayan ve 32 Sayılı Kararname ile büyük ölçüde tamamlanan ,finansal serbestleşme' ekseninde gerek dünya piyasalarına entegre olarak ülke piyasasını dışa açmak, gerek finansal kesime derinlik kazandırarak işlerliğini arttırmak ve benzeri gibi gerekçelerle kısaca ekonomiyi sağlıklı bir yapıya kavuşturarak büyümeyi hızlandırmak bu kararların alınmasında ki asıl amaçtır. 24 Ocak Kararları ekseninde uygulanan politikalar esas itibariyle geniş kapsamlı bir istikrar programı olmanın ötesinde; serbest piyasa mekanizmasının oluşturulması için kamunun ekonomik hayata olan müdahalesinin en aza indirilmesini, rekabeti engelleyici uygulamaların azaltılmasını, ayrıca kaynak tahsisinde etkinliği azaltıcı müdahale ve kısıtlamaların ortadan kaldırılarak yatırımların uluslararası entegrasyonu amaçlayan ekonominin gereklerine göre yapılmasını temel ilke edinmiştir."[95]

"1980'lerde yapılan bu ilk reformlar, Türkiye'de piyasa ekonomisini geliştirmeye yönelik önemli adımlar içermekteydi. Ne var ki bu çabalar son yirmi – yirmi beş yıldır Türkiye ekonomisinin makroekonomik istikrarsızlık, kronik enflasyon gibi yerleşik sorunlarından tam anlamıyla kurtulmasına yardımcı olamamıştır. Zaman geçtikçe reform çabalarının daha kapsamlı olması gerekliliği açıklık kazanmıştır. O dönemde küresel dünyaya entegre olma yolunda atılan serbestleşme adımlarının ekonomik büyümeye vesile olduğu da bir gerçektir. Ancak bir ekonomide büyüme kadar önemli olan bir diğer konuda istikrardır. Büyüme verileri ekonomide istikrarlı bir yapıya kavuşulmadığını göstermektedir. Kısa vadeli sermaye hareketleri sık sık krizlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Her krizden sonra ekonomi küçülme evresine girmiştir. Lakin şu da belirtilmelidir ki, ekonomide istikrarın sağlanabilmesi için bir diğer önemli etken de siyasi istikrarın olmasıdır. Siyasi istikrar olmadan ekonomik istikrarın tek başına sağlanamayacağı da dikkatle üzerinde düşünülmesi gereken bir durumdur."[96]

---

[94] Hayrettin Tüleykan, Selçuk Bayramoğlu, "**Türkiye'de 24 Ocak Kararları İle Başlayan Finansal Serbestleşmenin Günümüz İktisadi Ve Mali Yapısına Yansımaları"**, The Journal of Academic Social Science Studies, Sayı: 44, 2016, s. 405

[95] Işın Çelebi, **Dışa açık Büyüme ve Türkiye**, İstanbul: E Yay. , 1991, s.233

[96] Tüleykan, Bayramoğlu, **a.g.e,** s.410

Türk ekonomisinde yeni bir sayfanın başlangıcı olarak görülen 24 Ocak 1980 Kararları'nın sahip olduğu en büyük özellik; yalnızca Türkiye'nin 1980 yılı öncesinde içinde olduğu ekonomik istikrarsızlığın giderilmesi amaçlaması değil, bunun yanı sıra senelerdir izlenen kalkınma stratejisinin değiştirilerek, ekonomideki dengenin sağlanmasında, piyasa mekanizmasının rolünün arttırmasının hedeflenmesidir. Ekonomide dış rekabete açılım, kamuda kaynakların alt yapıya yönlendirilmesi ve mali piyasalardaki serbesti, piyasa ekonomisinin gelişimi için atılmış adımların başındadır.[97]

1980'li yıllarda yapılmak istenen ilk reform hareketleri, Türkiye'deki piyasa ekonomisinin gelişmesini amaçlamaktaydı. Ancak bu denemeler, son yirmi – yirmi beş senedir Türk ekonomisindeki makroekonomik istikrarsızlığın, kronik enflasyonun (yerleşik sorunlar) tamamen etkisini yitirmesine olanak sağlayamamıştır. Zaman ilerledikçe reform denemelerinin daha geniş kapsamlı olmasının bir gereklilik olduğu açığa çıkmıştır.[98]

Türkiye için kronolojik sıralama aşağıdaki gibidir:

a) 1980: Mal piyasasında fiyat denetimlerinin kaldırılması,
b) 1980: Faiz hadleri üzerindeki sınırlamaların kaldırılması,
c) 1981-85: İthalatın serbestleştirilmesi,
d) 1982: SPK oluşturulması,
e) 1984: Döviz alım-satımın serbestleştirilmesi,
f) 1985: Bankalar kanununun yürürlüğe girmesi,
g) 1986: Bankalararası para piyasasının kurulması,
h) 1987: Açık piyasa işlemlerinin başlaması,
i) 1988: Döviz-Efektif piyasasının açılması,
j) 1989: Altın piyasasının kurulması,
k) 1989: Sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların tamamen kaldırılması.

Kronolojik sıralama üzerinde finansal serbestleşme sürecine odaklandıldığı takdirde, üç önemli süreç görülmektedir. Bunlar aşağıdaki gibidir:

[97] Ahmet Ay, Zeynep Karaçor, "**2001 Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinde Krizden Büyümeye Geçiş Üzerine Bir Tartışma"**,https://www.researchgate.net/publication/26453736_2001_SONRASI_DONEMDE_TURKIYE_EKONOMISINDE_RIZDEN_BUYUMEYE_GECIS_UZERINE_BIR_TARTISMA (14/12/2016)
[98] TCMB, **"Küreselleşmenin Türkiye Ekonomisine Etkileri"**, Ankara: Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü, http://www.tcmb.gov.tr/ (13/12/2016), s.54

a)1980: Faiz hadleri üzerindeki sınırlamaların kaldırılması,

b)1984 döviz alım-satımın serbestleştirilmesi,

c) 1989: Sermaye hareketleri üzerindeki kısıtlamaların tamamen kaldırılması.

Literatürde finansal serbestleşme yerel ve dış finansal serbestleşme olarak ikiye ayrılmaktadır. Ülkemizin yerel serbestleşme süreci 1980 yılında faiz hadleri üzerindeki sınırlamaların kaldırılması ile başlamıştır. 1986 ve sonrasında ise merkez bankası bünyesinde kurulan piyasalarla yerel finansal yapının kurumsallaşması amacı güdülerek bu süreç tamamlanmıştır.[99]

Genel olarak ekonomideki büyümeyi gösteren rakamlara bakıldığı zaman, kriz zamanları haricinde, devamlı bir büyüme olduğu görülmüştür. Fakat bu büyümede bir istikrarın olduğunu söylemek çok doğru bir düşünce biçimi değildir. Çünkü büyüme hızları ve bu hızlardaki değişkenlik oranları çok yüksek seyretmektedir.[100]

[99] Yılmaz Engin, **"Türkiye'de Finansal Krizlerin Nedeni Olarak Sermaye Hareketleri ve Kontrolüne Yönelik Önlemler"**, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, 2004
[100] Tüleykan, Bayramoğlu, **a.g.e,** s.418

2. BÖLÜM

2. SPORUN EKONOMİ POLİTİĞİ VE SPOR ORGANİZASYONLARI VE FUTBOL ENDÜSTRİSİ

2.1. Sporun Toplumsal Yaşamdaki Yeri

Toplumsal olgular; hem dinsel hem seküler nitelikte, hem de kolektif biçimde geliştirilen davranış biçimleridir. İlkeler ve kurumlar, toplumsal niteliklerin hemen hemen katılaşmış şeklindeki örnekleridir. Bunlar kolektif bir varlık olarak düşünülen grupların pratiklerini oluşturur; bu yüzden empoze edici niteliktedir ve bireyler tarafından içselleştirilir.[101]

Spor, yaygınlaştıkça, toplumun pek çok kesiminden insanın ilgi duyduğu bir olgu haline gelmiştir. Dolayısıyla toplumda oldukça önemli bir yer edinmiştir. Çok değişik spor uğraşları ve aktiviteleri, gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda kısacası pek çok kitle iletişim aracında kendilerine yer bulabilmişlerdir.

Yarışmaya, rekabete dayalı dünyaca kabul edilmiş olan futbol, basketbol, tenis gibi sporlar bulunmaktadır. Herkesçe olmamakla birlikte çoğunlukla spor olarak görülen paraşütle atlama, sörf, golf gibi sporlar ve bazılarına göre spor olarak görülen bazılarına anlamsız gelen, eğlence alanı aktiviteleri olarak görülen gösteri güreşleri, vücut geliştirme vb. spor dalları bulunmaktadır. Toplumda gelişen, duyulabilen ve görülebilen, başlama ve bitme noktalarının belli olduğu her şey için toplumsal olay denebilir. Bu sporların da her birinin başlangıcının, bitişinin ve yerlerinin belirli olması ve birçok biriye alakadar etmesi sebebiyle toplumsal birer olaydır. Fakat spor kendi başına toplumsal bir olgudur. [102]

[101] Gordon Marshall, **Sosyoloji Sözlüğü,** Ankara: Bilim ve Sanat, 2003, s. 75
[102] Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Sporbilim, http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&id=135 (08. 12. 2016)

Kültürel olgular, düzenli ve sürekli yinelenen, toplumsal normlar tarafından onaylanmış, toplumsal yapı içinde önem taşıyan kurumlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda da baktığımızda spor olgusu toplumsal kurum niteliği taşımaktadır.[103]

Spor toplumları etkiler ancak bununla birlikte spor da toplumda var olan ilişkilerden etkilenmiştir. İnsanların modern hayatın yıpratıcılığına rağmen, gözler önünde gerçekleştirmiş olduğu başarıların büyüklüğü ne olursa olsun, sporun değeri sadece insanın vücudunun elde etmiş olduğu verim ile değerlendirilemez. Modernize olmuş toplum yapılarında, insanın gücünün önemi ve bu ihtiyaç git gide azaltılmış ve sonuçta insan doğasıyla uyuşmayan bir hayat şekliyle beraber iş ve sosyal çevrelerden gelmekte olan baskı, stres, dolaşım ve solunum sisteminde oluşan hastalıklar, spesifik olarak ileri toplumlarda önde gelen ölüm sebepleri arasında yer almaktadır. Spor, medeni insanların karşılaştığı bu tehlikelere karşı dinamik, günümüz yaşamının neden olduğu streslerden uzakta bir ortam yaratarak çözüm getirmekte ve neden olduğu sağlıklı hayat tarzıyla da tıp bilimlerine yardım etmektedir.[104] İnsanoğlunun, çağımız toplumunun içinde yaşadıkları, dertleri, sıkıntıları göz önüne alındığı zaman görülmektedir ki spor, aynı zamanda insan için bir kaçış ve rahatlama yöntemidir.

"Toplumların yapılarında manevi yönden etkilemeler yaptığı kadar ticaret, sanayi ve turizm açısından da önemli yer tutan spor toplumun hemen her kesiminde olumlu gelişmelere neden olacaktır. Özellikle ülkelerin kendi kültür ve miraslarını diğer toplumlara veya ülkelere tanıtmalarının doğal ve pratik yollarından biridir. Spor sayesinde toplumlar kendi örf, adet, gelenek ve görenekleri gibi kendilerini ayakta tutan değer yargılarının tanıtımını yapacaktır. Ülkenin tarihi güzellik ve Turistik bölgelerinin tanıtımı ve başka toplumlara yansıması bunun sonucunda turizm ile birlikte sanayide ve ticarette azımsanamayacak büyük gelişmeler neden olacaktır. Sportif faaliyetler toplumun değişik kesimlerine kadar gidebilen sosyal entelektüel bir olay olduğu kadar sınai ve ticaret özelliklerini de göstermektedir. Bu sebeple ülke ekonomilerinde de bir yeri işgal etmektedir".[105]

---

[103] Yalçın Kaya, **Türkiye'de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, 2001

[104] Hasan Şahan, **Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü,** Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, 2007

[105] Kurthan Fişek, **Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi,** Ankara: SBF Yay: , 1980, s.35

Günümüz toplum yapısında tekstil sektöründe modanın yayılmaya başlaması, eğitim alanında sporun kişi üstünde önemli etkiler uyandırması, siyasetçilerin halkla güzel diyaloglar kurabilmelerinde, toplumda var olan sorunların azalmasında spor çok önem arz eden bir olgu haline gelmiştir.[106]

2.2. Ekonomi Politik

Ekonomi politik terimi, Yunan dilince "politeia" ve "oikonomia" kelimelerinin sentezinden oluşmaktadır. "Politeia" sözcüğü, kendi bağımsızlıklarına sahip kent-devletlerinden (site) oluşan antik Yunan dünyasında, kenti ve devleti belirten polis kelimesinden türetilmiştir. "Oikonomia" sözcüğü ise iki sözcükten oluşur: "oikos" –ev, ev ekonomisi– ve "nomos" –yasa. Sihirli bu iki kelime bir araya gelerek kendisini oluşturan kelimelerden hem biraz farklı, hem biraz da benzer anlamlar ortaya çıkarmıştır.

Ev ekonomisi anlamındayken "oikonomia" olan ifade, güçlenmekte olan devletle beraber yanına politikayı da alarak ekonomi politik şeklinde oluşmuş, merkezi devletin ekonomi yapısına dönüşmüştür. Söz konusu dönüşümün ardından klasik okul'un emek-değer kuramını da içine alan bilim, hem anlam bakımından hem de terminolojik bakımdan karışıklığı içinde barındırır hale gelmiştir.[107]

İlk olarak Aristo'nun doğal ekonomi ve kremastik (servet edinme sanatı, yani kar elde etmeye yönelik etkinlik) olarak ele aldığı, daha sonra Adam Smith'in irdelediği ve nihayet Marx ile tartışmanın en üstünde yer alan "kullanım değeri- değişim değeri" kavramı ekonomi politik etimolojisinin töz'üdür. Çünkü kullanım değerinden ziyade değişim değeri gözetilerek yapılan, pazar için üretimin nihai amacı servet birikimini sağlamaktır. Birikimin sağlanabilmesi için ise bir fazlalık, bir arta kalan gerekmektedir. Üstelik bir dönem içindeki fazlalığın büyüklüğü, sonraki dönemin fazlalığının büyüklüğüne eş değer olmaktadır. İşte ortaya çıkan bu birikim ve ardından ortaya çıkan

[106] Füsun Öztürk, **Toplumsal Boyutlarıyla Spor,** Ankara: Bağırgan, 1998, s. 34
[107] Akış Doğan, **"Ekonomi Politik: Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma"**, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, Malatya, 2011

bölüşüm sorununun sırrını çözümlemek, (üretim-bölüşüm ilişkilerinin tabi olduğu yasalar) ekonomi politiğinin (ekonomi politik) işidir.

Ekonomi politik, toplumdaki gelişmenin dayanağını incelemektedir. Bu temel, maddi varlıklardaki üretim ve üretim tarzının oluşmasını sağlamaktadır. Ancak ekonomi politiğin, üretimi inceleme biçimi, yalnızca, üretim içerisinde, insanlar arasındaki kurulan ilişki ağları bakımından üretimi incelemektir. Toplumun temeli araştırma konusudur. Lenin'in bu konudaki görüşü, *"Ekonomi politik, hiç bir zaman 'üretimle' uğraşmaz, üretim alanında insanlar arasındaki toplumsal ilişkilerle, üretimin toplumsal yapısıyla uğraşır."*[108] şeklindedir. Ayrıca, ekonomi politik, üretici güçlerle üretim ilişkilerinin arasındaki ortak bağı göz önünde bulundurur. Ekonomi politik, üstyapıdan da tamamen kopamamaktadır, zira üstyapı temelden çıkmakta ve kendisinin meydana gelmesini sağlayan bu temelin üstünde kuvvetli bir etkide bulunmaktadır. Bu sebeple, ekonomi politik, insanlar arasında üretim (ekonomik) için kurulan ilişkileri inceler. Bu durumla bağlantılı bir şekilde, üretim araçları mülkiyetinin şeklini, üretimin içerisinde olan çeşitli toplum gruplarının durumunu ve bu gruplar arasındaki ilişkileri; maddi malların paylaşım şekillerini araştırır. İlk zamanlarda, ekonomi politik çalışmalarında, halkın ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması için devlet adamlarına devletin ekonomik işlerini yürütmede yol göstermek amaçlanıyordu. Dolayısıyla, ekonomi politikle birlikte devletin ya da devlet adamlarının ekonomik meselelerdeki sorumluluklarıyla ilgili bir tartışma da ortaya çıktı. Acaba hangi isteklerin karşılanacağını belirlemek ve kaynakları buna göre harekete geçirmek devletin sorumluluğu muydu yoksa bu konu kendi çıkarları tarafından motive edilen fertlere mi bırakılmalıydı? Bu soru bugün de güncelliğini korumakta ve ekonomi politik içinde merkezî bir yere sahip olmayı sürdürmektedir. Politika ile ekonomi arasındaki ilişki bir ülkenin dünya ekonomisine katılımı meselesinde de kendisini göstermektedir. Ülkenin ne ölçüde ve ne şekilde dünya ekonomisine katılacağını ülke içinde alınan politik kararlardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Dünya ile olan bu ilişki bazı gruplara kazanç sağlarken diğer bazı gruplar bundan olumsuz etkilenebilmektedir ve bu sebeple bu konuda ne yapılması gerektiği ile ilgili olarak politik bir mücadele ortaya çıkmaktadır. Vergiler, faiz oranları, gümrük tarifeleri ve diğer ülkelerle ekonomik konularda yapılan çeşitli pazarlıklar bu süreçte yer alan konulardan bazılarıdır. Ortaya çıkacak sonuçlar, bu mücadeleye katılan

[108] V. İ. Lenin, **Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi,** Çev: Seyhan Erdoğdu, Ankara: Sol, 1975, s. 78

grupların sahip oldukları kaynaklara, bunlar arasındaki güç ilişkilerine ve devleti yönetenlerin bu grupların çıkarlarından ne ölçüde bağımsız hareket edebileceklerine bağlıdır. Bu sürecin daha genel bir versiyonu, ekonomik kararların alınmasında hükümet ile özel teşebbüsün çıkarları arasında nasıl bir ilişki olması gerektiği şeklindeki tarihi hayli eskilere kadar giden sorudur. Batılı kapitalist ülkelerde, 1930 ile 1950 yılları arasındaki depresyon ve savaş tecrübesi ekonomik kararların politize olmasına ve bu konular üzerinde devlet yönetimi çerçevesinde odaklanılmasına sebep oldu. Politik liderler ekonominin düzenlenmesi meselesiyle yakından ilgilendiler ve ulusal refah onların sorumlulukları olarak görüldü. Bugün ise ekonomilerin genişlemekte mi yoksa daralmakta mı olduğu seçim sonuçları üzerinde hâlâ en etkili olan faktördür. Ayrıca, uluslararası ekonomik rekabetin yoğunlaşması, hükümetleri belirli sanayilerin teşvik edilmesinde daha fazla rol oynamaya sevk ederek, ekonomi politiğin iş alanını genişletmektedir.[109]

2.2.1. Sporun Ekonomi Politiği

Ekonomi politik kısaca; bir ürünün üretiminden tüketimine kadar geçen süreçte, bu süreç içerisindeki bütün aktör grupların karşılıklı çıkar ilişkisini ele almaktadır. Dolayısıyla sporun ekonomi politiği; sporun üretiminden tüketildiği ana kadar, örneğin bir maçın izlenip, bittiği ana kadar geçen sürede hangi aktör gruplar varsa, bu gruplar arasındaki karşılıklı çıkar ilişkisini ele almaktadır. Bu gruplar; sporcular, teknik direktörler, sponsorlar, taraftarlar, menajerler, basın mensupları, federasyonlar ve daha birçok aktör grup olabilir.

Günümüzde spor anlayışının kişileri ve toplumları sağlıklı yapan ve fiziki güçlerinin olabildiği kadar yukarı seviyeye çekme ektileri ile değeri artan hizmet sektörleri içinde olduğu söylenebilir. Üstüne üstlük toplumsal bilgi paylaşım iletişim teknolojileri ve özellikle yazılı görsel medya ve internet içindeki sosyal medyanın gücüyle de kazanç getiren bir duyuru ve tanıtma şekli olan spor, hem geniş kesimdeki insanların fazlasıyla dikkatini cezbetmesiyle ve eğlendirmesiyle gösteri ve eğlence programlarıymış gibi izleyiciye sunulmakta, hem de yatırımcılar için yüksek işlem hacmi ile cezbedici bir pazar halini almıştır. Sanayi devriminin ardında hızlı bir şekilde

[109] Mehmet Altan, **Uluslararası Ekonomi Politik**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yay. , 2013, s. 6

gelişmeye başlayan ülkelerin ekonomisi ve insan ekonomileri, sporun eğitimle olan bağı ve insanlar arasındaki barış ve kardeşlik arzusu insan hayatındaki zorunluluğuyla son dönemlerdeki iletişim teknolojileri çalışmaları, diğer sektörlerdekine benzer, spor endüstrisi gibi başlı başına bir alanın yaratılmasına neden olmuştur.[110]

"Günümüzde spor; hayatımıza renk katmaktadır. Bunu şehir veya mahallelerde, ülke içi ve dışında gerçekleştirilen sportif etkinlik ve organizasyonlarla görürüz. Bu sayede spor sosyal ve ekonomik bakımdan da kendiliğinden sektörleşme sürecine başlatır. Hem sportif etkinlik ve faaliyetlerin çoğalması hem de buralara olan ilginin sürekli olarak çoğalması, sporun endüstrileşmesi sürecinde pozitif yönde etkili olmaktadır. Sporun daha çok ekonomik anlam kazanmasıyla; spor amaçlı kulüpler ile bunların başlarındaki federasyonların sahip oldukları sistemlerini zaman içerisinde ekonomik kurallar çerçevesinde tercihler yapmaları mecburiyetini meydana getirmiştir. Hakikaten de tecrübe gerektiren ekonomi bilgisi spor içinde rasyonel ve ekonomik tercihler verilebilmesi doğrultusunda çalışılan planlamalar ve programlar yaratan sporla bütünleşmiş bir ekonomi bilimidir. Gelişen sektör ve büyüyen ekonomik hacim ile Spor kulüpleri ve bağlı oldukları federasyonlar gerekli görülen ekonomi kurallarını kabullenmek zorunda olup bu çerçevede kökten farklılıklar yapmaları ve beraberinde spor ve ekonomi ilişkisi araştırma çalışmaları sürekli yapılmaktadır".[111]

Sportif programlar ekonomi açısından analiz edildiğinde, genel bir şekilde kabul görmüş ve tartışılmakta olan farklı bakış açılarına sahip yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu yaklaşımların Mikro, Makro ya da interdisipliner kökeni vardır. Spor yapılan zamanlar ve boş vakitlerde eğlenmek bu sektörün alt dalı şeklinde ele alındığında, sporun pek çok konu başlığını kapsayan ürün veya hizmet biçimine bürünmüş, talep edenlere nasıl sunulacağı konusunda sorunlar ortaya çıkmaktadır. Yani, spor programlarını takip eden, ilgili olanlar önemli olduğu için, spor piyasasında fayda ve eşitliği arttırmasından dolayı kamu yoluyla bazı yaptırımlar olmaktadır. Farklı bir açıdan bakıldığında, spor ticari bir faaliyet şeklinde ele alınırsa, spor ile alakalı ürünler üreten veya hizmet veren şirketler ile bu programları izlemek isteyenler davranışları incelenip bazı sistemli analizler ortaya konulmaktadır. Eskiden gelen yani gelenekçi bakış açısıyla düşünülen mikro ekonomik

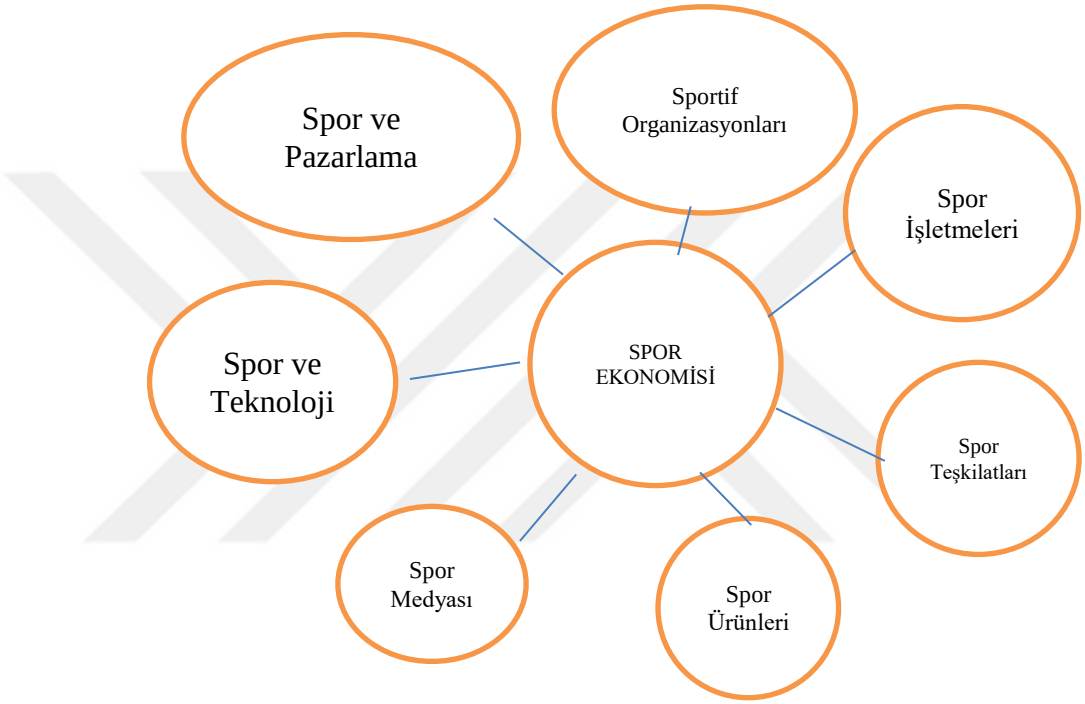
[110] Kerem Yıldırım Şimşek, **2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo – Kültürel ve Ekonomik Etkisi**, Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi, Sayı: 3, 2011, s. 383 – 393

[111] Sinan Çırka, **Küreselleşme Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Spor Ekonomisi Politikaları Üzerine Bir İnceleme**, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2016

teknikle kurallar kabul görmektedir. Spor dünyası, ticarete dayalı ya da devletin elinde bulunan spor çalışmalarında genellikle iş gören spor ürünleri (formalar, spor ayakkabısı ve aleti) alt piyasası şeklinde görülmekte ve düşünülmektedir. Spor ekonomisinin ana öğelerinin bulunduğu şekil aşağıda görülmektedir:

Şekil 1

Sporun Temel Unsurları



Kaynak: Sebahattin Devecioğlu, **Sporun Ekonomik Boyutu**, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Sayı: 511, 2004, s.7[112]

Spor piyasasında, yapılması planlanan tesisler söz konusu bölgede veya yörede öncelikli amacı öncesinde bazı önemli durumlara neden olmaktadır. Örneğin; öncelikle söz konusu bölge için bir istihdam kaynağı olması ve dışarıdan gelecek kaynak sonucunda dolaylı da olsa ekonomik etkileri görülecektir. Mesela, yapılacak olan yeni bir futbol sahası, hedeflenen futbol karşılaşması oynanmadan önce görece küçük amaçlarında gerçekleşmesine neden olabilmektedir. Bu sebeple endüstriyel bir hal alan sporun dönüşümünün ekonomik sonuçları aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

[112] Sebahattin Devecioğlu, **Sporun Ekonomik Boyutu**, Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi, Sayı: 511, 2004, s.7

• Kısa vadede görünen etkiler,

• Uzun vadede görünen etkiler,

Bahsi geçen faaliyetlerin kısa vadeli etkilerini direkt ya da dolaylı olarak ve isteklendiren biçiminde söylenebilir. Örneğin, karşılaşmaları seyretmek için, yaşamış oldukları şehirden farklı şehirlere gidenlerin ekonomik katkıları karşılaşmanın yapılacağı bölgeye doğrudan görünen etki şeklinde görülmektedir. Bir diğer etki olarak görülen dolaylı etki ise bahsedilen bölgenin içerisinde var olan başka bölümlerin, söz konusu organizasyonun etkilediği diğer alışverişler yolu ile ekonomide işgücünün, karın ve üretim oranının artışı şeklinde açıklanmaktadır.[113]

"Spor sektörünün gelişimin yarattığı isteklendirme yönüyle, gerçekleşen spor faaliyetinin yapıldığı yerin ekonomisinde oluşturacağı etkiden söz edebiliriz. Uzun vadeli görülen etkiler; gelişmenin meydana getireceği ekonomik değişikliklerse aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

• Kendiliğinden farklı bölümlerin büyümesi ve ya ortaya çıkması,

• Yapılacak olan şov izlenme veya izlenmeyle ilişkili bir olaysa bu olayın yapılacağı ve dolaylı olarak turizmin gelişmesinde de etkili olması,

• Yeni iş fırsatları doğurması,

• İnsanların arasında ekonomik ve kültürel açıdan kalkındıracak yeni faaliyetlerin yapılandırılması,

• Eğitim sisteminde gençlere yönelik yeni programlar ve projelerin yapılanması gibi açıklayabiliriz."[114]

Avrupa Konseyinin destekleriyle Andreff'in yaptığı 1984 yılından başlayarak 1990 yılların ortasına genelene dek yapılan ve sporun Avrupa'da olan ektileri ile değerinin meydana getirilmesini amaçlayan Avrupa'da Sporun Finansmanı isimli çalışma sporda bilginin aktarılması ile sporda demokrasi hedefiyle amaçları olan Play The Game etkinliğinin 2000 senesinde İsveç'te yapılmış olan toplantıda bilimsel içerikli

[113] Sebahattin Devecioğlu**, Cumhuriyetten Günümüze Türk Sporunda Ekonomi Politikaları ve Uygulamaları**, İkinci İktisat Tarihi Kongresi, 24-25 Haziran, Elazığ, 2010, s. 2

[114] Cem Saatçioğlu, **Spor Ekonomisi Teori, Politika ve Uygulama**, Ankara: Gazi Yay. , 2013, s.19

dokümanlar olarak raporlanmıştır. Raporlar Birleşmiş Milletlerin tümünde eşleştirilebilir bilgiler ışığında derlenmesiyle oluşturulmuştur. Raporda belirtilen bazı sayısal bilgilere bakacak olursak; merkeziyetçi hükümet hazinesinden spor için aktarılan bütçeler Fransa'da 133 Milyon $, İtalya'da 100,6 Milyon $, İsveç'te 47 Milyon $, İsviçre'de 38,4 Milyon $ olmakla birlikte, toplama bakacak olursa sporun finansmanı için merkezi yönetim hazinesinin oranı Fransa % 8,9, İsviçre % 0,4, Almanya % 0,6, Portekiz % 9,9 'dur.[115]

Ulusal Alman Spor Bilimleri Enstitüsü'nün isteğiyle, Paterbon Üniversitesi tarafından yapılan araştırmaların sonuçlarında; Almanya ekonomisi içerisinde sporun oldukça güçlü rolü olduğu görülmüştür. Sporun gelişimi amacıyla yapılan alışverişler günden güne gelişme göstermiştir. Bu gelişme içerisinde en büyük pay, boş vakitlerde yapılan spor çalışmalarındaki spor araç gereçleridir. 2011 senesinde ulaşılan veriler, Avrupa'da en fazla gelire sahip 20 spor kulübünün yaklaşık 3,5 Milyar dolar civarında ekonomik geliri olduğunu göstermektedir. Bu gelirler içindeki en önemli kazanç kaynakları, etkinlik gününün olduğu günler ve reklamlardan gelen yayıncı kuruluş getirileridir.[116]

Günümüzde, sanayi ülkesi toplumları gelişimi ve sporun insan hayatı içerisindeki öneminin artışı arasında sağlam bağlar olduğu görülmektedir. Günümüz piyasa ekonomisi içinde, serbest para akışı, yasalar, arz - talep kuralları ve üretim – tüketim arasındaki ilişki; spor ekonomisi kurallarının belirlenmesi ve kullanılmasının yanı sıra sektörü geliştirecek şekilde de oluşturulmaktadır.

2.3. Sporun Ekonomideki Yeri ve Spor Ekonomisi

Spor, dünyadaki herkesin, bütün coğrafyaların beraber tüketebildiği bir ürün, değişik kültürlere ve sosyal statülere sahip olan insanların buluştuğu tek ortak paydadır ve milyarlarca insanın tek merkezde buluştuğu kavram özelliğini bünyesinde barındırır.

[115] Devecioğlu, **a.g.e,** s.2
[116] Saatçioğlu, **a.g.e,** s.19

Sporun, topluma sadece sağlık yönünden faydalarını olduğunu düşünmek son derece yanlıştır. Çünkü ekonomik olarak ve sağladığı istihdama bakılırsa, spor günümüzün spor tesisi ve spor ürünleri üreticisi şirketleriyle, turizmiyle ve profesyonel kulüpleriyle beraber bir sanayiye, endüstri dalına dönüşmüştür demek, çok rahatlıkla söylenebilir.[117] Dünyanın ekonomi bakımından çok gelişememiş toplumlarında dahi spor aktiviteleri ve bunlarla bağlantılı tüketim ürünleri ticareti, gitgide ekonomide önemli bir sektör haline gelmiştir.[118] Denilmektedir ki, ekonomisi çok da gelişmemiş ülkeler dahi sporun ekonomi içerisindeki yerinin büyümesinden etkilenmektedirler.

Spor, sponsorların, toplumların ve devletlerin penceresinden bakıldığı zaman da önem arz eder. Zira sporun artık bir tanıtım ve reklam aracına, güç gösterme aracına, prestij ve para kazanma aracına dönüşerek büyük bir endüstri olduğu söylenebilmektedir.[119] Statlarda izleyiciler; televizyonlar, gazeteler ve dergilerde takipçilerin sayısının fazla olmasından dolayı fazlasıyla çeşitli ürünün tanıtılması amacıyla spor sahaları tercih edilebilmektedir. Spor ile alakalı harcamalar (spor malzemesi, spor giyim, spor araçları, spor ayakkabıları, v.s.) gitgide toplumda olağan bir tüketim kalemine dönüşmüştür. [120]

Oldukça geniş bir tüketici gurubu yaratması ve onların bir araya gelmesine neden olan spor, fazlasıyla işletmenin ilgisini üzerinde toplamış ve birçok alanda bir pazarlama aracı şeklinde kullanılarak; hızlı bir şekilde büyümekte olan tüketim toplumunun etkisiyle ticari bir hal almıştır.[121] Böylelikle spor pazarı, günümüz ekonomi dünyasında milyar dolarlık bir bütçe yaratmış ve bu pazarda bulunan şirketler pazardan pay alabilmek amacıyla yeni planlar oluşturmaya başlamıştır.

Spor endüstrisi hem faaliyet gösterdiği alan hem de kapsam olarak bakıldığında öbür endüstri alanlarıyla kaynaşmış bir görüntüye sahiptir. Fakat özellikle son dönemlerde spor endüstrisinin etkilediği alan daha da büyümüş ve yaratmış olduğu

[117] Engin Altan Durusoy, **Spor Pazarlaması,** www.besyo.cu.edu.tr (10.11.2016)
[118] Kutlu Merih, **Futbolda Finansal Mantığın Çıkmazı:** www.ntvmnsbc.com/ (30.11.2016)
[119] Orhan Doğan, **Spor Psikolojisi,** Adana: Nobel Yay. , 2004, s. 47
[120] Merih, **A.g.e,** www.ntvmnsbc.com/ 30 Ekim 2004
[121] Durusoy, **A.g.e,** www.besyo.cu.edu.tr/10/11/2004

katma değer ise, ülkelerin Gayri Safi Milli Hasıla rakamlarına bakıldığında küçümsenmeyecek boyutlara gelmiştir.

"Futbolda Finansal Mantığın Çıkmazı" konulu makalesinde Kutlu Merih sporun ticarileşmesini ve temel karakteristikleri şöyle belirlemiştir:

- *"**Spora Dayanan Bir Ekonomik Kompleksin Oluşması:** Spor giderek kitle tüketimi aşamasına ulaşmaktadır. Birçok tüketici pazarında sportif ürünler giderek daha fazla yer almaktadır.*

- ***Spor, Dinlenme ve Eğlence Sektörünün Önemli Bir Dalı Haline Gelmiştir:** Eğlence sektörü, kapsam alanı ve yarattığı istihdam açısından dünyada en yaygın sektör haline gelmektedir. Turizmden sonra spor, dinlenme ve eğlence için en çok potansiyel taşıyan sektördür. Bu sektörün giderek artan gelişme hızı, gelecekte de önemini sürdüreceğini göstermektedir.*

- ***Spor Olaylarının ve Spor Süper Starlarının Artan Önemi:** Eğlence sektörlerinin temel sermayesi süper starlardır. Spor - ekonomi kompleksinin de temel sermayesini süper starlar oluşturmaktadır. Süper starlar büyük seyirci kitlelerini sahalara veya televizyonlara çekebilmektedirler. Bu da, reklam ve tüketim sektörü için büyük ekonomik potansiyeller yaratabilmektedir.*

- ***Eğlence Sektöründe Düşey Entegrasyon Eğilimleri:** Televizyon networkleri artık süper starları sunmak değil, onlara sahip olmakla ilgilenmektedir. Bu nedenle spor kulüplerine, stadyumlara ve spor tesislerine sahip olma girişimleri gözlenmektedir."*[122]

Büyük bir endüstriye ve faaliyet alanına dönüşen spor endüstrisi içerisinde doğrudan spor ile alakalı faaliyetlerle birlikte spor etkinliklerine dayanan bazı ekonomi faaliyetleri de gelişme göstermiştir. Bu tarz ilişkilerde, sektör bağımlığı oldukça

[122] Merih **A.g.e,** www.ntvmnsbc.com/ 30 Ekim 2004

önemlidir. Ekonomi anlamında, spor etkinliklerinin milli ekonomiye üretim / gelir ve istihdam gibi alanlarda direkt katkısı olmaktadır.[123] Bunun yanı sıra bağlantılı olduğu diğer sektörlere de bir hareket kazandırmaktadır.

2.4. Spor ve Küreselleşme

Dünyada var olan kaynakların her çeşidinin her bölgede ve eşit olarak bulunmaması sebebiyle toplumların yüzyıllardır var olan takas kavramıyla küreselleşmeden kelime olarak söz edilmese de küreselleşme yüzyıllar boyunca yaşanmaktadır. Kelime anlamı olaraksa, ilk kez McLuhan 1964 yılında "Medyayı Anlamak" adlı yazdığı kitapta, medyanın var olan gücünün dünyayı bir "global köy" haline dönüştürmesinden bahsetmiştir.

Küreselleşme kavramı, devamlılık gerektiren toplumsal değişimin devamı şeklinde oluşmuştur. Söz konusu kavramın kapsadığı gelişmeler, kapitalizmin, sanayileşmenin, modernleşmenin sebep olduğu sosyal, ekonomik, teknolojik ve siyasal gelişmelerin bir sonucudur denebilmektedir. Küreselleşmenin insanlık tarihiyle birlikte doğduğu fikri, küreselleşmenin başlangıcı konusunda öne sürülen başlıca tezlerden biridir. Bu konuyla ilgili, kabul edilen ve daha gerçekçi olan yaklaşım ise; sınırları aşan karşılıklı ekonomik ilişkilerin ilk kez görülmesi sebebiyle küreselleşmenin başlangıcını 16. Yüzyıl şeklinde belirleyen ve temel gören yaklaşım şeklidir. Çünkü 16. Yüzyıl içerisinde coğrafi keşiflerin ve gitgide kurumsallaşmaya başlayan sömürgeciliğin yüzünden ekonomik etkinlikler yerelliklerini kaybetmiş çıkmış, ayrıca devletlerin ve kültürlerin aralarındaki ilişkiler ve etkileşim gitgide güç kazanmıştır.[124]

Spor küreselleşmenin ilk başladığı alanlardan birisidir. Bir sporcu, kendi ülkesi dışındaki bir takıma transfer olduğunda, aynı zamanda kendi ülkesinin kültürünü de, gittiği ülkeye taşımaktadır. Örneğin; bir Etiyopyalı sporcu ile bir Avustralya'lı sporcu aynı takımın başarısı için omuz omuza ter dökebilmektedir.

---

[123] Nazım Ekren, Bülent Çağlar, **Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve,** www.makalem.com, 2003

[124] Aytül Dağlı Ekmekçi, Rıdvan Ekmekçi, Ayşe İrmiş, **Küreselleşme ve Spor Endüstrisi,** Pamukkale Spor Gazeteciliği Bilimleri Dergisi, Sayı: 1, 2013, s. 94-96

Örneğin günümüz dünyasında olimpiyat oyunlarında veya dünya kupası gibi büyük uluslararası spor organizasyon ve turnuvalarında, büyük bir basın ordusunun olmadığı, ülkelerin bayraklarının dalgalanmadığı, milli marşların çalınmadığı, törenlerde siyaset adamlarının boy göstermediği, yarışmakta olan sporcuların ulusal üniformalar yerine istedikleri herhangi bir kıyafeti giydiklerini düşünmek dahi imkânsız gibi gelmektedir.[125] Spor küreselleşmenin ilk başladığı alanlardan birisidir. Bir futbolcu, kendi ülkesi dışındaki bir takıma transfer olduğunda

Küreselleşme kavramı, sportif ürünlerin üretilmesi, pazarlama, tanıtım gibi faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi amacıyla gereken istihdamı da sağlayarak dünya ekonomisi içinde çok önemli bir payı temsil etmektedir.[126] Yeni spor ürünlerinin üretilmesi amacıyla daha az gelişmiş ülkelerdeki ucuz işçi kullanımı, farklı global spor federasyonlarının dünyanın neredeyse bir çok organizasyonunu yönetiyor olması, değişik milletlerden sporcuların profesyonel takımlara transfer olmaları, pek çok farklı reklamlar ve yayınlar aracılığıyla uluslararası alandaki spor karşılaşmalarının ve sporcuların başarılarının tanıtımı şeklindeki icraatlar spor alanındaki küreselleşmenin eğilim yönlerinden bazılarıdır.[127]

Marxist görüş, sporu, kapitalist toplumlarda örgütlenmiş bir ticaret sahası olarak görmektedir. Buna ek olarak işçi sınıfının sömürülmeyi unutması ve toplumda hâkim olan değerleri ve ideolojileri benimsemelerine yol açmak da sporun diğer bir ideolojik etkisi olarak görülmektedir. Spor, hem emek gücünün işyerlerinde faydalı ve disiplinli bir biçimde çalışması amacıyla bir araç şeklinde kullanılmakta hem de kapitalizm sisteminin devamlı olabilmesi için çok etkili olmaktadır.[128] Yani, kapitalizm, küreselleşmenin de bir sonucu olarak spor olgusundan etkin bir şekilde yararlanmaya başlamıştır. Hem de bu yararlanma öyle bir boyuttadır ki, maçların canlı yayın gelirlerinden, bireysel sponsorluklar veya takım sponsorlukları anlaşmalarını kapsayacak şekilde yaygın bir gelir genişliği olan spor endüstrinin içinde bulunmayı arzu eden ulusal ve uluslararası şirketler birbirileriyle yarışmaktadır. Sporun konu

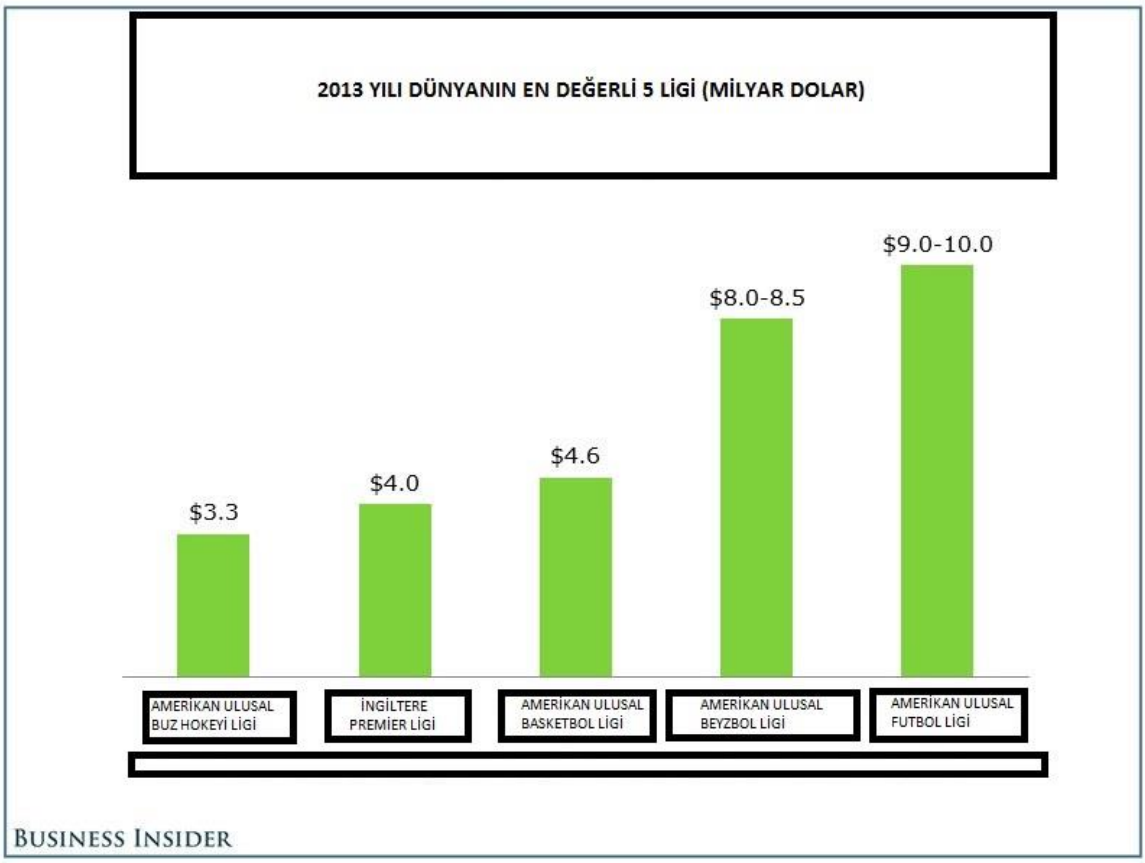
[125] Toby Miller, Geoffrey Lawrence, Jim McKay, David Rowe, **Globalization And Sport: Playing The World,** Avustralya: Sage, 2001, s. 2-5
[126] Ekmekçi ve diğerleri, **A.g.e,** s. 99
[127] Atasoy ve Kuter, **A.g.e,** s. 16-17
[128] Talimciler, **A.g.e,** s. 97

olduğu herhangi bir reklamın veya tanıtımın etkileme gücü din, dil, ırk farkı ayırt etmeksizin tüm dünyadaki insanları etkileyebilecek seviyededir. Tabi ki bu durum tek taraflı değildir. Spor, daha doğrusu spor kulüpleri veya bireysel sporcular da aynı şekilde kapitalizmden ve bu şirketlerin gücünden yararlanarak dünyaya açılmak istemektedirler.

Teknolojinin hızla gelişmesi sonucunda kitle iletişim araçları da aynı oranda gelişmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, sporun küreselleşme hızını arttırmıştır. Spor müsabakalarının organize edilmesinde, dünyanın her yerinde izlenebilir hale gelmesinde, en önemli etken kitle iletişim araçlarıdır. Günümüzde pek çok televizyon kanalı, radyo ve artık internet siteleri dahi pek çok spor müsabakası yayınladıkları için on milyonlarca insana ulaşmaktadırlar. Bu yayınlar sayesinde spor organizasyonları değerlerine değer katmaktadırlar 2013 yılında yayınlanan bir rapora göre dünyanın en değerleri ligleri sırasıyla; Amerikan Futbol Ligi (National Football League), Amerikan Baseball Ligi (Major League Baseball), Amerikan Basketbol Ligi (National Basketball Association), İngiltere Futbol Ligi (Premier League) ve Amerikan Buz Hokeyi Ligi'dir. (National Hockey League) Bu liglerin değerleri aşağıdaki tabloda görülmektedir:

Tablo 1

2013 Yılı Dünyanın En Değerli 5 Ligi



Kaynak:http://pewaukeeeconomics.blogspot.com.tr/2015/03/how-american-sports-can-learn-from.html (15/ 04/ 2016)

2.5. Ekonomi Politik Açıdan Önemli Spor Organizasyonları

2.5.1. Olimpiyatlar

Günümüz dünyasında spor etkinliklerinin ve organizasyonlarının tamamı büyük bütçeler ile düzenlenmektedir. Bu doğrultuda bakıldığında, olimpiyatlar, kesinlikle dünyanın en önemli ve en pahalı spor organizasyonlarıdır. Bununla birlikte, bu organizasyona ev sahipliği yapabilmek, dünya ülkeleri adına çok büyük bir saygınlık meselesidir. 4 yılda bir, bu organizasyona talip olan şehirler, hükümetlerinin de destekleri ve aracılığı ile olimpiyatların ev sahipliğini yapmak amacıyla birbirleriyle güçlü bir rekabete girmektedirler.

Olimpiyat oyunları sebebiyle, oyunları düzenleyecek olan ülkeler, organizasyonun düzenleneceği şehre, konaklama yerlerinden spor komplekslerine, metrosundan iletişim alt yapılarına, pek çok konuda önemli yatırımlar yapılmaktadır. Söz konusu yatırımları yapmak amacıyla milyarlarca euroluk bütçeler gerekmektedir. Bu yatırımlara harcanan giderler kısa vadede istihdamı, yeni iş olanaklarını yaratsa da, altyapıdaki modernizasyon gibi uzun vadeli yatırımlar ancak uzun yıllar geçtikten sonra bir geri dönüş getirmektedir. Öyle ki yapılan araştırmalarda, Montreal'de 1976 yılında düzenlenen Olimpiyat Oyunları yatırımlarının geri dönüşünün 30 sene aldığı görülmektedir.

2000 yılında Sydney'de düzenlenen Olimpiyatlar bittikten sonra, 7 yıl sonra 2007 yılında yapılmış olan bir incelemede, 'dolaylı faktörleri' de hesaba katılırsa, Avustralya ekonomisinin net zararı, 2 milyar doları bulmuştur.[129]

"Örneğin, Atina Oyunlarının toplam €4,5 milyara mal olması planlanmış olmasına karşın oyunların maliyeti €8.95 milyara ulaşmıştır. Bunun €7,2 milyarı Yunanistan hükümeti, €1,75 milyarı ise Atine Organizasyon komitesi (ATHOC) tarafından karşılanmıştır. Yaklaşık 2 milyar avro tutan oyunların operasyonel giderlerin sadece %12'si devlet tarafından karşılanmış olmasına rağmen tesis yapımı, altyapı harcamaları, reklam ve diğer giderler de hesaba katıldığında kamu harcamalarının toplam giderler içindeki payının oldukça yüksek olduğu görülmektedir."[130]

2008 yılında Pekin'de düzenlenen Olimpiyat oyunlarına Çin'in yapmış olduğu yaklaşık 38 milyar dolarlık inanılmaz harcamanın oldukça geniş sosyal tepkileri olmuştur. Yalnızca ekonomik olarak bakıldığı zaman, Pekin'de, 2008 yılında, 14,2 milyar dolarlık yatırım yapılarak düzenlenen olimpiyat oyunlarının, kısa ve orta vadeli olarak, Çin ekonomisine kayda değer bir getirisinin olmadığı, yapılan pek çok farklı araştırmada görülmüştür.

[129] http://www.futbolekonomi.com/index.php/in-english/economy/2730-olimpiyat-duezenlemek-akl-kar-m-uelkeler-neden-olimpiyat-duezenlerler.html (26.01.2017)
[130] https://kafatopu.wordpress.com/arastirmalar/olimpiyatekonomisi/ (26.01.2017)

Yine, 2012 yılında Londra'da düzenlenen olimpiyat oyunlarının ekonomik tablosu da 14 milyar dolar civarındadır. İngilizler yaptıkları açıklamada, Londra Olimpiyat oyunlarının ekonomik olarak bekledikleri katkıyı yapamadığını belirtmişlerdir.

Aşağıdaki iki tabloda 2016 hariç son 6 olimpiyat organizasyonunu mali tabloları verilmiştir.

Tablo 2. Olimpiyat Gelirleri

YILLAR	ŞEHİR	YAYIN GELİRİ (milyar $)	SPONSOR GELİRİ (milyon $)	YEREL SPONSOR DESTEĞİ (milyon $)	BİLET HASILATI (milyon $)	LİSANSLİ ÜRÜN SATIŞI (milyon $)
1996	Atlanta	1.2	279	534	451	115
2000	Sydney	1.8	579	655	625	66
2004	Athens	2.2	663	796	411	87
2008	Beijing	2.5	866	1.555	274	185
2012	London	3.9	957	1.300	650	220

Kaynak: (www.olympic.org, 2012)

Tablo 3. Olimpiyat Organizasyonlarının Toplam Maliyeti – Toplam Gelir Durumu

OLİMPİYAT ORGANİZASYONU	TOPLAM MALİYET ($)	TOPLAM KÂR ($)
1992 Barcelona	1,6 Milyar	358 Milyon
1996 Atlanta	5,1 Milyar	1,1 Milyar
2000 Sydney	8,4 Milyar	1,8 Milyar
2004 Athens	11,2 Milyar	1,4 Milyon
2008 Beijing	14,2 Milyar	1,6 Milyar
2012 London	13,9 Milyar	1,9 Milyar

Kaynak: IOC verileri kullanılarak hesaplanmıştır.

Olimpiyat oyunlarının istihdam yaratarak kısa vadede, altyapıya yapılan yatırımlar sebebiyle de uzun vadede getiriler sağladığı kesindir. Fakat, olimpiyat oyunlarının, oyunları düzenleyen ülkelere getirdiği kar ve zarar konusunda

karşılaştırmalı araştırmalar, olimpiyat oyunlarının ülkeler için önemli talih olmasının kısıtlı şartlar altında mümkün olduğunu ortaya koymaktadır.

"Yaygın kanaatin aksine, eğer ülke çok yüksek işsizlik oranına sahipse ve ciddi ekonomik bir darboğazda ise olimpiyat ev sahipliğinin bir ekonomik yükselişe neden olma ihtimali vardır. Bunun en dikkat çekici örneği 1992 olimpiyatına ev sahipliği yapan Barcelona. Sadece olimpiyattan elde edilen 5 milyon dolarlık kar değil ama şehrin yeniden Avrupa'nın en önemli kültür-spor merkezlerinden dönüşmesine de hizmet etmiştir. Bugün ekonomisi darboğazdaki İspanya'nın Madrid ile yeniden aday olması da belki bunu tekrar etme arzusudur. Ancak, Montreal (1972), Atlanta (1996), Seul (1988), Sydney (2000), Atina (2004) ve Pekin (2008) olimpiyatlarının tamamında ev sahibi ülkenin ekonomik zararı, ekonomik kazancından çok daha büyük olmuştur. Buradan da çıkan sonuç şudur ki: Olimpiyatların dışsal pozitif etkileri dikkate alındığında, bu oyunların ekonomiye her zaman net bir katkı sağladığını söylemek mümkün görünmemektedir."[131]

Olimpiyatların ekonomik maliyeti ve zarar riski bu derece yüksek olmasına rağmen, devletlerin olimpiyata ev sahipliği yapmak için bu derece hırsla çabalamalarını pek çok sosyolog ve spor adamı, uluslar arası prestij kazancından ulusal gurur okşamaya kadar sosyo - psikolojik gerekçelerle açıklamaktadır.

2.5.2. Spor Federasyonları

2.5.2.1. FIFA Organizasyonları

21 Mayıs 1904'te kurulan ve dünyada futbolun yönetici kuruluşu konumunda bulunan FIFA, uluslararası futbol maçlarının ve turnuvalarının düzenlenmesinde en çok yetkiye sahip kurumdur.

FIFA'nın, dünya ülkeleri üzerinde hâkimiyeti ve bütün dünya ülkeleriyle iletişimi vardır. Bu iletişimi Konfederasyonları aracılığı ile sağlamaktadır. Merkezi Zürih şehrinde bulunan ve 203 üyeye sahip FIFA'ya bağlı 6 Konfederasyon vardır. Bu konfederasyonlar:

- Avrupa Futbol Federasyonları Birliği **(UEFA),**

[131] http://t24.com.tr/yazarlar/cemal-tuncdemir/olimpiyat-evsahipligini-kazanmak-gercekten-kazandiriyor-mu,6423 (26.01.2017)

- Asya Futbol Konfederasyonu **(AFC),**
- Afrika Futbol Konfederasyonu **(CAF),**
- Kuzey, Orta Amerika ve Karayib Futbol Konfederasyonu **(CONCACAF),**
- Güney Amerika Futbol Konfederasyonu **(CONMEBOL),**
- Okyanusya Futbol Konfederasyonu **(OFC)**'dur.

"FIFA'nın yönetimsel etkinlikleri, genellikle futbolun Dünya çapında tanıtımına, kalkınma projelerine ve maç organizasyonlarına ilişkindir. FIFA yönetmeliklerine aykırı olarak hiçbir ülke müsabaka düzenleyemez ve uluslararası müsabakalara katılamazlar.

FIFA, milli takımlar ve kulüp takımları seviyesinde olmak üzere futbol organizasyonları düzenlemektedir.

FIFA tarafından düzenlenen milli takımlar seviyesindeki futbol organizasyonları:

- *FIFA Dünya Kupası*
- *FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası*
- *FIFA 17 Yaş Altı Dünya Kupası*
- *FIFA Salon Futbolu Dünya Kupası*
- *FIFA Plaj Futbolu Dünya Kupası*
- *Erkekler Olimpiyat Futbol Turnuvası*
- *Gençlik Olimpiyat Futbol Oyunları*
- *FIFA Konfederasyon Kupası'dır.*

FIFA tarafından düzenlenen kulüpler seviyesindeki futbol organizasyonları:

- *FIFA Dünya Kulüpler Kupası*
- *Blue Stars/FIFA Gençlik Kupası'dır.*

FIFA tarafından düzenlenen kadın milli takımlar seviyesindeki futbol organizasyonları:

- *FIFA Kadınlar Dünya Kupası*
- *FIFA 20 Yaş Altı Kadınlar Dünya Kupası*
- *FIFA 17 Yaş Altı Kadınlar Dünya Kupası*
- *Kadınlar Olimpiyat Futbol Turnuvası*

- *Genç Kızlar Olimpiyat Futbol Oyunları'dır."*[132]

Fifa'nın bu kadar çok organizasyonu içerisinde en bilineni, merak edileni ve takip edileni kuşkusuz "Fifa Dünya Kupası'dır." Dünya Kupası, yaratmış olduğu gelirler ve ileriki yıllar için yarattığı pozitif etkisi sayesinde gerçek anlamda oldukça değerli, ekonomik getirisi yüksek bir spor organizasyonudur. Bu organizasyon ve yarattığı etkiler doğru kullanıldığı zaman ekonomilerde bir büyüme olmaktadır. Kupayı kazanma başarısını gösteren ülke ise bu etkiden en çok yararlanan ülkedir. Fifa Dünya Kupası organizasyonu için, turnuvaya ev sahipliği yapacak ülkeler, büyük yatırımlar yapmakta ve yapılan yatırımların global ekonomiye önemli katkıları olmakta, ilk olarak ev sahipliği yapacak ülkeler için önemli istihdam olanakları sağlayabilmekte ve fazladan gelir imkanı oluşmaktadır.

Örneğin son dünya kupası organizasyonu olan "2014 Dünya Kupası" incelendiğinde, bu organizasyonun yarattığı ekonomik boyut rahatlıkla görülebilmektedir.

Milyonları televizyon ekranına bağlayan, bununla beraber 3 milyondan fazla taraftarın tribünleri doldurduğu, FIFA tarihindeki en kazançlı turnuva olan bu büyülü organizasyon, turnuvayı düzenleyen Brezilya'ya 51 milyar dolar gelir, FIFA'ya da yaklaşık 4.5 milyar dolarlık katkı sağlayacak şeklinde öngörüler bulunmaktadır. FIFA söz konusu gelirin %40'ını Emirates, Hyundai, Adidas, Sony, Coca-Cola, Visa gibi markaların yer aldığı 6 ana sponsordan, %60'ını ise TV yayın haklarından elde etmektedir. Toplam kazancın 1 milyar dolarını ev sahibi Brezilya'nın yapacağı yatırımlara, 1 milyar dolarını ise işgücü bütçesine (takımlara dağılacak ödemeler) ayırmaktadır. Yani sonuç olarak FIFA'ya, 2.5 milyar dolar gibi bir rakam kalmaktadır.

1990 yılından bu yana canlı yayın haklarını inanılmaz boyutlarda arttıran FIFA, 2002 ve 2006 seneleri için canlı yayın haklarından 2 milyar dolarlık gelir elde ederken, satış stratejilerini değiştirmiş, 2015 ve 2019 seneleri için naklen yayın haklarını 4.9 milyar dolara satarak önemli bir başarı göstermiştir. Bu rakamın neredeyse 2.5 milyar

[132] https://tr.wikipedia.org/wiki/FIFA (27.01.2017)

doları, 2018 yılında Rusya'da düzenlenecek Dünya Kupası'nın yayın haklarının satışından gelmiştir.[133]

2014 Dünya Kupası'nı düzenleyen Brezilya, bu organizasyonlar için önemli harcamalar yapmıştır. Bu organizasyonu düzenlemek amacıyla, 2010- 2014 seneleri arasında öncelikle stadyumlara, konaklama ve yeme içme yerlerinin inşasına, ulaşım alt yapılarına ve yeni yapılacak yollara harcanmış olan miktarın 3.6 milyon kişiye iş imkanı doğurduğu, bu harcamaların maliyetlerinin 14 milyar dolar civarına ulaştığı açıklanmıştır.

12 havalimanının yenilenme çalışmalarına 2.6 Milyar dolardan fazla harcayan Brezilya, bunun yanı sıra güvenliğe 797 milyon dolar, limanların yenilenmesine 249 milyon dolar, telekomünikasyon altyapısına ve iyileştirmelerine de 171 milyon dolarlık ek harcama yapmıştır.

Giderler bu şekildeyken gelirler de önemli rakamlara ulaşmıştır. Brezilya Turizm Dairesi Başkanı Vicente Neto'ya göre 2014 Dünya Kupası Brezilya ekonomisine 15 milyar dolar nakit girişi ve yeni istihdam alanları sağlamıştır. Vicente Neto "Dünya Kupası nedeniyle 1 milyon kişiye istihdam yaratıldı. Bu, son bir yıl içinde Brezilya'daki yeni iş sahalarının %15'ine eşit." demiştir.[134]

Gelirler

1- Yayın geliri: 1,7 milyar dolar

2- Sponsor geliri: 1,4 milyar dolar

3- FIFA geliri: 2 milyar dolar

4- Toplam gelir: 4 milyar dolar

Turizm

1- Otel fiyatı: 460 dolar

[133] http://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-kupasi-brezilya-ekonomisini-nasil-etkiliyor/1950237.html (26.01.2017)

[134] http://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-kupasi-brezilya-ekonomisini-nasil-etkiliyor/1950237.html (26.01.2017)

2- Dondurma fiyatı: 7 dolar

3- Pizza fiyatı: 20 dolar

4- Bira satışı geliri: 816 milyon dolar

5- İç hat biletlerindeki artış: 1.000 dolar

Diğer

1- Yabancı turist sayısı: 600 bin

2- Gönüllü çalışan: 15 bin

3- Akredite olan gazeteci: 20 bin

4- Yiyecek sektöründe çalışan sayısı: 12 bin[135]

Brezilya, bu organizasyon sayesinde 51 - 64 milyar dolar arasında bir kazanç sağlamıştır.[136] Dünya Kupası organizasyonunu kazanan son ülke olan Almanya ekonomisi, ekonomik verilerde arzu ettiği seviyede olmasa bile, 3. çeyrekte gelişim kaydetmiştir. İlk iki çeyrek itibariyle negatif büyüme gösteren Almanya Ekonomisi, dünya kupasını kazanmasının ardından 3. çeyrek sonunda 0,8 büyüme göstermiştir.[137]

2022 Dünya Kupası'nı düzenlemeye hazırlanan Katar'ın, yaklaşık 200 milyar dolar yatırım yapmak için hazırlanması, futbolun ekonomik boyutlarının ne kadarlık bir büyüklüğü olduğunu ve ülkelerin ekonomilerine katkılarının devasa boyutlarda olduğunun bir kanıtı niteliğindedir.

2.5.2.2. UEFA Organizasyonları

Uefa veya açılımıyla Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (İngilizce: **U**nion of **E**uropean **F**ootball **A**ssociations), sadece Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti hariç, bütün Avrupa ülkeleri ve buna ek olarak Kıbrıs, İsrail, Kazakistan, Ermenistan Gürcistan, Azerbaycan ve Rusya'yı da kapsayan ve kendine bağlı ülkelerin federasyonlarından oluşan yarı federal bir spor kurumudur. Futbolun, futsalın ve plaj futbolunun Avrupa'daki yönetici ve denetleyici kurumu olan UEFA'nın resmî

[135] http://www.hurriyet.com.tr/dunya-kupasinin-ekonomisi-26585969 (26.01.2017)
[136] http://www.ibtimes.com/2014-soccer-world-cup-brazil-predicts-revenue-20-times-over-south-africas-2010-1402506 (26.01.2017)
[137] http://www.aa.com.tr/tr/fifa-2014/358889–ekonomik-performans-yesil-sahaya-yansidi (26.01.2017)

dilleri İngilizce, Almanca ve Fransızca'dır. Merkeziyse İsviçre'nin Nyon kentinde bulunmaktadır.

FIFA'ya bağlı olan altı konfederasyon içinde en büyük konfederasyon, UEFA'dır. Bunun yanı sıra yine altı konfederasyon içindeki en güçlü mali ve sportif altyapıya sahiptir. Dünyanın en iyi futbolcularının birçoğu İngiltere, İspanya, Almanya, İtalya ve Fransa başta olmak üzere, Avrupa liglerinde mücadele etmektedir. Buna ek olarak dünyadaki en güçlü milli futbol takımlarının çoğu UEFA üyesi ülkelerin millî takımlarıdır. 2010 FIFA Dünya Kupası'nda mücadele eden mili takımların 32'si UEFA üyesiydi. Buna ek olarak FIFA Dünya sıralamasında yer alan ilk 20 takımdan 12'si de UEFA üyesi takımlardır. Bayanlar futbolundaysa dünya sıralamasındaki ilk 20 takımın içinde UEFA'ya üye 13 millî takım vardır. Bunun yanı sıra 2007 yılında, FIFA Bayanlar Dünya Kupası şampiyonu Almanya Bayan Millî Futbol Takımı da UEFA'ya üyedir.

UEFA, İtalya, Fransa ve Belçika futbol federasyonlarının yapmış olduğu görüşmeler sonrası İsviçre'nin Basel kentinde 15 Haziran 1954'de kurulmuştur. Daha sonraysa merkezini önce Bern'e, oradan da 1959'da Paris'e taşımıştır. Kurumun idari merkezi, 1995 yılından beriyse İsviçre'nin Nyon şehrindedir. Henri Delaunay UEFA'nın ilk Genel Sekreteri, Ebbe Schwartz ise ilk başkanıdır. UEFA, ilk başta 25 ulusal federasyondan oluşmaktadır. Genişlemeler ile beraber şuandaki üye sayısı 54 olmuştur. UEFA'ya üye takımlar uluslararası arenada şuana kadar 10 defa FIFA Dünya Kupası'nı, 21 defa Kıtalararası Kupa'yı ve 3 defa da FIFA Dünya Kulüpler Kupası'nı kazanma başarısını göstermiştir. Aynı üye ülkeler, Bayanlar futbolundaysa 3 defa FIFA Bayanlar Dünya Kupası'nı ve 1 kez de Altın Olimpiyat madalyasını kazanmışlardır. UEFA'nın almış olduğu kurallar ve kararları Avrupa Komisyonu ile ters düşmemek durumundadır. 1990'larda televizyon yayın hakları ve özellikle de uluslararası transfer konuları Avrupa hukuk kurularına uyumlu bir biçimde tekrar düzenleme yapılmıştır.[138]

"UEFA'nın düzenlediği milli takımlar düzeyindeki futbol organizasyonları şunlardır:

[138] https://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA (27.01.2017)

- *UEFA Avrupa Şampiyonası*
- *UEFA 21 Yaş Altı Şampiyonası*
- *UEFA 19 Yaş Altı Şampiyonası*
- *UEFA 17 Yaş Altı Şampiyonası*
- *UEFA Gençler Bölgeler Kupası'dır. (Bölgesel Amatör Karmalar)*

UEFA tarafından düzenlenen kulüpler seviyesindeki futbol organizasyonları:

- *UEFA Şampiyonlar Ligi*
- *UEFA Avrupa Ligi*
- *UEFA Süper Kupa'dır.*

UEFA tarafından düzenlenen milli takımlar seviyesindeki kadın futbol organizasyonları:

- *UEFA Kadınlar Şampiyonası*
- *UEFA 19 Yaş Altı Kadınlar Şampiyonası*
- *UEFA 17 Yaş Altı Kadınlar Şampiyonası'dır.*

UEFA tarafından düzenlenen kulüpler seviyesindeki kadın futbol organizasyonları:

- *UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi'dir."*[139]

Fifa'nın en büyük organizasyonu olarak sadece "Dünya Kupası" dikkat çekerken, Uefa'nın en çok takip edilen ve merak uyandıran iki tane organizasyonu vardır. Bunlar "Uefa Şampiyonlar Ligi" ve "Uefa Avrupa Kupası'dır.

Şampiyonlar Ligi, Uefa'nın her sene düzenlediği ve UEFA üyesi 1. Liglerde bulunan futbol takımlarının yer aldığı uluslararası bir turnuvadır. UEFA'ya üye olan ülkelerin şampiyon takımlarının (bazı ülkelerde ligi ilk sıralarda bitiren takımların) yer aldığı turnuva, Avrupa'daki en saygın turnuvadır.

Şuandaki formatta, turnuvada sezon, temmuzun ikinci haftasında start almaktadır. İki maçlı eleme sistemi ile gerçekleşen 3 ön eleme turu ve bir play off turundan sonra, lig usulü ile oynanan grup aşaması başlamaktadır. 22 takım doğrudan

[139] https://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA (27.01.2017)

gruplarda turnuvaya başlarken, önceki turlarda rakiplerini eleyerek gelen 10 takımın katılmasıyla toplam olarak 32 takım bu aşamada yer almaktadır. 4'er takımın oluşturduğu 8 gruptaki maçların sonrasında, grupları ilk 2 sırada bitiren takımlar bir sonraki tura yükselmekte, grubu üçüncü sırada bitiren takımlarsa UEFA Avrupa Ligi'ne gitmektedir. İki maçlı eleme sistemi ile oynanan maçlardan sonra, mayısta oynanan final karşılaşmasıyla beraber sezon sona ermektedir. Turnuvada şampiyonluğa ulaşan ekip, UEFA Süper Kupası Finali'nde ve FIFA Dünya Kulüpler Kupası'nda mücadele etme hakkı elde etmektedir.

Örneğin; Şampiyonlar Ligi'nin, 2014 – 2015 sezonu sonunda takımlara 1 milyar euroya yaklaşan bir kazanç sağladığı açıklanmıştır. Denetim, vergi ve danışmanlık şirketi KPMG'nin açıklamasına göre, KPMG Football Benchmark ekibi, geçtiğimiz üç sezonda, UEFA'nın elde ettiği gelirleri, Avrupa'nın beş büyük ülkesinin futbol takımlarına nasıl dağıttığını araştırmıştır. Araştırma, Avrupa'da yer alan büyük futbol kulüplerinin Şampiyonlar Ligi'ne katılmasının ne kadar önemli olduğunu tekrar göstermiştir.

Bu organizasyonda mücadele eden bütün kulüplere sabit bir katılma payı verilmektedir. Grup aşamasında ve ileriki turlarda kazanılan başarı ile orantılı, takımlara bir hayli yüksek başarı primleri verilmektedir. 3 önemli kazanç kaynağı olan reklam gelirleriyse kulüplerin ülke televizyonlarındaki pazarlarının değeri hesaba katılarak kulüpler arasında dağıtılmaktadır. Avrupa ülkelerinin kulüplerinin kazanacağı gelirlerin hesaplanması konusunda 3 ana etken göz önünde bulundurulmaktadır. Bunlar, o ülkenin temsil edildiği takımın sayısı, mücadele takımların elde ettiği başarı ve her bir ülkedeki reklam havuzu büyüklüğü şeklinde sıralanmaktadır.

24 Mart 2015'te yapılan icra kurulu toplantısı sonrasında, , 2015 - 2016, 2016 - 2017 ve 2017 - 2018 yıllarında Şampiyonlar Ligi'ne katılacak takımlara yapılması planlanan paylar, Yeni "Finansal dağıtım sistemi" doğrultusunda, 1,257 milyar avro olarak belirlenmiştir.

Şampiyonlar Ligi'nde grup aşaması itibariyle dağıtılacak 1,207 milyar euronun 724,4 milyonu sabit ödüllerden, 482,9 milyonuysa yayın hakkı payından oluşacaktır.

"Devler Ligi" gruplarında bütün maçlarını galip bitiren ekip, yayın havuzu gelirleri hariç 54,5 milyon euro alabilecektir.

"2015 – 2018 Sezonları Arasında Kulüplere Dağıtılacak Para Ödülleri:

- *Katılım Payı: 12 milyon Euro*
- *Grup maçlarında galibiyet: 1,5 milyon Euro*
- *Grup maçlarında beraberlik: 500 bin Euro*
- *Son 32 Turu: -*
- *Son 16 Turu: 5,5 milyon Euro*
- *Çeyrek Final: 6 milyon Euro*
- *Yarı Final: 7 milyon Euro*
- *Final: 10,5 milyon Euro*
- *Şampiyonluk: 15 milyon Euro*

Adeta bir zenginler ligi haline gelen Şampiyonlar Ligi, kulüpler için sadece parasal gelir elde etme kaynağı değil, aynı zamanda prestij sahibi olmak bakımından da çok önemlidir. Kısacası, bu ligde yer alabilmek, kulüplere sınıf atlatmaktadır. Onları "Elit Kulüpler" arasına sokmakta ve bu ligden kazanılan paralar, zamanla kulüpleri iktisadi, mali ve sportif anlamda rekabet üstünlüğüne taşımaktadır.[140]

2.5.2.3. FIBA

Uluslararası Basketbol Federasyonu veya bilinen ismiyle FIBA (Fransızca: *Fédération Internationale de Basketball* Association), dünyada basketbolun en üst düzeydeki kurumudur. Uluslararası basketbol yarışmalarının yönetimi ve sorumluluğu FIBA'dadır. Daha önce bilinen hali ile *Fédération Internationale de Basketball Amateur*, 1989 senesinde resmi adından *Amatör* sözcüğünü çıkarmış fakat kısaltmasını aynı şekilde sürdürmüştür.

"FIBA, uluslararası basketbol kurallarını, kullanılacak ekipman ve mekanların özelliklerini belirler, sporcuların ülkeler arası transferlerini denetler ve uluslararası hakemlerin programlarını kontrol eder. 213 ulusal basketbol federasyonu FIBA üyesidir. 1989 yılından itibaren FIBA Afrika, Amerika, Asya, Avrupa ve Okyanusya olmak üzere

[140] http://www.fanatik.com.tr/sampiyonlar-ligi/2015/03/31/sampiyonlar-ligi-servet-dagitiyor-420475 (27.01.2017)

beş bölgeye ayrılmıştır. FIBA, 1932 yılında Cenevre'de kurucu üyeler olan Arjantin, Çekoslovakya, Yunanistan, İtalya, Letonya, Portekiz, Romanya ve İsviçre öncülü ğünde kurulmuştur. İki yıl sonra Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından tanınmıştır. Berlin'de yapılan 1936 Yaz Olimpiyatları sırasında federasyon, basketbolun kurucusu olan James Naismith'i, Onursal Başkan olarak duyurmuştur. FIBA, 1950 yılından bu yana erkekler Dünya Şampiyonası'nı, 1953'ten bu yana da Kadınlar Dünya Şampiyonası'nı düzenlemektedir. Her iki etkinlik de Yaz Olimpiyatları ile dönüşümlü olarak dört yılda bir gerçekleştirilmektedir. 1989 yılında FIBA kapısını ABD'nin NBA oyuncuları gibi profesyonellerin katılımına da açmıştır. Bu kararla birlikte Federation Internationale de Basketball Amateur adını Federation Internationale de Basketball olarak değiştirmiş, ancak FIBA kısaltmasını korumuştur. Federasyon merkezini 1956 yılında Münih'e taşımış, 2002 yılında tekrar Cenevre'ye dönmüştür."[141]

Fiba'nın düzenlediği organizasyonlar içerisinde en büyük, en prestijli, en çok merak edilen, takip edilen turnuvası, 4 yılda bir düzenlenen ve ulusal erkek basketbol takımlarının katıldığı Fiba Basketbol Dünya Kupası'dır. Fiba'nın bir organizasyonu olan basketbol dünya şampiyonaları, sportif faaliyet olmasının yanı sıra düzenlendiği ülkenin ekonomisinde de önemli bir katma değer yaratmaktadır.

Örneğin, 2014 Fiba Dünya Kupası, İspanya Basketbol Federasyonu'nun görevlendirdiği profesyonel araştırma firması Deloitte tarafından gerçekleştirilen detaylı bağımsız bir araştırmaya göre, turnuvanın ev sahipliğini üstlenen İspanya için büyük bir ekonomik etki yaratmıştır.

Fiba'nın amiral gemisi olan bu etkinliğin, İspanya ekonomisine olan etkisi için tam 265 milyon eurodur. Bilbao, Granada, Gran Canaria, Sevilla, Barcelona ve Madrid şehirlerinde 55.000'den fazla taraftarın dünyanın dört bir yanından ulusal takımlarını desteklemek için yaptığı seyahatlerin ekonomisi tahmini 83 milyon eurodur.[142]

FIBA Basketbol Dünya Kupası'nın tanıtımı, turnuvanın başlangıcından 500 gün önce başlamış ve 2012 Ocak - 2014 yılları arasında dünya çapında tanıtımlar

[141] https://tr.wikipedia.org/wiki/FIBA (02.02.2017)
[142] http://www.fiba.com/news/fiba-basketball-world-cup-generates-huge-economic-impact-for-spain (02.02.2017)

yapılmıştır. 4 ortaklı reklam kampanyasında etkinlik logosunun varlığı 40 milyon müşteriye ulaşmış ve 212 milyon € 'dan fazla bir ek değer yaratmıştır.[143]

2.5.2.4. ULEB

Avrupa Basketbol Ligleri Birliği veya bilinen ismiyle ULEB (Fransızca:Union de Ligue Europennes de Basket), 1991 senesinde kurulmuş ve hedefi Avrupa'daki profesyonel basketbol liglerinin koordinesi ve gelişimini sağlamak olan bir kuruluştur. İspanya'nın Barselona kenti birliğin genel merkezine ev sahipliği yapmaktadır.

ULEB, 1991 senesinde İtalya, İspanya ve Fransa ligleri liderliğiyle kurulmuştur. 1996 senesinde Yunanistan ve Portekiz basketbol federasyonları da birliğe katılmış, 1999 senesinde Belçika Basketbol Ligi, İngiltere Basketbol Ligi ve İsviçre Basketbol Ligi de ULEB'e dahil olmuştur.

ULEB, 2000 senesine değin düzenlediği Avrupa'daki kulüp takımları düzeyindeki en prestijli turnuva konumundaki Avrupa Kupası'na alternatif olarak Euroleague turnuvasını düzenlenmeye başlamıştır. ULEB üyesi kulüpler FIBA'nın düzenlendiği turnuvadan çıkarak kendi liglerini kurmuş, FIBA ise SuproLeague ismiyle turnuvaya devam etmiştir.

"ULEB'in kurucusu İspanya, Fransa gibi ülkelerin bir ligde, FIBA'nın liginden ayrılmayan Türkiye, İsrail ve Yunanistan gibi önemli takımları olan ülkelerin bir başka ligde olması bir yıllığına kıtada iki büyük turnuva oluştursa da bir yıl sonra ULEB ve FIBA iki ligi Euroleague adı altında birleştirme kararı alarak anlaşmıştır. Avrupa Basketbol Ligleri Birliği, sonraki yıllarda genişlemeye devam etmiş; 2001'de Almanya, Hollanda ve Polonya'da birliğe katılmıştır. Daha sonra sırasıyla, 2002 'de Adriyatik Ligi (NLB Ligi) ve Avusturya Baskebol Ligi, 2003 'de Litvanya, 2004 'de Çek Cumhuriyeti ve 2005'de İsrail Süper Ligi birliğe girmiştir."[144]

[143] http://www.fiba.com/news/fiba-basketball-world-cup-generates-huge-economic-impact-for-spain (02.02.2017)
[144] https://tr.wikipedia.org/wiki/ULEB (27.01.2017)

2.5.2.5. EUROLEAGUE

Euroleague (Sponsorluk adıyla:Turkish Airlines Euroleague), Avrupa kıtasındaki en üst düzey ve kazanan takımın "Avrupa Şampiyonu" ünvanını aldığı, uluslararası basketbol turnuvasıdır.

"Avrupa Kupası / Turkish Airlines Euroleague, 1958 yılında kurulan lig ilk senelerinde Avrupa'da liglerini şampiyon bitiren takımların oynadığı ve klasik bir eleme sistemiyle oynanan bir turnuva iken 1990'ların başından itibaren sadece şampiyonların değil diğer önemli takımları da içeren ve içinde lig mücadelesi de içeren bir kupa görünümüne ulaşmıştır. Euroleague ismi ise 2000 yılında ULEB (Union of European Leagues of Basketball) tarafından öne sürülmüştür. 2000/2001 sezonunda ULEB'e üye takımlar FIBA'nın organize ettiği turnuvadan ayrılarak kendi liglerini kurmuşlardır. FIBA ise SuproLeague adıyla devam etmiştir. Türkiye'nin de dahil olduğu ülkeler FIBA'nın organizasyonunda kalmıştır. Avrupa'nın en büyük kulüplerinden olan Türkiye, İtalya ve Yunanistan takımlarının ayrılması önemli bir bölünme oluşturmuş ve Avrupa'da iki tane büyük kupa oluşmuştur. 2001 yılında iki organizasyon Euroleague adı altında tekrar birleşmiştir. "[145]

Basketbol gelirleri futbolun çok gerisindedir. Euroleague yönetim kurulu başkanı Jordi Bertomeu, Amerika Birleşik Devletleri'ni dışarda bırakırsak; futbol ile kıyaslanırsa basketbol endüstrisinin hala emeklediğini belirtmiş ve takımlar da Euroleague'e benzer organizasyonlar da sponsor desteği ile ayakta durabiliyor, 70'ten fazla ülkenin yayınladığı Euroleague'in odak noktasında küresel markaların olduğunu söylemiş, organizasyonun sponsorlar bakımından da önemli bir arena olduğunu vurgulamıştır.
'Euroleague'in ekonomisi ile ilgili Jordi Bertomeu, hem büyüdüklerini, hem de destek veren şirketleri büyüttüklerini söylemiştir.

Euroleague'in 2015 - 2016 sezonu gelirleri 32 milyon eurodur. Bunun yüzde 40'ı sponsorlar aracılığıyla elde edilmektedir. Kazanılan gelirlerin % 75' ise takımlara dağıtılmaktadır.

Geçtiğimiz sezon turnuvayı ikinci olarak tamamlayan Fenerbahçe 1.5 milyon euroluk bir gelirin sahibi olmuştur. Kupanın sahibi Rusya ekibi CSKA Moskova da 1.7

[145] https://tr.wikipedia.org/wiki/Euroleague (02.02.2017)

milyon euro kazanmıştır. Türkiye, Euroleague'e oldukça büyük bir katkı sağladığı için eğer kupanın sahibi Fenerbahçe olmuş olsaydı, Fenerbahçe, 1 milyon euro daha kazanacaktı ve toplam olarak elde ettiği gelir 2.5 milyon euro olmuş olacaktı.[146]

2.5.3. Formula 1 Yarışları

Formula 1, Fedaration internatioanale de I' Automobile (FIA)-1904 senesinde kurulmuştur. Formula 1, 5 kıtada ve 125 ülkede 213 üye motor sporları derneğinin bünyesinde bulunduğu, bu organizasyonun her sene deklare edilen bir sürücünün olduğu otomobiller için bir takım teknik kuraldır. Söz konusu kurallarda en fazla ve en düşük boyutlar, motor kapasitesi, teknik olarak izin verilen ve verilmeyen konular ve pilotu korumak amacıyla otomobilde olması zorunlu olan güvenlik önlemleri bulunmaktadır. Söz konusu kurallara uygun olarak üretilen araç, Formula 1 aracıdır. Formula 1 Dünya Şampiyonası 1950 yılında başlamış ve FIA şampiyonalarının en eski organizasyonu konumundadır. FIA Formula 1 Dünya Şampiyonası olarak kayıtlara geçen ilk Formula 1 yarışı, 13 Mayıs 1950 senesinde Silversstone'da düzenlenen İngiltere Grand Prix'idir.

Formula 1'in televizyon yayınlarından ve reklam gelirlerinden elde ettiği gelir 2 milyar dolardır. Her yarış 150' den fazla ülkede 2 milyar insan tarafından izlenmektedir. Formula 1'de mücadele eden bazı takımların bütçesi, sezon başına 300 milyon doları bulmaktadır. Takımların 1 senede kullandığı lastik sayısı neredeyse 900'dür. Her bir lastik maliyeti 2,00 Euro'dan az değildir ve bu göz önünde bulundurulursa, yalnızca bu rakamlar dahi bu sporun maliyetinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır.

"Deloitte Spor Endüstri Grubu'nun yaptığı, Formula 1'in "ekonomisi" adlı araştırma, Formula 1'in NFL (National Football League), FA Premier League ve MLB (Major League Baseball) gibi spor organizasyonlarından daha fazla gelir getirdiğini göstermektedir. Araştırmaya göre, 3.9 milyar dolar olarak hesaplanan Formula 1'in toplam gelirleri, genel gelirler, takım gelirleri ve yarış gelirleri olmak üzere üç kategoriden oluşmaktadır. Genel gelirler, televizyon yayın hakları, yarış sponsorlukları ve ağırlama gelirlerinden, takım gelirleriyse sponsorlar ile ticari paydaşların ve takım sahiplerinin katkılarından oluşmaktadır. Yarış gelirlerindeyse, bilet satışları ve diğer yarış sponsorluklarından elde edilen gelirler

[146] http://www.borsagundem.com/haber/euroleaguee-turk-devleri-can-verdi/1033461 (02.02.2017)

bulunmaktadır. Deloitte Spor Sektörü Grubu'nun yapmış olduğu açıklamada, F1'in dünyadaki en büyük finansal güç olduğu belirtilirken, Formula 1'in izleyici sayısının arttırılması, marka değerine katma değer yaratılması ve sonuçta gelirlerin arttırılması istenmekteyse, Grand Prix'lerin yapıldığı yerlerin, izin bedellerinin, ev sahipliği koşularının, takımların maliyetlerinin, sponsorluk anlaşmalarının ve çevre ile alakalı konuların düzenli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiği belirtilmektedir."[147]

2.5.4. NBA: Amerikan Ulusal Basketbol Ligi

Dünya genelinde en fazla takip edilen spor organizasyonlarındandır. 6 Haziran 1946 yılında "Basketball Association of America" (BAA) ismiyle kurulmuştur. Şuanki ismi "National Basketball Association" (NBA,Ulusal Basketbol Ligi) adıysa 1949 senesinde Amerika Birleşik Devletleri'nde kurulmuş diğer bir profesyonel lig "National Basketball League" (NBL) ile birleşmesi sonrası alınmıştır. NBL 12 senedir devam eden profesyonel bir lig olmasına karşın genel olarak 3 senelik BAA'nın liderliğinde kurulmuştur. Bu olayda, BAA'nın ülkenin genelinde büyük şehirlerdeki yaygınlığı önemli bir nedendi. 1949 senesinde iki lig birleşmesi 17 takımın olduğu bir ligin doğmasına neden olmuştur. Bu birleşmenin sonucunda büyük şehirlerde olan büyük takımlarla küçük kasabaların takımlarının yer aldığı dengeli olmayan bir lig oluşmuştu. 1950 senesinde ligin 11 takımın olmasıyla takım sayısı düşmüştür. 1954 yılında ise ligin tarihteki en az takım sayısına, 8 takıma kadar düşülmüştür. 90 yıllarında NBA dünyanın genelinde tanınmış ve artık takip edilen bir lige dönmüştür. 1995 senesinde Amerika Birleşik Devletleri dışında Kanada'da Toronto Raptors ve Vancouver Grizzlies takımları kurulmuş ve ligde mücadele eden takım sayısında artış olarak lig 29 takımlı olmuştur. 1992 senesinde Rüya Takım (Dream Team) ismiyle ilk kez NBA'de mücadele eden profesyonel oyuncular, Barselona'da düzenlenen olimpiyat oyunlarında mücadele etmiştir.[148]

Bugün ise NBA, 15'er takımın olduğu doğu ve bat adıyla iki konferansa ayrılmıştır. İki konferansın kendi içinde 3'e ayrıldığı ve toplamda 6 gruplu 5'er takımın olduğu şekilde gruplar bulunmaktadır. Normal sezonda bir NBA takımı toplamda, 41'i

[147] http://www.turkiyef1forum.com/ (11.04.2016)
[148] Nba Nedir? http://www.turkcebilgi.com/nba?q=nba 11.04.2016

içi sahada 41'i deplasmanda olacak şekilde 82 müsabaka oynamaktadır. Fakat lig fikstürü alışıla gelenin aksine aynı anda devre usulü sistemiyle devam etmemektedir. Bütün takımlar kendi grubunda yer alan takımlar ile bir sezon içinde 4 müsabakaya çıkarlar. Kendilerinin bulunduğu konferansta olan (doğu ya da batı) fakat diğer iki grupta mücadele eden takımlar ile 3 ya da 4 karşılaşma yapmaktadır. Karşı konferansta bulunan takımlar ile ise iki maçta karşı karşıya gelmektedirler. Yoğun maç programının ve takımların ülkenin diğer ucunda bulunan takım ile de normal sezonda maç yapma zorunluluğu sebebiyle fikstür de buna göre ayarlanır ve takımlar deplasmandaki maçlarını da oynarlar ve sezonunun tamamında 2-3 günde bir, bazen üst üste maç yapmaktadırlar.

NBA'in kendisi hem bir marka ve şirket modeli şeklinde nitelendirilirken, öte yandan da ligden düşme ve çıkma durumunun bulunmadığı bir ligin içerisinde rekabet eden 30 takımla beraber farklı bir özelliğe de sahiptir. Tartışmasız dünyadaki küresel niteliği olan, en büyük değere sahip markalardan birine dönüşen NBA'in bu başarıyı yakalamasında, yıldızların ön planda olduğu sistem büyük rol oynamaktadır. Zira, 1980′li yıllarda ezeli rakip olan Los Angeles Lakers ile Boston Celtics'in efsane basketbolcuları Magic Johnson ve Larry Bird, 90′lı yılların Chicago Bulls'u, Michael Jordan'ı gibi takımların ve birer marka haline gelmiş yıldızların ulusal ve global olarak pazarlanması, bu pazarlamanın da başarıyla yapılması yatmaktadır. Bir oyundan çok iş (business) ve bir endüstriye dönüşen Amerikan basketbolu, 25 yılda geçirmiş olduğu evrim, bir sektörün nasıl yoktan var edilebileceği ve düzenlenebileceği hususunda değerli mesajlar vermektedir. Kısaca özetlenecek olursa, sadece sporun pazarlanması açısından değil, bir sektör düzenlemesi bakımından da harika bir tablo ortaya koyan NBA sisteminde, ligin sahip olduğu toplam değeri arttırmak amacıyla işbirliğinde bulunan takımlar, yarattıkları toplam değeri eşit bir biçimde paylaşmakta, öte yandan da oyunun ana parçası olan oyuncular, bu tablodan eşit bir şekilde pay alabilmektedirler.

NBA'de 2010-2011 mali tablolarına bakıldığında NBA'in toplam gelirinin 3 milyar 817 milyon dolar olduğu görülmektedir ki bu rakam 2009-10 sezonuna göre yüzde 4.8 artış anlamına gelmektedir. Tüm gelirlerin gösterdiği artış, oyuncuların toplam gelirlerini de olumlu etkilemiştir ve basketbola ilişkin gelirlerin yüzde 57'sini

kazanan NBA oyuncuları, 2 milyar 176 milyon dolar gelir elde etmiştir. Nba, bu haliyle Amerikan ekonomisine yıllık 10 milyar dolar katkı yapmaktadır. Son yapılan yayın ihalesinden sonra rakamlar daha inanılmaz boyutlara ulaşmıştır. Önceki anlaşma, 8 yıl için 7.5 milyar dolar iken, 2016-2017 sezonu itibariyle yürürlüğe girecek olan bu anlaşma, 9 yıl için tam 24 milyar dolardır. Bu anlaşma sonucu NBA yönetiminin kasasına 24 Milyar dolar girmiştir. Bu da doğal olarak lig oyuncularının maaşına yansımış ve vasat bir Nba oyuncusunun yıllık kazancı yaklaşık 8 milyon doları bulmuştur.[149] Bu anlaşmanın yanında, Nba maçlarının 46 dilde 215 ülke tarafından yayınlandığı da göz önünde bulundurulduğunda, Nba ekonomisinin boyutları daha rahat tahmin edilebilmektedir.

2.5.5. Amerikan Ulusal Futbol Ligi Final Maçı: Super Bowl

Super Bowl, Amerika Birleşik Devletleri'nde her sene oynanan Amerikan futbol ligi National Football League'in şampiyonluk karşılaşmasıdır. Super Bowl karşılaşmalarının belirtmesi adına, yapıldığı yılın yerine Roma rakamları kullanılmaktadır. Bu karşılaşma, her sene şubat ayının ortasında oynanmaktadır. Bu karşılaşmayla yazın başlayan sezon tamamlanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri'nde en çok ilgi gören 1. Spor Amerikan futboludur. Dolayısıyla bu sporun finali de, ülke genelinde büyük bir ilgiyle takip edilmektedir.

Abd gibi, eğlence sektörünün en önde gelen ülkesinde, Super Bowl maçları da artık bir spor organizasyonu olmaktan çıkmış ve büyük bir ekonomik olaya dönüşmüştür. Örneğin 2017 yılında yapılacak Super Bowl mücadelesinin, Amerikan ekonomisine devasa bir katkı sağlaması beklenmektedir. Amerika Birleşik Devletleri Ulusal Perakendeciler Birliği'nin (NRF) derlemiş olduğu verilerden yapılan tahminler doğrultusunda, ülke genelinde her sene karnaval havasının oluşmasına neden olan Super Bowl için, bu yıl bir kişinin ortalama olarak 82,19 dolar, toplamdaysa 15,5 milyar dolar rekor harcamanın yapılması beklenmektedir.

[149] http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274 (11.04.2016)

Bu sene Super Bowl'u yayınlayacak olan Cbs kanalı, reklamların 30 saniyesine 5 milyon dolar değer biçmiştir ve bu rakam geçtiğimiz yılın rekorunun 400 bin dolar üstündedir. Amerika'nın en çok izlenen televizyon kanalını olan Cbs'in Super Bowl sırasında reklamlardan aşağı yukarı 350 milyon dolarlık bir gelir elde etmesi beklenmektedir.

Lg, Pokemon, Colgate, Persil, Buick, Paypal gibi markalar bu yıl tarihlerinde ilk defa Super Bowl'a özel reklam veren firmalar arasında yer almaktadır. Bünyesinde Budweiser, Budlight, Corona, Beck's, Hoegaarden ve Leffe gibi bir çok bira markası bulunduran Anheuser-busch inbev firmasının son 10 yılda Super Bowl reklamları için harcadığı rakam 287.3 milyon dolardır. ikinci sırada ise 172 milyon dolar ile Pepsi gelmektedir. Pepsi'yi Coca-cola, Chrysler ve General Motors gibi markalar takip etmektedir. 2005 ve 2014 yılları arasında 30 saniyelik Super Bowl reklamı ücreti yüzde 75 oranında artmış durumdadır. Bu dönemde reklam satışından 2.19 milyar dolar gelir edildiği belirtilmektedir

Seatgeek adlı siteye göre ortalama bilet fiyatının 5 bin 20 dolar olması beklenmektedir. Geçtiğimiz yıl bu rakam 4 bin 313 dolardır. En ucuz biletler «upper end zone» olarak adlandırılan stadın en tepesindeki köşede bulunmaktadır ve fiyatı da 2 bin 750 dolardır.

Super bowl günü yemek konusunda ise, şükran günü ile yarışan yegane gündür. 48 milyon Amerikalı'nın dışarıdan yemek siparişi vermesi beklenmektedir. Domino's 12 milyon dilim pizza satmayı beklemektedir. Bu rakam normal bir pazar gününün 7 katıdır. Aynı zamanda pizzacı domino's dört milyon tavuk kanadı satmayı da hedeflemektedir. Toplamda ise Super Bowl günü 1.3 milyar tavuk kanadı tüketilmesi beklenmektedir. Bu alanda geçtiğimiz yıla göre yüzde 3'lük bir artış olacağı hesap edilmektedir. Ayrıca, 140.2 milyon dolarlık patates cipsi, 90.8 milyon dolarlık fındık ve 93 milyon dolarlık kraker harcaması yapılması beklenmektedir. Rakamlar uluslararası pazarlama araştırma şirketi Nielsen Company'nin açıkladığı rakamlardır.[150]

[150] http://abcnews.go.com/US/super-bowl-50-americans-eating-spending/story?id=36637859 (03.02.2017)

Super Bowl'un devre arası şovları da en az ekonomisi kadar önemlidir. Bir çok ünlü sanatçı, maçın devre arası şovunda yer almak istemektedir. Super Bowl tarihinde, Michael Jackson, Madonna, U2, Paul McCartney gibi pek çok dünyaca ünlü sanatçı, devre arasında performans sergilemiştir.

2.5.6. Ülke Ligleri

2.5.6.1. Premier League

İngiltere futbol ligi namı diğer Premier League, dünyanın en çok izlenen spor organizasyonlarından biridir. İngiltere Premier Lig önümüzdeki üç sezonu kapsayacak şekilde yayın haklarını Sky Sports ve BT Sport kanalları satın almıştır. Bu şirketlerin, 2016 - 2019 sezonlarında Premier Lig yayınının hakları için ödemeyi taahhüt ettiği ücret tamı tamına 5 milyar 136 milyon pound şeklinde bildirilmiştir. Yeni yapılan sözleşme ile birlikte İngiliz futbolunun yayıncı kuruluştan elde edeceği gelir, daha önceki anlaşmaya göre % 70 artacaktır. 2 yayıncının maçları beraber yayınlayacak olması sebebiyle daha fazla müsabaka canlı bir şekilde yayınlanacak ve ligdeki bir maçın yayınının değerinin 10. 2 milyon Sterlin olması beklenmektedir.

Premier Lig'i yıllık 2.3 Milyar Euro geliri ile Alman Futbol Ligi Bundesliga izlemektedir. En çok gelir sağlayan 3. ülke ligi ise, 1.9 Milyar Euroluk geliri ile İspanya La Ligadır. İtalya Futbol Ligi Serie-A 1.7 Milyar Euro'luk gelir ile birlikte 4. sırada yer alırken, Fransa Futbol Ligi Lig1, 1.5 Milyar Euroluk gelir ile beş büyük futbol ligi arasında son sırada bulunmaktadır.

Premier Lig'in ana gelir kaynaklarına bakıldığı zaman, Premier Lig'de mücadele eden kulüplerin kendi faaliyetlerinden yarattığı gelirler, Televizyon yayınının hakları satışı ile elde edilen gelirler, sermayenin ve para piyasasının sağladığı gelirler ve yabancı sermaye yatırımı şeklinde elde edilen gelirler olarak açıklanabilmektedir. Yukarıda bahsedilen gelirler içerisinde iki temel gelir kaleminin, Premier Lig için çok büyük bir öneminin olduğu söylenebilir. Bunun haricinde en değerli kazanç yollarından biri de İngiltere Lig'i kulüplerine, yabancı sermayenin yaptığı yatırımlardır.

Premier Lig'de geçtiğimiz on beş yıllık sürede takımlara toplamda 8 Milyar Euro sermaye yatırımı yapılmıştır. Söz konusu yatırımlar içinde en fazla paya sahip takım Chelsea'dir. Chelsea'ya geçtiğimiz on üç yıl içinde Rus işadamı Abramovich 840 Milyon Sterlin civarında para aktarmıştır. Manchester City'e aktarılan sermaye yatırımı ise 440 Milyon Euro'yu geçmiştir. 2013-14 sezonu sonunda Premier Lig'e yapılan yabancı sermayenin tutarı ise 212 Milyon Sterlindir. İki Premier Lig kulübüne, Chelsea ve Manchester City kulüplerine yapılan yatırım ise geçtiğimiz 10 yılda 1 Milyar Sterlin'i geçmiştir.

Premier Lig kurulmuş olduğu 1992-93 sezonu ile 2016-19 sezonu arasındaki 28 senelik sürede canlı televizyon yayını gelirlerinde tam 54 kat arttırarak, bu gelirleri yılda 51 Milyon Sterlin'den 2.748 Milyar Sterlin'e yükseltmiştir. Bu, yıllar içinde Premier Lig'de yaşanan olağan dışı naklen yayın geliri artışını göstermektedir.

Tablo 4

İngiltere Premier League 1992-2016 Arası Yayın Gelirleri

PREMİER LİG TV GELİRLERİNİN YILDAN YILA DEĞİŞİMİ

	Periyot (yıllar)	Toplam Gelir	Yıllık Gelir	Yükseliş Oranı
1992-97	5	£253.5m	£50.7m	
1997-01	4	£848m	£212m	318%
2001-04	3	£1.56bn	£520m	145%
2004-07	3	£1.45bn	£483m	-7%
2007-10	3	£2.53bn	£843m	74%
2010-13	3	£3.38bn	£1.13bn	34%
2013-16	3	£5.5bn	£1.83bn	63%
2016-19	3	£8.7bn	£2.9bn	58%



Kaynak: http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3381083/Premier-League-sides-eye-TV-cash-bonanza-worst-season-relegated-flight.html (14. 04. 2016)

İlk defa 2010-13 yılları arasında, Premier Lig'in naklen yayın haklarını 1 Milyar Sterlin'in üzerine çıkaran Premier Lig Plc. bu sayede İngiliz kulüplerine önemli parasal imkanlar sağlamıştır. Premier Lig yurtiçinde yapmış olduğu satışlardan 5.3 Milyar Sterlinlik bir gelir sağlarken, yurtdışı için yapmış olduğu satışlarından da 2.9 Milyar Sterlinlik bir satış gelirine ulaşmıştır. Toplamda 8.2 Milyar Sterlinlik bir rakama ulaşan yayın gelirleri, 2013-16 dönemine göre de %52'lik bir artış kaydetmiştir. Deloitte araştırma şirketinin son raporuna göre, 20 Premier Lig kulübünün maç günü gelirleri bir önceki yıla göre %5'lik bir artış göstererek 616 Milyon Sterlin'e ulaşmıştır. Aynı dönemde sponsorluk gelirlerinde yaşanan önemli artışlar, ticari gelirleri de tam 5. 5 kat arttırarak, 135 Milyondan 884 Milyon Sterlin'e yükseltmiştir.[151]

Örneklerde de görüldüğü üzere spor organizasyonları altyapı, ulaştırma, iletişim, konaklama gibi sektörleri harekete geçirme özelliğine sahiptir. Bu örnekler spor endüstrisinin diğer sektörler ile ilişkisini çok açık bir şekilde ortaya koymaktadır.

2.5.6.2. La Liga

La Liga, yani İspanya 1. profesyonel futbol ligi, yalnızca avrupanın değil, dünyanın en çok takip edilen liglerinden biridir. Özellikle Güney Amerika kıtasında konuşulan dilin İspanyolca olması, bu kıtada yaşayanların bu lige daha fazla ilgi duymalarını sağlamaktadır. La Liga'da toplam 20 takım mücadele ederken, lig bittiğinde son 3 sırada tamamlayan ekipler, bir altta yer alan 2. lige düşerler. La Liga'da sporla ilgilenen herkesin bildiği Real Madrid, Barcelona, Atletico Madrid gibi spor kulüpleri mücadele etmektedir.

Dünya futbolunun en önemli yıldız futbolcularının top koşturduğu İspanya Birinci Futbol Ligi La Liga'nın naklen yayın hakları, 2016 yılı şubat ayında, 3 yıllığına

[151] Tuğrul Akşar, **Premier Lig Diğer Liglerden Niye Daha Üstün? ,** http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/3714-premier-league-premier-lig.html, (11.04.2016)

2.7 milyar Euro karşılığında satılmıştır. Anlaşma 2016 – 2017 sezonunda başlayacak ve 2018- 2019 sezonu sonunda sona erecektir.[152]

Bu anlaşmadan birkaç ay önce rekor fiyata satılan Premier Lig'in yayın hakları tüm dünyanın gündemine oturmuştur. 2016-19 yılları arası yayın haklarını satın alan Sky ve BT, sadece üç sezon için toplam 5.13 milyar Pound (7.8 milyar dolar) ödemeyi taahhüt etmiştir. Ada kulüplerinin bu gelir artış karşısında çözüm arayışlarına girişen İspanyol kulüpleri de 2016 – 2017 sezonundan sonra havuz sistemi uygulamasına geçmeye karar vermişlerdir. Söz konusu sistemde La Liga'da mücadele edecek takımlar 2017 senesinde, % 50 eşit, % 25 takımların 5 senelik performans durumlarına göre ve % 25 de kaynak yaratmaları durumuna göre gelir kazanacaklardır. Bundan önce Barcelona ve Real Madrid ülkede yayın gelirlerinin %50 sini almaktaydılar. Burada havuz sistemi olmadığından kulüpler kendileri yayın haklarını pazarlayabildikleri ölçüde sportif anlamda başarılı olmakta, bu şekilde de dünyanın her yerinde sadık taraftar kitleleri olan bu iki kulüp diğer La Liga kulüplerinin oldukça önünde yer almaktadır. Öyle ki Avrupa'da yayın gelirinde İngiliz kulüplerinden daha çok kazanan yalnızca Real Madrid ve Barcelona bulunmaktadır. Kurulduğu zamandan bugüne kadar toplamda 10 farklı takımın şampiyon olduğu La Liga'yı Real Madrid, son yıllarda Barcelona domine etmiş vaziyettedir. Yeni havuz sistemine geçişle gelirlerin adil düzeye gelmesi sayesinde rekabetin de artacağı beklenmektedir. Bunun için kulüplere eşit kazanım ve başarı kazanımlarına göre olmak üzere gelirler de verilecektir. Eşit kazanım; ligde mücadele edecek bütün kulüplerin, sezon başında aldıkları eşit payı ifade etmektedir. Başarı kazanımları ise; kulüplerin sezon sonunda ligde topladıkları puanlara göre, kendilerine verilen paydır

Yeni yayın anlaşmasıyla, La Liga kulüplerinin yeni yayın anlaşmasıyla, 2016 – 2017 sezonundan geçerli olmak üzere kazanacakları gelir aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

[152] http://www.totalsportek.com/money/spanish-la-liga-new-3-year-tv-deal-worth-e2-65-billion/ (06.02.2017)

Tablo 5

La Liga Kulüplerinin 2016 -17 Sezonundan Başlamak Üzere Yıllık Gelirleri

Yeni Televizyon Anlaşmasıyla İspanyol Kulüpleri 2016 - 17 Sezonunda Ne Kadar Para Kazanacak?				
No	**Kulüpler**	**Eşit Kazanım**	**Başarı & Kaynak Kazanımları**	**Toplam Kazanım**
1	Barcelona	€50m	€40m + €60m	€150m
2	Real Madrid	€50m	€38m + €60m	€148m
3	Atletico Madrid	€50m	€36m + €30m	€116m
4	Valencia	€50m	€34m + €25m	€109m
5	Sevilla	€50m	€32m + €20m	€102m
6	Villarreal	€50m	€30m + €15m	€95m
7	Athletic Bilbao	€50m	€28m + €20m	€98m
8	Espanyol	€50m	€26m + €18m	€94m
9	Malaga	€50m	€24m + €20m	€94m
10	Real Sociedad	€50m	€22m + €16m	€88m
11	Celta Vigo	€50m	€20m + €15m	€85m
12	Getafe	€50m	€18m + €20m	€88m
13	Rayo Vallecano	€50m	€16m + €15m	€81m
14	Levante	€50m	€14m + €15m	€79m
15	Eibar	€50m	€12m + €12m	€74m
16	Deportivo	€50m	€10m + €20m	€80m
17	Real Betis	€50m	€8m + €18m	€76m
18	Sporting Gijon	€50m	€6m + €12m	€68m
19	Granada	€50m	€4m + €9m	€63m
20	Las Palmas	€50m	€2m + € 10m	€62m

Kaynak: http://www.totalsportek.com/money/spanish-la-liga-new-3-year-tv-deal-worth-e2-65-billion/ (06.02.2017)

2.5.6.3. Bundesliga

Bundesliga, yani Almanya 1. Profesyonel Futbol ligi, dünyanın en çok takip edilen, en çok merak edilen futbol liglerinden birisidir. Bundesliga'da 18 takım mücadele etmektedir. Lig sonunda son 3 sırayı alan takımlar bir alttaki lige düşerler. Bundesliga'da Bayern Münih, Borissia Dortmund, Hertha Berlin gibi köklü kulüpler bulunmaktadır.

"Bundesliga'da maçlar yıllardır dolu tribünler önünde oynanmaktadır. Özellikle 2006'da düzenledikleri Dünya Kupası'ndan sonra futbola olan ilgi doruk noktasına ulaşmıştır. Almanya Ligi %92,6 doluluk oranıyla Premier Lig'in ardından en güzel tribünler önünde futbol oynanan ligtir. Bundesliga'nın bu alanda liderliğini de dünya devi Bayern Münich'in stadyumu olan Allianz Arena elinde bulundurmaktadır. 75.000 kişi kapasiteli Allianz Arena bu sene her maç tamamen dolu tribünler önünde oynanmıştır. 2. sırada Almanya'nın en tutkulu taraftar gruplarından biri olan Borussia Dortmund vardır. Signal İduna Park'taki doluluk oranı %99,9'dur. 3. sırada ise %98,5 ile Schalke 04'ün stadyumu olan Veltins-Arena vardır. Bundesliga'daki en boş stadyum ise %65,8 ile Berlin Olimpiyat Stadyumudur."[153]

Bundesliga'da 2017 – 2021 yıllarını kapsayacak yayın ihalesi geçtiğimiz yaz yapılmıştır. Yeni anlaşmaya göre yayın hakları 4.5 milyar euroya satılmıştır. Daha önce 2013 – 2017 yılları arasını kapsayan ihale ise 2.5 milyar euroya satılmıştır. Son ihalede bu rakamların neredeyse iki katına çıktığı görülmektedir. Böylece kulüplerin yayın ihalesinden elde ettiği yıllık gelir 658 milyon avrodan 1.1 milyar avroya çıkmıştır. Bununla birlikte Bundesliga bu sezon 210 ülkede canlı yayınlanmaya başlamıştır.

Almanya'nın son dünya kupasını kazanması, BVB'nin kapalı gişe oynaması, Bayern Münih, Lewandovski gibi faktörlerle yayın gelirlerini oldukça artıran Bundesliga'ya baktığımızda da havuz siteminin adil olduğu görülmektedir. Burada gelirin %50'si kulüplere eşit olarak dağıtılmaktadır. Kalan %50 nin %75'i takımların sportif başarısına göre, son kalan pay da kulüplerin sezon sonunda aldıkları puana göre dağıtılmaktadır. Bu sisteme göre Bayern Munih'in 2014/15 seonu yayın gelirlerinden kazandığı para yalnızca 47 milyon eurodur. Bu sebeple de sistemden memnun oldukları söylenememektedir. Yine de kurulduğu 1962/63 sezonundan beri Bundesliga tam 12

[153] http://www.spoura.com/stadyum-doluluk-oranlari-2015-2016/ (05.02.2017)

farklı şampiyon çıkarmıştır. Bu, rekabet düzeyini adil havuz sistemine bağlayabileceğimiz bir örnektir.[154]

Bundesliga kulüplerinin 2015 – 2016 sezonu sonunda elde ettikleri toplam gelir durumu aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 6

Bundesliga Kulüpleri 2015 – 2016 Gelirleri (Gelirler Euro Cinsinden Gösterilmiştir)

Bundesliga Televizyon Parası 2015-2016												
		Performans										
€ Cinsi		2010/11	2011/12	2012/13	2013/14	2014/15	Toplam Puan	Yerel	Uluslararası	Toplam Ödeme	2014/15	2014/15
Faktör/ Paylaşım		1	2	3	4	5		79%	21%	100%		
Bayern Munich	**1**	**34**	**70**	**108**	**144**	**180**	**536**	**40.4**	**31.5**	**71.9**	**50.6**	**21.3**
Schalke 04	2	23	68	99	136	155	481	37.2	22.8	**60.0**	41.9	18.1
Borussia Dortmund	3	36	72	105	140	150	503	39.3	20.2	**59.5**	42.6	17.0
Bayer Leverkusen	4	35	64	102	132	165	498	38.3	18.1	**56.4**	41.0	15.5
Mönchengladbach	5	21	66	87	124	170	468	36.2	6.8	**43.0**	36.1	6.9
Hannover 96	6	33	60	84	108	120	405	33.6	9.0	**42.6**	36.0	6.6
Wolfsburg	7	22	58	78	128	175	461	35.2	5.8	**41.0**	35.2	5.8
Augsburg	8	17	46	66	116	160	405	33.6	2.5	**36.1**	24.0	12.1
Mainz 05	9	32	48	72	120	130	402	32.0	2.9	**34.9**	31.8	3.1
Stuttgart	10	25	62	75	88	115	365	27.2	7.6	**34.8**	33.0	1.8
Eintracht Frankfurt	11	20	34	93	96	140	383	28.5	5.4	**33.9**	26.0	7.8
Hoffenheim	12	26	52	63	112	145	398	30.9	2.5	**33.4**	27.6	5.8
Werder Bremen	13	24	56	69	100	135	384	29.7	3.4	**33.1**	30.6	2.5
Hamburg	14	29	44	90	84	105	352	25.8	2.5	**28.3**	27.8	0.4
Hertha Berlin	15	18	42	54	104	110	328	24.4	2.5	**26.9**	23.1	3.8
Cologne	16	27	40	42	72	125	306	23.0	2.5	**25.5**	21.2	4.3
Ingolstadt	17	5	14	18	36	90	163	21.6	2.5	**24.1**	6.2	17.9
Darmstadt 98	18	0	0	0	0	85	85	20.2	2.5	**22.7**	5.0	17.7
Total								**557.0**	**151.0**	**708.0**	**539.5**	**168.4**

Kaynak:http://swissramble.blogspot.com.tr/2016/12/bayern-munich-elevation.html (05.02.2017)

Bundesliga'da, İngiltere Ligi kulüplerinde olduğu gibi sahiplik sistemi yoktur. Yani zengin bir iş adamı bu kulüpleri satın alamamaktadır. Bununla birlikte Bundesliga kulüpleri, Alman kültürünün kendilerine katmış oldukları düşünceler nedeniyle sağlam ekonomilere sahiplerdir ve avrupadaki pek çok futbol kulübüne göre iyi yönetilmektedirler.

[154] http://hayatimfutbol.com/rekabetin-baska-hali-yayin-gelirleri/ (05.02.2017)

2.6. Futbol Endüstrisi

2.6.1. Ekonomik Büyüklük Olarak Futbol Endüstrisi

Günümüz dünyasında popüler olan spor/eğlence kültürü, futbolun etrafında şekil bulmuştur; eğlence ya da spor denildiği zaman akıllara futbol gelmektedir. Küreselleşmiş bir sektöre dönüşen futbol, bu yönü ile diğer bütün spor dallarından ayrılmaktadır. Futbolda en önemli yönetim organı konumundaki FIFA'nın üyelerinin sayısı (208 üye) Birleşmiş Milletlerin üye sayısından (193 üye) yüksektir.[155]

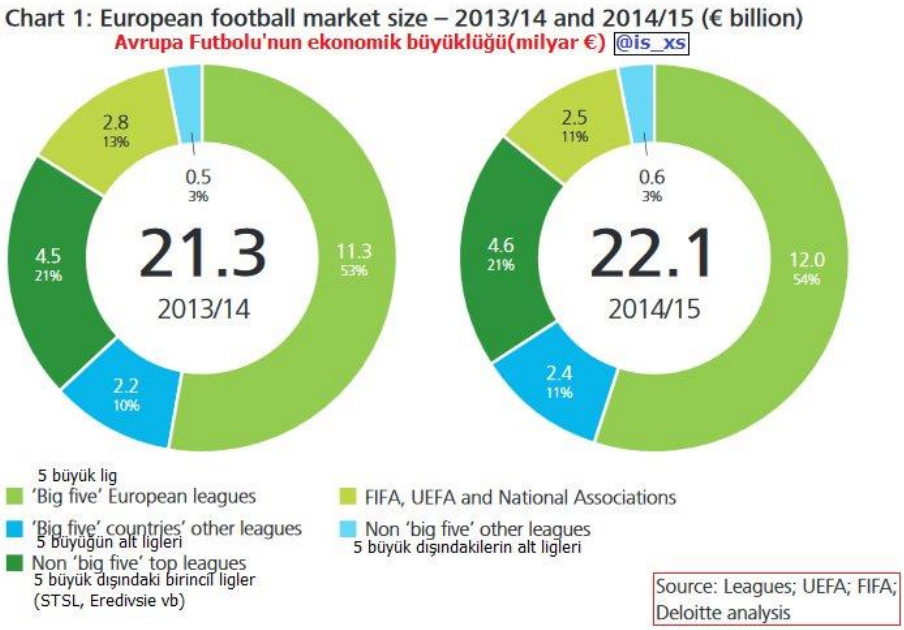
Futbolun endüstriyelleşme durumunu, küreselleşme kavramından ayırmak pek mümkün değildir. Futbol, küreselleşme kavramının önemli aşamalarından, biri olarak kabul edilmektedir. Futbol, küresel bir gerçeklik halini almıştır. Dünya üzerindeki herhangi bir insan bu futbol hegemonyasından etkilenebilmesi gayet olağandır. Küreselleşme, görsel ve işitsel kitle iletişim araçlarını (Televizyon, internet, gazete, dergi gibi) yaygınlaştırmış, futbolun da cinsiyet ayrımı yapmadan toplumda yayılmasına olanak sağlamış durumdadır. Günümüzde, futbolu takip eden kadın sayısı da artma göstermiştir.[156]

Futbolun en çok popüler olduğu ve futbol ekonomisinin en çok gelişme gösterdiği kıta Avrupa kıtasıdır. Avrupa futbolunun ekonomik büyüklüğünü anlatan grafik aşağıdaki gibidir.

[155] Robert Washington, **Globalization and Football, Contemporary Sociology,** A Journal of Reviews, Sayı: 39, 2010, s. 569.
[156] Cihan Akkaya, **Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi,** Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Antalya, 2009, s. 46

Grafik 1

Avrupa Futbolunun Ekonomik Büyüklüğü



Kaynak: Deloitte Analysis (15. 04. 2016)

Futbol dünyasında yıllar içinde önemli değişimler olmuştur. Spor piyasasının gücünün artmasıyla beraber sporcu göçü alan ve veren ülkelerin sayısında da bir artma gözlenmiştir. Uluslararası şirketlerin spor dünyasında, özellikle futbolda etkili olmaya başlamasıyla, spor alanında ticarileşme ve sporun meta haline getirilmesi bir gerçeklik halini almış, medyanın ve eğlence sektörlerinin sayesinde spor ortaklığı kurulmuş ve spor kulüplerini bu iş kollarında faaliyet gösteren patronlar satın almaya başlamıştır.[157] Daha önce gerek Amerika Birleşik Devletleri'nde gerekse Avrupa'da pek çok zengin iş adamı futbol kulübü satın almıştır ancak tüm dünyada en çok ses getiren ve bu konuda büyük bir akıma yol açan satın alma olayı ise, Haziran 2003'te gerçekleşmiştir. Rus işadamı Roman Abramovic İngiliz futbol kulübü Chelsea'yi 160 milyon euroluk bir bedelle satın almıştır. Daha sonra ise bu satın almalar çok daha büyük boyutlara ulaşmıştır. 2005 yılında, Amerikalı işadamı Malcolm Glazer, bir başka İngiliz futbol kulübü olan Manchester United'i 1.47 milyar dolara satın alarak tüm dikkatleri üzerine çekmiştir. Glazer, daha önce 1995 yılında 192 milyon dolar karşılında sahibi olduğu

[157] Cihan Akkaya, **Küreselleşme Ve Futboldaki Dönüşüm.** ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi, Sayı: 1/4, 2008, s. 3

Amerikan futbol ligi takımlarından Tampa Bay Buccaneers'i de profesyonel spor arenasının en çok gelir kazanan takımlarından birisi yapmıştır. Glazer'in satın aldığı Manchester United, 2007, 2008, 2009, 2011 ve 2013 senelerinde İngiltere Premier Lig şampiyonluğunu kazanmış ve 2008 yılında da UEFA Şampiyonlar Ligi kupasının sahibi olmuştur. Forbes dergisinin 2010 senesi Mart sayısında yayımladığı bir araştırmaya göre Glazer, 2.4 milyar dolarlık servetiyle dünyadaki en zengin iş adamları listesinde 400'üncü sıradadır.

Avrupa'da mücadele eden 8 büyük futbol kulübünün, kimler tarafından satın alındıkları, o zamanki alış fiyatları ve şuandaki güncel değerlerini gösteren tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 7

8 Büyük Futbol Kulübünün Önceki ve Şimdiki Değerleri

FUTBOL TAKIMLARININ ÖNCEKİ VE ŞİMDİKİ DEĞERLERİ				
Takım	Satın Alan	Yıl	Satın Alma Fiyatı	Şimdiki Değer
Chelsea	Roman Abramovich	2003	$233 mil	$1.66 bil
Manchester United	Glazer family	2005	$1.47 bil	$3.32 bil
Manchester City	Sheikh Mansour	2008	$360 mil	$1.92 bil
Liverpool	John Henry	2010	$476 mil	$1.55 bil
Arsenal	Stan Kroenke	2011	$1.2 bil	$2.02 bil
AS Roma	Four-person investor group	2011	$400 mil	$508 mil
Paris Saint-Germain	Qatar Sports Investments	2011	$143 mil	$814 mil
Inter Milan	Erik Thohir	2013	$480 mil	$559 mil

Kaynak:http://www.forbesmiddleeast.com/en/news/read/2016/the-world-s-most-valuable-soccer-teams/articleid/10437 (15/ 04/ 2016)

Tabloda görüldüğü gibi;

Chelsea'nin değeri; **2003** yılından günümüze tabloda görüldüğü gibi **% 7,1** artmıştır.

Manchester United' ın değeri; **2005** yılından bu güne **% 2,2** artış göstermiştir.

Manchester City'nin değeri; **2008** yılından günümüze **% 5,3** olmuştur.

Liverpool'un değeri; **2010** yılından bu güne **% 3,2** artmıştır.

Arsenal'in değeri; **2011** yılından bu güne **% 1,9** artış göstermiştir.

İtalyan ekibi **Roma'nın** değeri; **2011** yılından günümüze **% 1,2** artmıştır.

Fransız temsilcisi **Paris Saint Germain'in** değeri ise **2011** yılından bu güne % 5,6 artış göstermiştir.

Bir başka İtalyan ekibi **İnter Milan'ın** değeri ise; **2013'**ten günümüze **% 1,1** artmıştır.

Örneğin; İtalya Ligi'nin köklü kulüplerinden biri olan Lazio kulübünün eski başkanı Sergio Cragnotti, futbol sporunun dünyada endüstriyelleşmeye en uygun alan olduğuna dikkat çekmiş ve üç milyara yakın tüketici tarafından satın alınan bu ürünün rakamlarına Coca-Cola şirketinin dahi ulaşamayacağını söylemiştir. [158] Dolayısıyla futbol, patronlar için kar elde edebilecekleri yeni bir yatırım aracı olmuştur.

Deloitte şirketi, her sene "Futbol Para Ligi" adıyla Avrupa'daki en çok gelir elde eden ve en değerli futbol kulüplerini sıralamaktadır. Aşağıdaki tablo, ilk 20 kulübün 2013-2014 sezonu ve 2014-2015 sezonu gelirlerini göstermektedir.

[158] Christian Authier, **Futbol A.Ş,** Çev: Ali Berktay İstanbul: Kitap, 2002, s. 28

Tablo 8

Deloitte Kulüplerin Futbol Para Ligi Gelirleri

Deloitte Futbol Para Ligi				
Sıra	+/-	Takım	2014/15 Gelirleri (milyon €)	2013/14 Gelirleri (milyon €)
1	=	Real Madrid	439	418
2	+2	Barcelona	427	394
3	-1	Man Utd	395.2	370.9
4	+1	PSG	365.8	368.8
5	-2	Bayern Munich	360.6	358.5
6	=	Man City	352.6	316.9
7	+1	Arsenal	331.3	295
8	-1	Chelsea	319.5	273.3
9	=	Liverpool	298	232.7
10	=	Juventus	246.4	212.2
11	=	Borussia Dortmund	213.5	198.9
12	+1	Tottenham	195.9	190
13	+1	Schalke 04	167.1	163.9
14	-2	AC Milan	151.5	162.8
15	=	Atletico Madrid	142.3	129.3
16	+8	Roma	137.2	106.5
17	+2	Newcastle	128.8	123.8
18	+2	Everton	125.6	123.2
19	-2	Inter Milan	125.4	118
20	+1	West Ham	122.4	114.9

Kaynak: http://www.skysports.com/football/news/11095/10137543/real-madrid-top-deloitte-money-league-list-featuring-17-premier-league-clubs-in-top-30 (15.04.2016)

Futbol dünyasındaki en önemli olaylardan biri ise, futbol endüstrisinde adeta bir devrim niteliği taşıyan "Bosman" kurallarıdır. Bosman kuralları veya Bosman kararları, 1995 yılında Avrupa Adalet Divanı'nın aldığı bir karardır.[159]

"Avrupa Birliği içinde işçilerin serbestçe dolaşımını ve işbirliği özgürlüğünü güvenceye alan kararlar özellikle Avrupa içinde futbol sektöründe büyük değişiklikler yaşanmasına neden olmuştur. Bu kararlar uyarınca Avrupa Birliği üyesi ülkelerin ulusal liglerinde -transfer edilen

[159] http://tr.beinsports.com/haber/yine-o-adam (17.02.2017)

oyuncunun Avrupa Birliği vatandaşı olması koşuluyla- yabancı oyuncu sınırlaması kaldırılmış, futbol oyuncularının anlaşma süreleri dolduğunda bonservis bedeli olmaksızın istedikleri kulübe geçmelerinin önü açılmıştır. Kararlarla birlikte futbol ve diğer tüm spor dalları birer ekonomik sektör olarak değerlendirilmiş ve sporcular işçilerin serbest dolaşımı ilkesi uyarınca işçi haklarına sahip olmuşlardır. Kararlar, adını Belçika'nın RFC de Liege takımında forma giyen Jean-Marc Bosman adlı futbolcunun başka bir takıma transfer olmasının önünde engel olarak duran bonservis bedeli sorununu yargı makamlarına taşıyarak, giriştiği hukuk mücadelesini kazanmasından almaktadır."[160]

Bosman kuralları, dünya futbolunda, sosyal ve ekonomik olarak çok önemli değişikliklere neden olmuştur. Bu değişiklikler;

- Futbolun ekonomik bir piyasa şeklinde görülmesini, futbol dahil bütün profesyonel spor kollarının, ekonomik alanlar ve aktiviteler şeklinde görülmesi gerektiği,
- Avrupa birliğine üye ülkelerin vatandaşları olan futbolcuları, sözleşmelerinin bitmesinden sonra bonservis gibi kısıtlamalar ile transfer olmalarının önüne geçilmesinin hiçbir hukuksal dayanağının olmadığı,
- Avrupa Birliği vatandaşı olan oyuncuların milliyetlerinin baz alındığı herhangi bir kısıtlama kuralının (en fazla 5 yabancı oyuncuyu oynatabilme kuralı) ulusal takımlar hariç, uygulanmasının yasalara aykırı olduğu, bu konuyla alakalı kulüplerin yapacağı rekabeti engelleyen sportmenliğe aykırı anlaşmaların avrupa komisyonunca ağır bir biçimde cezalandırılacağı şeklindedir.

Söz konusu kuralların ardından, futbolcular kontratları bittiği zaman istedikleri takım ile uygun gördükleri anlaşmalar yapma hakkına kavuşmuşlardır. Bu durumdan sonra ekonomik olarak güçlü takımlar kendilerine "Los Galacticos" kurabilir duruma gelmişlerdir. Zira kimin parası varsa artık düdüğü çalan da o olmuştur. Bu duruma en güzel örnek ise Bosman kanunlarından önce, Avrupa Kulüpler Kupasında, son 19 finalin 10'nunda 4 büyük futbol liginin dışında mücadele eden kulüp final oynama başarısı göstermişken, bu sayının son 19 senede yalnızca "4" takımda kalmış olmasıdır. Bu pencereden bakıldığında futbol oyuncuları zenginleşmiştir ancak üst düzey zengin futbol takımları dışında ki takımların başarı şansı iyice azalmıştır. Leeds United,

[160] https://tr.wikipedia.org/wiki/Bosman_Kurallar%C4%B1 (17.02.2017)

Nottingham Forest gibi daha önceleri avrupa kupalarında başarılı olan takımlar, tekrar o sahnelerde kendilerine yer bulamamaya başlamıştır. Ya da Ajax gibi alt yapısı güçlü olan takımlar, alt yapısından çıkardığı oyuncularla avrupa kupalarında şampiyonluk kovalayamaz hale gelmiştir. Çünkü Barcelona, Real Madrid, Manchester United, Paris Saint Germain ve benzeri zengin olan kulüpler, inanılmaz paralarla o oyuncuları kadrolarına katabilme imkanlarına kavuşmuşlardır.[161]

1992 yılında İngiltere Futbol Liginin şuan ki ismiyle Premier Lig'in yayın ihale rakamı 191 milyon sterlinken, en son yapılan ihalenin ardından bu rakam 5.136 Milyar sterlin civarına yükselmiştir. Bu durumu, Bosman kuralları ve bu kuralların futbolda yarattığı etkiden ayrı olarak görmek doğru değildir. Günümüzde sadece bir futbolcuyu satın almak için 100 milyon Euro civarında ücretler verildiği düşünülürse yayın ihalesi bedellerinin çok astronomik rakamlara çıkması da çok şaşırılmayacak bir durumdur.

Futbol alanındaki endüstriyelleşme kavramıyla ilgili pek çok olumlu nokta bulunmasına karşın, endüstrileşmenin bazı olumsuz yanları da vardır. Endüstrileşmenin etkisiyle inanılmaz bir şekilde büyüme gösteren tüketim kavramı sporu da içine almıştır. Spor organizasyonları bir oyun olma özelliği taşımalarına ek olarak ekonomik bir çark haline de gelmiştir. Spor sektörü içinde bulunan kişiler ve kuruluşlar zamanla bir değişime uğrayarak, spor kulüpleri bir işletmeye, taraftar ve izleyiciler de birer müşteriye dönüşmüştür. Kapitalizmin şekillendirdiği ve toplumun parçaları haline gelen filmler, müzikler ve spor gibi kavramlar, global hikayeler anlatmaya başlamıştır.[162] Futbol, basketbol gibi tüm dünyada en çok takip edilen spor dalları ülkelerdeki eğilimin yönleri ve tercihlerine göre pazarlama olgusunun araçları haline dönüşmüştür.[163] Futbol, kapitalizm için bulunmaz bir nimettir ve her geçen gün spor, hızla bir pazarlama ürünü olarak varlığını devam ettirmektedir.

[161] https://www.futbolkaravani.com/index.php/2016/01/05/dunya-futbolunu-degistiren-kural-bosman-kanunlari/ (17.02.2017)
[162] Füsun Alver, **Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol Ve Medya,** İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 26, 2008, s.243
[163] Sebahattin Devecioğlu**, Türkiye'de Futbolun Kurumlaşması,** İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, Sayı: 26, 2008, s.398

3. BÖLÜM

3. TÜRKİYE'DE SPOR BASINI

3.1. Türk Medyasında Sporun Yeri

Seneler önce Romanya'lı bir gazeteci kendisine yöneltilen, "Spor Yazarı mısınız?" sorusuna; "Hayır, ben gazetenin başyazarıyım, politik konularda yazarım. Ama yazılarımı spor sayfalarında yayınlarım. Çünkü spor sayfaları bizim gazetelerin en çok okunan sayfalarıdır" cevabını vermiştir.[164]

Spor basını, basının gelişim tarihine de baktığımızda medyada çok önemli bir yer kaplamaktadır. Spor, genel olarak medyanın en önemli ve vazgeçilmez unsurlarından birisidir. Bazen gazetelerin satış rakamlarını en çok arttıran bazen de ülkelerdeki gündemi belirleyen bir unsurdur. Gazetelerin spor sayfaları ve spor yayını yapan televizyon kanalları, özellikle bizim gibi genç nüfusa sahip ülkelerde büyük bir ilgiyle takip edilir. Bugün yayın yapan gazetelere baktığımızda, içerisinde spor sayfası bulundurmayan gazeteye rastlamak çok zordur. Yine aynı şekilde yayın yapan televizyon kanallarına baktığımızda içeriklerinde mutlaka bir spor programı veya spor haberleri vardır çünkü televizyon karşısına oturan izleyicilerin en az yarısı spor yayınları için televizyon izlerler. Hatta pek çok insan gazeteyi, spor sayfalarından başlayarak okumaya başlar. Maçların yapıldığı ertesi gün, müsabakalarla ilgili haberler, röportajlar ve yorumlar sebebiyle gazeteler normalden daha fazla satış rakamlarına ulaşır.

Spor basını, bu ilgi nedeniyle kendisi başlı başına bir sektör haline gelmiştir. Bugün tüm dünyada sadece spor yayınları yapan birçok gazete, televizyon kanalı, radyo ve internet sitesi bulunmaktadır.

Ülkemizde de tüm dünyada olduğu gibi pek çok iş kolunda iş yapan, bu alanlarda şirketleri bulunan güçlü iş adamlarının medya sektörüne de el attıkları ve yeni

[164] Togay Bayatlı, **Türkiye Spor Yazarları Derneği "Futbol Medya ve Olimpizm Semineri",** Göynük-Antalya, 23-24 Aralık 1997, s. 25

televizyon kanalları kurdukları bilinmektedir. Örneğin enerji, bankacılık ve finans, gayrimenkul gibi alanlarda şirketleri bulunan Ferit Şahenk 1999 yılında "NTV" kanalını devralmış ve medyaya adım atmıştır. "CNBCE", "E2" gibi televizyon kanallarının yanı sıra, "NTV Dergi" ile medyadaki atılımları devam eden Ferit Şahenk 2008 yılında 7 gün 24 saat spor yayını yapan "Ntvspor" kanalını kurarak spor medyasında da iş yapmaya başlamıştır.[165]

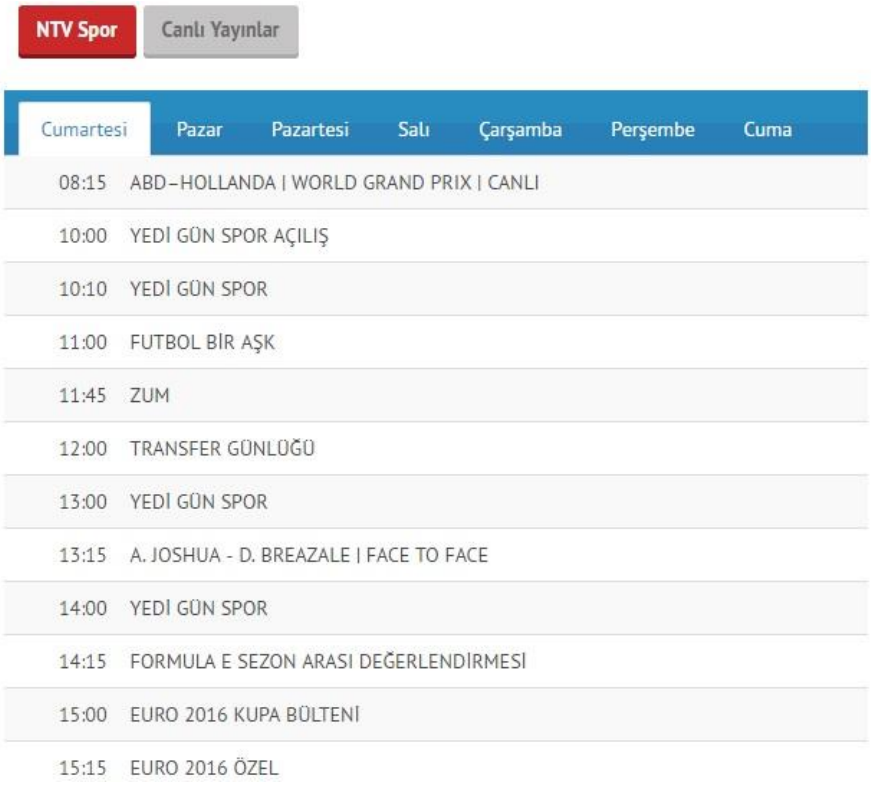
"Ferit Şahenk gibi enerji, inşaat, madencilik, tekstil, finans alanlarında şirketleri bulunan Ahmet Çalık, 5 Aralık 2007 tarihinde TMSF tarafından gerçekleşen ihalede eskiden Ciner Holding'e bağlı olan Merkez Medya Grubu'nu 1,1 milyar dolar'a sahip satın almıştır. Bunun sonucunda atv, a Haber, Yeni Asır TV, Minika adlı televizyon kanalları, Radyo Turkuvaz, Romantik Radyo adlı radyo istasyonları, Sabah, Takvim, Yeni Asır ve Fotomaç adlı gazeteler, Bebeğim ve Biz, Sinema, Sofra, Home Art, Şamdan Plus, Yeni Aktüel, Para (dergi), Hülya (dergi), Global Enerji, Transport, Hukuki Perspektifler adlı dergiler, Cafe Ruj, Teknokulis adlı web siteleri ve Turkuvaz Dağıtım artık tüm hak ve varlıklarıyla Turkuvaz A.Ş. bünyesine geçmiştir. Turkuvaz grubu da 2014 yılında tıpkı Ntvspor gibi 7 gün 24 saat yayın yapan "A Spor" kanalını kurarak görse spor basınında yayın yapmaya başlamıştır."[166]

Ntvspor ve A spor kanallarının yayın akışlarından bazı bölümleri gösteren resimler aşağıdaki gibidir.

[165] http://www.biyografi.info/kisi/ferit-sahenk (25.06.2016)
[166] https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu (25.06.2016)

Resim 3

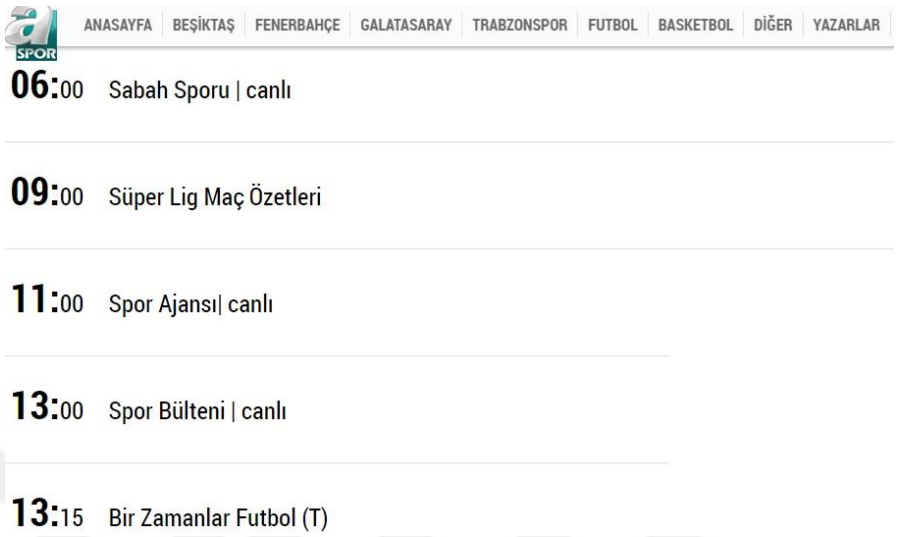
NTV Spor Günlük Yayın Akışının Bir Bölümü



Kaynak: http://www.ntvspor.net/yayinakisi (23.06.2016)

Resim 4

A Spor Kanalının Günlük Yayın Akışının Bir Bölümü



Kaynak: http://www.aspor.com.tr/yayin-akisi/2016/05/29 (23.06.2016)

Türkiye'de Ntvspor ve A Spor kanalları dışında 7 gün 24 saat sadece spor yayını yapan kanal sayısı sürekli artmıştır. Bu kanalların listesini gösteren tablo aşağıdadır.

Tablo 9

Türkiye'de Yayın Yapan Spor Kanalları Listesi

Kanal	Tür
A Spor	Spor
Bursaspor TV	Futbol
Eurosport	Spor
Eurosport 2	Spor
FB TV	Spor
HT 7/24 Spor	Spor
TRT Spor	Spor
GS TV	Spor
Lig TV	Futbol
Lig TV 2	Futbol
Lig TV 3	Futbol/Basketbol
NTV Spor	Spor
Smart Spor	Spor
Smart Spor 2	Spor
sportstv	Spor
TAY TV	At Yarışı
TJK TV	At Yarışı
BJK TV	Spor
Tivibu Spor	Spor

Kaynak:https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_spor_kanallar%C4%B1_listesi (23.06.2016)

Bu kanalların bazıları Digitürk, D Smart gibi ücretli yayın yapan dijital platformlar üzerinden yayın yaparken, bazıları da açık kanal olarak ücretsiz yayın yapmaktadır. Sadece spor yayınları yapan bu spor kanallarının yanı sıra, pek çok televizyon kanalı da yayınları arasında özellikle cumartesi ve Pazar akşamları spor programlarına yer vermektedir. Ntv kanalında yayın yapan " Yüzde Yüz Futbol", Beyaz TV'de yayın yapan "Beyaz Futbol", 360 TV'de yayın yapan "Telegol", TRT 1 kanalında yayın yapan "Stadyum", Habertürk kanalında yayın yapan " Bizim Stadyum", Kanal 24'te yayınlanan " Anlık Skor", TV EM kanalında yayın yapan " Serbest Vuruş" programları bu programlardan bazılarıdır.

Resim 5

TRT 1 Kanalında Yayınlanan Stadyum Programı



Kaynak: http://www.trt.net.tr/televizyon/detay.aspx?pid=23573 (23.06.2016)

Resim 6

Kanal 24 Kanalında Yayınlanan Anlık Skor Programı



Kaynak: http://www.yirmidort.tv/program.asp?pid=9 (23.06.2016)

Resim 7

NTV Kanalında Yayınlanan Yüzde Yüz Futbol Programı



Kaynak: http://www.ntv.com.tr/yuzde-yuz-futbol (23.06.2016)

Resim 8

Beyaz Tv'de Yayınlanan Beyaz Futbol Programı



Kaynak: http://www.beyaztv.com.tr/program/beyaz-futbol/ (23.06.2016)

Resim 9

360 Tv'de Yayınlanan Telegol Programı



Kaynak: http://www.tv360.com.tr/spor/telegol--314 (23.06.2016)

Resim 10

Habertürk Kanalında Yayınlanan Bizim Stadyum Programı



Kaynak: http://www.haberturk.com/video/spor/izle/bizim-stadyum-1/66758 (23.06.2016)

Resim 11

Tv Em Kanalında Yayınlanan Serbest Vuruş Programı



Kaynak:http://www.tvem.com.tr/Programlar/MedyaDetail/28?ProgramAdi=Serbest%20Vuru%C5%9F (23.06.2016)

Dünyada spor sadece seçkin insan sınıfına ait bir uğraş alanı olmaktan çıkmış, pek çok sayıda insanı statlara çeken, spor ile alakalı endüstri ürünlerinin pazarlanmasına ve tüketilmesine neden olan bir ticari araç haline gelmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde senede ortalama 300 milyon dolarlık müsabaka bileti satılırken, aynı maçların televizyon yayınlarının cirosu 5 milyar doları geçmektedir. Senede 11 milyon turist tarafından ziyaret edilen Avusturya'nın ise, en önemli iki kazanç kaynağı ülkede bulunan kayak merkezleri ve kayak malzemeleri ihracatıdır.

> *"En soldan en sağa kadar bütün medyalara kadar siyasi yelpazenin en uçlarında bulunan gazete ve televizyonların buluştuğu ortak nokta spor sayfalarıdır. Aziz Nesin'in Sait Hopsayıt adlı tiyatro oyununda vurguladığı "Ne sağcıyım, ne solcuyum, futbolcuyum / Ne sağcıyız ne solcu / Futbolcuyuz futbolcu / Şükür olduk hepimiz / Sonunda orta yolcu" dizelerinde esprili bir şekilde vurguladığı gibi futbolun, spor dışındaki hayatın tüm eğilimlerini bir araya getiren bir çekiciliği vardır. Tribünlerde bir araya gelen binlerce insan, siyasi görüşleri ne olursa olsun, spor ortak paydasında buluşmakta, taraftarlık duygusuyla aidiyet tatmini yasamaktadır. Popüler kültür yavaş yavaş dünyayı bir algılama yolu haline gelmekte, yas ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamakta; bir futbol maçına bilet parasını denkleştirebilmek için o gün yemek yememeyi göze alan bir çırakla, ülkenin en zengin is adamları veya yöneticileri aynı heyecanı paylaşabilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde, farklı şartlar altında yine benzer özelliklerdeki insanlar bir başka futbol maçını izlerken aralarındaki sınıf farkına aldırmadan aynı heyecanı duymaktadır."*[167]

Futbol ya da spor(ancak özellikle futbol) toplumun her kesiminden insanları, ortak bir amaç uğruna bir araya getiren, beraber ağlayıp beraber gülmelerini sağlayan, sen, ben değil "biz" olmalarını sağlayan çok önemli bir olgudur ve içinde yaşadığımız, insanların kutuplaştığı, ayrıştırıldığı dünyada bunu sağlayabilen ender güçlerden biridir.

[167] Azmi Yetim, **Sosyoloji ve Spor,** İstanbul: Morpa Kültür, 2006, s. 43

Spor aktivitelerine insanların pasif olarak katılma durumu, genel olarak medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Kitle iletişim araçları ile teknolojinin beraber gelişme göstermesi sporu da aynı şekilde geliştirmiştir. Spor etkinlikleri, etkili medya aracılığı ile kısa sürede ülke içinde ve dünya genelinde yasayan insanlara ulaşmış ve spora pasif olarak katılma durumu inanılmaz boyutlara ulaşmıştır.

"Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları" başlıklı doktora tezinin yazarı Enver Döşyılmaz'a göre, spor etkinlikleri, medyada neredeyse yüzde 50'lik bir kısmı oluşturmaktadır ki bu oldukça önemli bir yüzdedir. Spor, reyting kazanmak için medyanın en önemli malzemesi haline gelmiştir. Spor programları, ana haberden sonra ekrana gelen spor haberleri, canlı yayınlar, gazetelerin spor olaylarına ayırdığı sayfalar, sporun magazinsel yanını ele alan programlar ve daha birçoğu medyanın oldukça önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.[168]

Spor basını, sporun tüm insanlığa yayılmasında ana aktör durumundadır. Dünyanın herhangi bir yerinde yapılan bir karşılaşma, bazen canlı olarak, bazen de karşılaşmadan sonra arz ettiği öneme bağlı olarak tüm dünyaya sunulmaktadır. Bu yayınların konusu konumundaki sporcular, aynı sanattaki gibi medya tarafından yükseltilen bir yıldıza dönüşebilmektedir. Bu yıldızları izleyen milyonlar, kendileri ile o yıldızları özdeşleştirerek, onlardan biri gibi olma isteğiyle spor dallarına ilgi duymaktadırlar. Örneğin, izlediği dünya kupası maçında gol atma başarısı gösteren bir oyuncuyu seyreden bir çocuk, o futbolcunun adının yazdığı formayı alarak, mahallede arkadaşları ile maç yaptığı sırada aslında düşlediği yıldız oyuncuyu canlandırmaktadır. Bunun olmasını sağlayabilecek yegâne güç ise medyadır.[169]

Spor coşkusunun arttırılması, sporun geniş kitlelere ulaşması ve kitlelerin üzerindeki etkisinin arttırılması, spor basınının en önemli görevlerinden birisidir. Spor basını bu görevleri yerine getirirken, etik kurallara uygun hareket etmeye, objektif olmaya, gerçekleri olduğu gibi göstermeye önem vermektedir. Sporun çok geniş bir sosyal kavram haline getirilmesinde önemli görevleri olan spor medyasının daha çok

[168] Döşyılmaz**, A.g.e,** s. 28
[169] Selami Özsoy, **Yazılı Spor Medyasında Okur Beklentileri,** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 31, 2008, s. 99

reyting kazanmak uğruna, basit, abartılı ve magazinsel haberlere yönelmesi, sosyal anlamda önemli bir kayıp olarak görülebilir.[170] Spor basını, sporun ruhunun doğru anlatılması konusunda oldukça hassas olmalı ve toplumun çıkarlarını gözetmelidir.

3.2. Türkiye'de Spor Basınının Tarihsel Gelişimi

3.2.1. İlk Spor Gazetesi

Osmanlı İmparatorluğu zamanında basın, spor ile ilk kez, 1891 senesinde Türk Edebiyatı için değerli bir döneme ismini veren Servet-i Fünûn dergisine, Ali Ferruh Bey'in Paris'ten yolladığı eskrim yazısıyla tanışmıştır[171]. İlk spor yazısını yayımlayan gündelik gazeteyse, Selanik'te yayın yapan Asır Gazetesi'dir. Gazete, 1895 senesinde bisiklet yarışlarından ve at koşularından, 1896'de, Yunanistan'ın Atina şehrinde düzenlenen ilk modern olimpiyat oyunlarının hazırlık aşamalarından bahsetmiştir.[172]

"Tanzimat'la birlikte Avrupalı yaşam biçimini benimsemeye başlayan Osmanlı toplumu, bu ülkelerde yapılmakta olan sporlardan da haberdar olur. Azınlıkların da katkısıyla futbol, jimnastik, voleybol gibi spor dalları, birbirlerine yakın tarihlerde İzmir ve İstanbul yaşamında bir yer edinirler. Böylece Osmanlı, Batı dünyasından söz konusu spor dallarıyla birlikte "spor basını" kavramını da hayatına sokmuş ve ardı ardına pek çok gazete ve dergi yayın hayatına başlamıştır. "Futbol", bunların ilkidir. 11 Ekim 1910 tarihinde Mustafa Ziya tarafından kurulan ve yayın hayatına başlayan, ilgisizlik nedeniyle ancak yedi sayı yayımlanabilen Futbol Gazetesi, spor basın tarihi açısından bir mihenk taşıdır. İlk sayısından kapanışına kadar futbolun yaygınlaşmasına ve gelişmesine hizmet etmek için geleneksel ve tutucu kesimle bir mücadeleye girişen gazete, bu bağlamda sporun özellikle de futbolun sağlık, ahlak ve beden gelişimi açısından önemini vurgulayan yazılar yayımlamıştır."[173]

Türkiye'de futbol ile ilgili bir haber, günlük yayımlanan bir gazetede ilk defa 1911 senesinde yer bulmuştur. Galatasaray Spor Kulübü üyesi de olan Abidin Daver, İstanbul'da yapılan Galatasaray- Tamaşvar ve İstanbul Karması- Tamaşvar maçlarını

[170] Yetim, **A.g.e,** s. 57
[171] Cem Atabeyoğlu, **"Türkiye'de Spor Yazarlığının 100. Yılı: 1891-1991"**, İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği, İstanbul, 1991, s. 6
[172] Ayşe Atalay, **"Spor, Medya ve Serbest Zaman"**, İstanbul: Beta, 2004, s.90
[173] Hamza Çakır, **" Türk Basınında İlk Spor Gazetesi: Futbol"**, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı: 26, Kayseri, 2008, s.169

Tasvir-i Efkar gazetesinde haber yaparak, spor basınında dikkate değer bir yenilik yapmıştır. Bu dönem spor basınının anlatım şekline bakıldığında Tasvir-i Efkar gazetesi, 1913'te yayınlanan nüshasında, bir futbol karşılaşmasını şu şekilde haberleştiriyordu:

"Kadıköy Union Clup'de önümüzdeki 23 Mart Pazar günü saat 2'de mubaşeret olmak üzere iki müsabaka icra edilecektir. Köprü'den Kadıköyü'ne zevali hareket 1.45'te hareket eden vapur, spor meraklılarını vakti muayyende Union Clup'e yetiştirir."[174]

Tasvir-i Efkar gazetesinin 7 Haziran 1913 tarihli nüshasında yayımlanan bir spor haberindeyse anlatım aşağıdaki gibiydi:

"Eğlenceler arasında en ziyade şayanı temaşa olan talim Galatasaray'la Union Clup'ün icra ettikleri maç olmuştur. Seyircilerden çoğu şimdiye kadar böyle bir maç görmemişlerdir. Hatta bazıları oyunun ne olduğundan tamamen bihaberdi. İki kulübe mensup genç ve gürbüz oyuncuların kulüplerinin renkli yeleklerini ve futbol kunduralarını giymiş bulundukları halde arada bir görünmeleri, seyirciler arasında büyük bir merak tevlit etmiştir"[175]

Bugün de varlığını sürdüren Galatasaray - Fenerbahçe rekabeti basında ilk kez 1920'li yıllarda yer almaya başlamıştır. Bu rekabet ile ilgili enterasan olan bir konu da futbol karşılaşmalarının, bugün spor basınının, sayfalarında çokça yer verdiği savaş metaforları kullanımının ilk örneklerinin görülmüş olmasıdır. Örneğin 16 Kasım 1928 senesinde Galatasaray'ın Fenerbahçe'yi 2-0 mağlup ettiği karşılaşmada "Sivil amiral" şeklinde bir ün kazanan Abidin Daver Bey, Cumhuriyet Gazetesi'nde bir karşılaşmayı şu şekilde anlatmıştır:

"*Vakt-i muayyen gelmiş olmalı ki, Galatasaray hücuma geçti. Ümit edilmediği için Na mer'i bir şekilde düşman sefainin (gemilerinin) içine sokulan Şefikiye (Kemal Şefik) birden bire dehşetli bir torpil salı- verdi. Bunu Farukiye (Kemal Faruk) torpidosunun tam isabetli bir enbahtı (atışı) takip etti. Hedefe isabet tamdı. Galatasaray filosunun bu üstünlüğü karşısında*

[174] Ergün Hiçyılmaz, **"Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi"**, **Spor Basını ve Basında Spor Semineri**, İstanbul, 1985, s.12
[175] Ergün Hiçyılmaz, **"Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi"**, **Spor Basını ve Basında Spor Semineri**, İstanbul, 1985, s.12

hasım bocaladı. Ya ateş etmeye vakit bulamıyor, yahut ateşleri hedefe ulaştıramı- yordu. Farukiye'nin tam isabetli enbahtı düşman filosunu alt üst etmişti."[176]

Futbol, yalnızca İstanbul'da yayın yapan gazetelerde yer almamakta, İzmir'de yayın yapan "Ahenk", "Anadolu" ve "Köylü" gazetelerinde de 1913 senesinde futbol ile alakalı yazılar çıkmaktadır. 1914 senesinde 'Tasvir-i Efkar' gazetesi, Romanya karmasıyla Galatasaray'ın karşı karşıya geldiği maça yer vermiş ve Galatasaray'ın karşılaşmayı 4-2 kazandığını belirtmiştir.[177]

1919 yılında "Spor Alemi" isimli dergiyi çıkaran Çelebizade Said Tevfik Bey (Said Çelebi), spor yazarlığını ilk kez meslek olarak seçen kişidir. Kullanmış olduğu eğlenceli üslup, birçok kişinin önce spor yazılarıyla ilgilenmesine neden olmuş, daha sonraysa insanların bu işe ilgi duymalarını sağlamıştır.[178]

Cumhuriyetin ilan edilmesinin ardından spor haberlerin önem kazanmaya başlamış, Akşam ve Cumhuriyet gazetesi gibi siyasi gazeteler 1. sayfalarında spor haberlerine yer verir hale gelmiştir. Türk spor basınının tarihinde, ilk sayfasında spor haberlerine yer veren ilk gazete, Ali Naci Karacan'a ait Akşam gazetesidir.[179] 1924 senesinde Paris'te düzenlenecek olimpiyat oyunlarına hazırlanan Türk Milli Futbol Takımı'nın büyük boy fotoğrafı Cumhuriyet gazetesinde birinci sayfada yer bulmuştur. Cumhuriyet gazetesinin kurucusu olan Yunus Nadi, 1924 senesinde yazmış olduğu sunum yazısında, çıkardığı gazetenin amacına, şekline ve mesleğine dair esaslarını ve gazetesinin niteliklerini anlatırken, "Gazetenin iktisat ve spor sütunları en yetkili uzmanlarca hazırlanacaktır" ifadelerini kullanmış, gazetenin 4. sayfasında ikişerli sütunlar şeklinde spora yer verilmiştir.[180]

"1948 yılında Londra'da düzenlenen Yaz Olimpiyat Oyunları'nda Türk güreşçilerinin büyük başarı elde etmesi, gazete yöneticilerinin spora daha geniş yer vermelerini sağlamıştır. Olimpiyatların 2. Dünya Savaşı sonrası barış ortamında düzenlenen ilk oyun olma özelliği

[176] Hiçyılmaz**, A.g.e**, s.12
[177] Mithat Perin, **"Türkiye'de Spor Gazeteciliği Ve Haberciliğinin Tarihi"**, Spor Basını Ve Basında Spor 7. Semineri, İstanbul, 1985, s.8
[178] Atalay**, a.g.e,** s. 50
[179] Atalay, **a.g.e,** s.90
[180] Mustafa Nuri İnuğur**, "Türk Basın Tarihi,"** İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yay., 1992, s. 67

taşıması nedeni ile Türk sporcularının yanı sıra ilk defa geniş bir gazetecisi grubu da Londra'ya gitmişti. O yıllarda popüler bir spor branşı olan güreşte kazanılan 6 altın madalya; Hürriyet Gazetesi'nin 1. sayfasından okuyuculara duyurulmuş ve bu, Türk spor basınında bir ilk olmuştur. Spor haberlerinin fazla yer tutmadığı 1940'lı yıllarda büyük bir başarıyla karşılaşan gazeteler "spor" başlığıyla olimpiyatlara sayfalarında geniş yer ayırmıştır. Bayram gibi özel günlerin dışında gazete logoları ve başlıklar haricinde renk kullanmayan gazeteler, olimpiyatlar için kırmızı renkli baskı yapmıştır. Yayın hayatına 1 Mayıs 1948 tarihinde başlayan Hürriyet Gazetesi, Londra Olimpiyatları'na foto muhabiri göndererek bir ilki gerçekleştirmiş ve bol fotoğraflı olimpiyat haberleri tirajını arttırmıştır. Bu fotoğraflar, başka gazeteler tarafından kullanılmaya başlanınca Hürriyet Gazetesi, fotoğrafların kopyalanmaması için gazeteye bir uyarı notu koymuştur."[181]

1950'li senelere kadar gazetelerin bünyelerinde spor haberleri ile ilgili muhabir ve ayrı bir servis bulunmamaktaydı. Spor ile ilgili haberleri de, diğer haberleri yapan gazeteciler hazırlamaktadır. 1950'li senelerde yayın yapan "Son Posta Gazetesi'nde" spor haberlerinin yazarı olan Adnan Fuat Aral, 60 binlik satışa sahip Hürriyet'in ve "Yeni Sabah" gazetesinin rakibi olan gazetenin spor sayfasını sadece kendisi çıkarmaktadır.[182]

1952 senesinde "Türk Spor" isimli ilk günlük spor gazetesi çıkmıştır. "Türk Spor Gazetesi'nin", A Milli Futbol Takımı'nın Dünya Kupasına katılma hakkı kazandığını yazan 18 Mart 1954 tarihli sayısı, o tarihlerdeki en çok satışa sahip günlük gazete satış rakamlarını geçmeyi başarmıştır.[183]

1953 senesinde yalnızca spor haberlerine yer veren "Spor Haberleri Ajansı" kurulmuş, 1954 senesinde Yılmaz Poğda, "Türkiye Spor Gazetesi" isminde Türkiye'nin ilk spor gazetesini yayınlanmaya başlamıştır. Bu dönemlerde en çok satış yapan günlük gazete tirajı 40 binken, Türkiye Spor Gazetesi 50 binlik tiraja sahipti.[184]

---

[181] İnuğur, **A.g.e,** s.223
[182] Orhan Ayhan, **"Televizyonda Spor Haberciliği"**, Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: Antakya, 8–9 Ekim 2001, Erdini Basımevi, İstanbul, 2001, s. 90
[183] Halit Kıvanç, **"Kupaların Kupası Dünya Kupası: 1930'dan 2002'ye"**, İstanbul: İş Bankası Kültür Yay., 2002, s. 78
[184] Atalay**, a.g.e,** s.91

Gazete arka sayfalarında bütünüyle spora yer ayrılmasının geçmişi çok da eski değildir. 1955-56 yılında Yeni Sabah gazetesi, spora arka sayfasını ayırmıştır[185]

"Sporun giderek futbolla özdeşleştiği ama profesyonelliğin yeni başladığı, milli lig örgütlenmesi için ulaşım gibi alt yapının yetmediği 1950'li yıllarda spor haberleri mahalli gazetelerin herhangi bir sayfasında duyurulmaktaydı. Futbolun milli lig statüsüyle oynanır olduğu 1960'lı yılların başından itibaren hem gazeteler aynı anda birkaç ilde basılıp bütün illere dağıtılarak kitleselleşti, hem sporun kitlesel tüketime konu olmasının sonucu olarak spor sayfaları gazetelerin genel bütünlüğüne karşı bağımsızlığını kazandı. Türkiye düzenli lig organizasyonlarının ortaya çıkmasıyla spor olgusu geniş kitlelere yayılırken, günlük gazetelerin spor haberlerine ayırdıkları yerin de artmaya başladığı görülmektedir. Türkiye'de birçok gazete 1950'li yıllardan sonra spor haberleri için ayrı bir birim kurarak, birden fazla sayfasını spor haberlerine ayırmaya başlamıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında özellikle Milliyet ile Tercüman arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açmıştır. Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, bir çok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır. Bu arada 1963'te spora tam sayfa ayırmaya başlayan Hürriyet, 7 kişilik bir spor servisi oluşturdu. Milliyet de "star imza", "geniş kadro", "teknik güç" gibi özellikleri kapsayan yayın anlayışını sürdürdü."[186]

Spor haberleri ile ilgilenen gazeteci sayısında artış olması, gazetecilerin arasında bir birlik oluşturması ihtiyacının doğmasına neden oldu. Bu amaç doğrultusunda 1963 senesinde Türkiye Spor Yazarları Derneği kurulmuştur. Büyük şehirlerde 7 şubeye sahip derneğin, hala 1000 civarında üyesi vardır.

"Daha sonraki dönemlerde günlük gazeteler, spor haberlerine ayırdıkları sayfa sayısını arttırma yoluna gitmişlerdir. 1970 ve 80'li yıllarda gazetelerin arka sayfaları spor haberlerine ayrılmış, birçok spor branşından haberler bu sayfalarda yer bulabilmiştir. Ancak futbolun popülaritesinin artması ile 1990'lı yıllardan sonra gazetelerin sadece dört büyük kulüp olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor'un haberlerinin yer aldığı futbol gazetelerine döndüğü görülmektedir. 1980'lerden sonra ülkedeki siyasal ve sosyal gelişmeler spora, dolayısıyla spor medyasına da yansıdı. Özellikle gençler, depolitizasyon süreci sonrasında yüksek kültür ve sanat ürünleri yerine daha çok magazin ve sporla ilgili yayınlara yöneldiler. Spor medyası da bu talebi karşılayabilmek için sayfalarını futbola ve onun

[185] Yalçın Toker, **"Ben Spor Yazarı İken"**, İstanbul: Toker Yay., No: 34, İstanbul, 1999, s. 42
[186] Ruhdan Uzun, **"Türkiye'de Spor Basını: 1980- 2000"**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2001, s. 85

her türlü yüzeysel ve magazinsel boyutuna alabildiğine açtı. Spor medyasındaki bu kolaycı ve geniş kitleleri yakalayan akım, günümüze kadar devam etmiş ve hala geçerliliğini korumaktadır."[187]

3.2.2. İlk Spor Dergisi

Önemli spor adamlarından ve gazetecilerden Burhan Felek, 28 Eylül 1910'de "Futbol" adlı dergiyi çıkarmıştır. Bu dergi spor basını tarihindeki ilk yayınlardan biridir. Derginin yayın hayatı 6 ay sürerken, o dönemdeki anlayışa uygun bir şekilde, yarısı Türkçe, yarısı ise Fransızca dillerinde yayın yapmaktaydı. Türkiye'de sporun yaygınlaşmasında öncü isimlerden biri olan Selim Sırrı Tarcan, 1911 yılı Temmuzunda "Terbiye ve Oyun" isimli yeni bir dergi çıkarmış, ancak bu derginin ömrü üzün sürmemiştir. "Terbiye ve Oyun" dergisi, 1922 senesinde kısa bir süreliğine bir kez daha yayına başlamış, fakat bu girişimden de sonuç alınamamıştır.[188] Bunu daha sonra 1913 yılında Cemi Halid Bey'in yayımladığı "İdman" dergisi izlemiştir. Bu dergilerde başta futbol olmak üzere sporun her dalına ait haberler yayınlanmaktaydı. Çelebizade Said Tevfik Bey'in (Said Çelebi) 1919'da yayımlamaya başladığı "Spor Alemi" dergisi, ilk Avrupai spor dergisi özelliklerine sahip bir yayın olarak göze çarparken taşırken ünlü spor adamlarından Selim Sırrı Bey de (Tarcan) daha çok öğrenciler ve öğretmenler için, onlara seslenen spor kitaplarını arka arkaya yayımlamıştır.

"Cumhuriyetin ilanından sonra spor daha geniş kitlelere yayılırken ve spor karşılaşmaları büyük kitlelerin ilgisini çekerken basın da spora gereken önem ve değeri sayfaları arasında vermeye başlamıştı. Bu arada Türk basınında ilk spor polemikleri de Akşam ile Cumhuriyet gazetelerinin sayfaları arasında kendini gösteriyordu. Ali Naci (Karacan) ve Abidin Daver (Dav'er) beyler arasındaki bu polemiğin konusu Fenerbahçe-Galatasaray rekabetiydi. 1925'te Paris'ten dönen Galatasaraylı eski atlet Suat Hayri Bey'in (Ürgüplü) yayın hayatına attığı Şa şa şa isimli spor dergisi de spor basınına ayrı bir renk katmıştı. Türk futbolunda "Şiir" adıyla ün yapan milli futbolcu Refik Osman Bey (Top) tarafından çıkarılan Gol isimli dergi ise olay yaratmıştı. Refik Osman Bey bu dergide yayımladığı "Yağma Hasan'ın Böreği" başlıklı yazı dizisinden ötürü günün spor örgütü Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı yöneticilerine ağır hücumlarda bulunduğundan teşkilat tarafından

[187] Selami Özsoy, "**Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'Den Günümüze Milliyet Gazetesi'nde Yaşanan Değişim"**, Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, Konya, 2011, s.216
[188] Atabeyoğlu**, a.g.e,** s. 7

"ebedi boykot" cezasına çarptırılarak en verimli çağında futbol sahalarından uzaklaştırılmıştır."[189]

3 Ekim 1929 tarihinde Talat Mithat'ın (Hemşeri) çıkarmaya başladığı "*Türk Spor"* dergisinin, yeni harfler ile basılmış ilk spor dergisi olmasının dışında, şık görünümü ve zengin içeriğiyle de spor basını için önemli bir yere sahiptir.

1934 yılında İzzet Muhiddin Apak, "Haber" gazetesi içerisinde ilk defa "spor sayfası" kavramına Türk basınında yer veren isimdir. Bu dönemde "Olimpiyat" ve "Top" isimli iki spor dergisi de yayın yapmaktaydı. 1937 yılında yayımlanmaya başlayan "Kımızı-Beyaz" dergiyse, spor yazarlığı konusunda bir "okul" görevi görmüştür. Aynı yılda, Fenerbahçe Spor Kulübü'nün Genel Sekreteri olan Hayri Celal Atamer, Türk basınındaki ilk taraflı spor dergisi "Sarı-Lacivert" dergisini yayımlamıştır. Bu dergiyi 1940' ların sonlarına doğru, "Fener", "Özfenerbahçe", "Galatasaray" ve "Beşiktaş Karakartal" dergileri izlemiştir.[190]

İstanbul, sadece Türk basını için değil, Türk spor basının için de öncülük yapmış, günümüze dek bu konumunu koruma başarısını göstermiştir. Günümüzde İstanbul merkezli Fotomaç, Fanatik ve Açık Mert Korkusuz isimli 3 spor gazetesi yayımlanırken, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor, Socrates, Four Four Two, Fitbol, Hayatım Futbol gibi pek çok dergi yayımlanmaktadır.

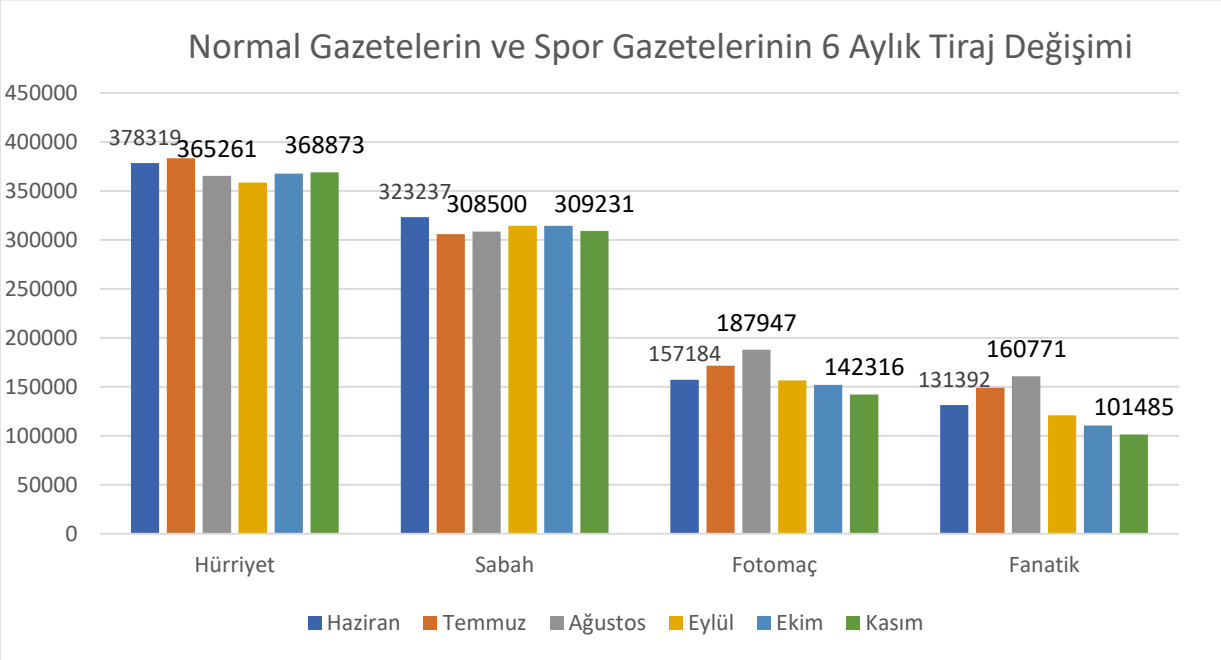
3.2.3. Yazılı Basında Spor Haberciliği

Tıpkı televizyon ekranında olduğu gibi yazılı basındaki spor gazetelerine de toplumun ilgisi vardır. Fakat spor gazeteleri ve normal gazetelerin Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül, Ekim ve Kasım ayları, 6 aylık tiraj ortalamalarına baktığımızda özellikle spor gazetelerinin değişen spor gündemine göre tirajlarında çok dramatik değişimler yaşandığını görülmektedir. Bu durumu gösteren grafik aşağıdaki gibidir.

[189] http://www.kulturelbellek.com/spor-basini-tarihi/ (12.01.2017)
[190] http://www.kulturelbellek.com/spor-basini-tarihi/ (12.01.2017)

Grafik 2

Normal Gazetelerin ve Spor Gazetelerinin 6 Aylık Tiraj Değişimi



Kaynak: http://gazetetirajlari.com/ (24.06.2016)

Transfer döneminin devam ettiği, ligin yeni başladığı ve spor gündeminin yoğun olduğu Ağustos ayı Fotomaç ve Fanatik gazeteleri yılın en çok tiraj elde ettikleri ayıdır. Ancak Ağustos ayından sonra Kasım ayına kadar spor gündeminin durgunlaşmasıyla beraber bu spor gazetelerinin aylık tirajlarında önemli düşüşler gözlenmektedir. Ne var ki aynı düşüş spor gazeteleri ile birlikte incelediğimiz normal gazeteler olan Hürriyet ve Sabah gazetelerinde görülmemektedir. Bu gazeteler ülke gündemi ne olursa olsun hemen hemen aynı çizgide tirajlar elde etmektedirler.

Her ne kadar spor gazeteleri değişen spor gündemine göre tirajlarında artışlar ve düşüşler yaşasa da yine de ülkemizdeki gazetelerin tiraj rakamlarına bakıldığında en çok satan 10 gazete arasında 2 spor gazetesi Fotomaç ve Fanatik gazetelerini görebilmekteyiz. Bu durum spora olan ilginin boyutları konusunda bize önemli veriler vermektedir. Çünkü bu iki spor gazetesi Akşam, Vatan, Cumhuriyet gazeteleri gibi bazı büyük sayılabilecek gazeteleri tiraj sayılarında geçtiği gibi, Milliyet, Habertürk gibi bazı

büyük gazetelere yakın satışlar yapabilmektedir. Bu iki spor gazetesi neredeyse yılın her en çok tiraja sahip ilk 10 gazete arasında yer almaktadır. Bu durumu anlatmak için daha önce bahsedilmiş olan transfer döneminin devam ettiği, ligin yeni başladığı ve spor gündeminin yoğun olduğu Ağustos ayından rastgele bir hafta olan 17 – 23 Ağustos 2015 haftası ve spor gündeminin durgun Kasım ayından rastgele bir hafta olan 23 - 29 Kasım haftası gazete tirajlarına bakmakta fayda vardır.

Tablo 10

17- 23 Ağustos Haftalık Gazete Tirajları

17 AĞUSTOS – 23 AĞUSTOS 2015 HAFTALIK GAZETE SATIŞLARI				
	GAZETELER	SATIŞ	ÖNCEKİ HAFTA	FARK +/-
1	ZAMAN GAZETESİ	657.082	670.329	-13.246
2	HÜRRİYET GAZETESİ	366.145	365.042	1.103
3	SÖZCÜ GAZETESİ	334.783	332.020	2.763
4	POSTA GAZETESİ	334.377	333.098	1.279
5	SABAH GAZETESİ	308.090	308.765	-675
6	HABERTÜRK GAZETESİ	186.671	185.563	1.109
7	P.FOTOMAÇ GAZETESİ	183.596	181.826	1.770
8	TÜRKİYE GAZETESİ	149.821	149.718	103
9	FANATİK GAZETESİ	149.293	145.255	4.038

Kaynak: http://gazetetirajlari.com/2015/08/24/ (24.06.2016)

Tablo 14

23 – 29 Kasım 2015 Haftalık Gazete Tirajları

23 KASIM – 29 KASIM 2015 HAFTALIK GAZETE SATIŞLARI

	GAZETELER	SATIŞ	ÖNCEKİ HAFTA	FARK +/-
1	ZAMAN GAZETESİ	762.113	778.793	-16.680
2	HÜRRİYET GAZETESİ	352.988	356.341	-3.353
3	POSTA GAZETESİ	313.134	315.126	-1.992
4	SABAH GAZETESİ	309.260	304.125	5.135
5	SÖZCÜ GAZETESİ	292.463	289.281	3.182
6	HABERTÜRK GAZETESİ	174.244	173.019	1.225
7	P.FOTOMAÇ GAZETESİ	162.543	158.345	4.198
8	TÜRKİYE GAZETESİ	148.211	147.982	229
9	MİLLİYET GAZETESİ	144.755	144.527	228
10	FANATİK GAZETESİ	124.683	122.109	2.574
11	TAKVİM GAZETESİ	112.568	113.765	-1.197

Kaynak: http://gazetetirajlari.com/2015/11/ (24.06.2016)

Tablolarda da görüldüğü gibi spor gazeteleri spor gündemi nasıl olursa olsun ülkenin en çok satılan 10 gazetesi arasına girmeyi başarmaktadır.

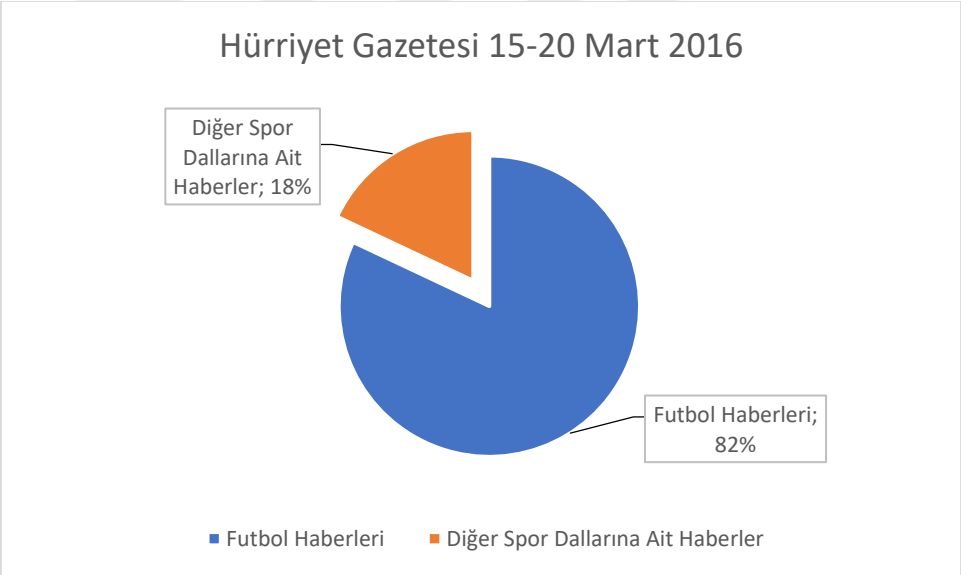
3.2.3.1. Gazetelerde Spor Sayfaları

Toplumların büyük çoğunluğunun ilgi alanlarından biri olan spor, kitle iletişim araçları için oldukça değerli bir haber ve yayın konularından biridir. Bugün yalnızca sporla ilgili yayınlar yapan, gazeteleri, dergileri, radyo ve televizyon kanallarını sporu sevenler ilgi ile takip etmektedir. Spor basını kavramı, sporda yaşanan gelişmeler ile ilgili haber veren, haber üreten ve yorumlar yapan, bu gelişmeleri kamuoyuna ileten kitle iletişim araçlarının hepsini nitelemek için kullanılmıştır. Fakat bütün spor dalları, benzer yoğunlukta medya içinde kendine yer almamaktadır. Kar elde etme amacıyla

yayınlar yapan medya, dünya genelindeki gibi Türkiye'de de en çok takip edilen spor dalı olan futbola yer vermektedir.[191] Futbolun en popüler spor olmasının sebebi, belki de oynanması için sadece bir top ve kale yapmak için iki taşın yetmesi, sokaklarda, plajda, herhangi bir açık alanda da oynanabilen bir oyun olmasıdır. Örneğin basketbol oynayabilmek için pota olmazsa olmazdır. Ülkemizdeki en çok okunan iki spor gazetesi Fanatik, Fotomaç ve sadece spor değil, birçok alanda haber yapan ve ülkemizin en büyük gazetelerinden biri olan Hürriyet gazetelerinin 15 – 20 Mart 2016 tarihleri arasında sayfalarında futbol ve diğer spor dallarına ne kadarlık bir yer ayırdığını gösteren grafikler aşağıda gösterilmektedir.

Grafik 3

15- 20 Mart 2016 tarihleri arasında incelenen Hürriyet Gazetesi'nde Futbol haberlerinin diğer haberlere oranı

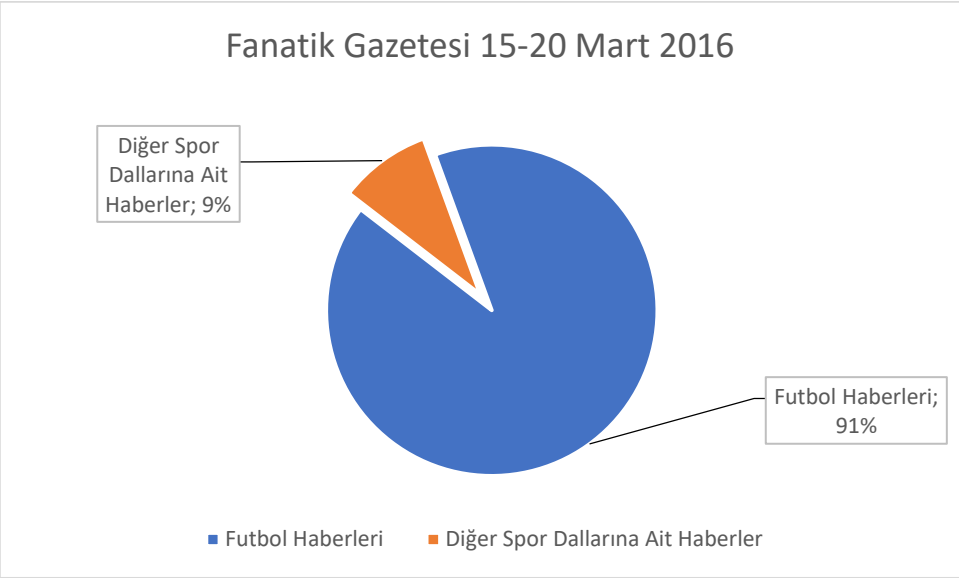


Kaynak: http://www.hurriyet.com.tr/index/?d=201603&s=Spor (24.06.2016)

[191] George Sage, "**Global Sport and Global Mass Media" Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory,** Reader (Editör: Antony Laker), London, UK: Routiedge Faime, 2002. s. 65

Grafik 4

15- 20 Mart 2016 tarihleri arasında incelenen Fanatik Gazetesi'nde Futbol haberlerinin diğer haberlere oranı

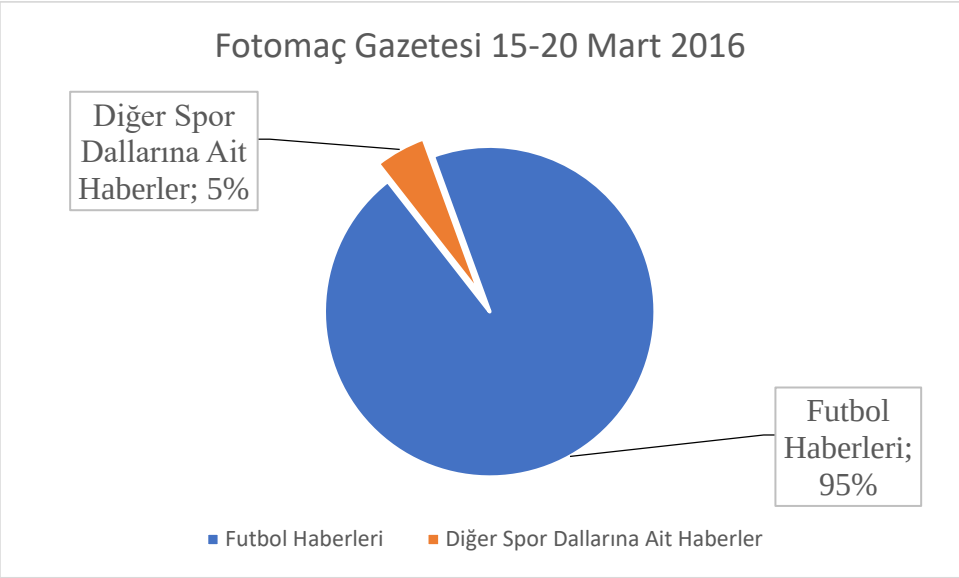


Kaynak:

http://www.fanatik.com.tr/arama/sonuc?aranan=ar%C5%9Fiv&spot=true&baslik=true&icerik=false&baslangicTarihi=15.03.2015&bitisTarihi=20.03.2015&kategori=21&sayfa=1&sonucadet=50 (24.06.2016)

Grafik 5

15- 20 Mart 2016 tarihleri arasında incelenen Fotomaç Gazetesi'nde Futbol haberlerinin diğer haberlere oranı



Kaynak: http://arsiv.fotomac.com.tr/arsiv/ars_201603.html (25.06.2016)

Grafiklerde de görüldüğü gibi spor basınında futbolun diğer sporlara oranla çok büyük bir ağırlığı bulunmaktadır. Futbolun diğer sporlara göre çok daha fazla ilgi çektiğini bilen ya da bunun böyle olmasında payı olan spor basını gazetelerine de bunu yansıtmaktadır.

3.2.3.2. Spor Gazeteleri

"Medya Takip Merkezi'nin her ay, tüm medya mecralarını araştırarak hazırladığı "ayın spor gündemi" raporuna göre, 2011 Mayıs ayında medyanın en fazla konu edindiği spor kulüpleri Fenerbahçe (45 bin 377 haber/yazı), Trabzonspor (34 bin 154 haber/yazı), Beşiktaş (31 bin 399 haber/yazı) Galatasaray (31 bin 360 haber/yazı) ve Bursaspor (22 bin 971 haber/yazı) olmuştur. 2010-2011 sezonunda Spor Toto Süper Ligi'ni şampiyonluk ile tamamlayan Fenerbahçe'nin dört yıl aradan sonra şampiyon olmasıyla medyanın ilgisini de üzerine toplayarak kulüp haberlerine gösterilen ilgi %26 artırdığı görülmüştür Milyonlarca

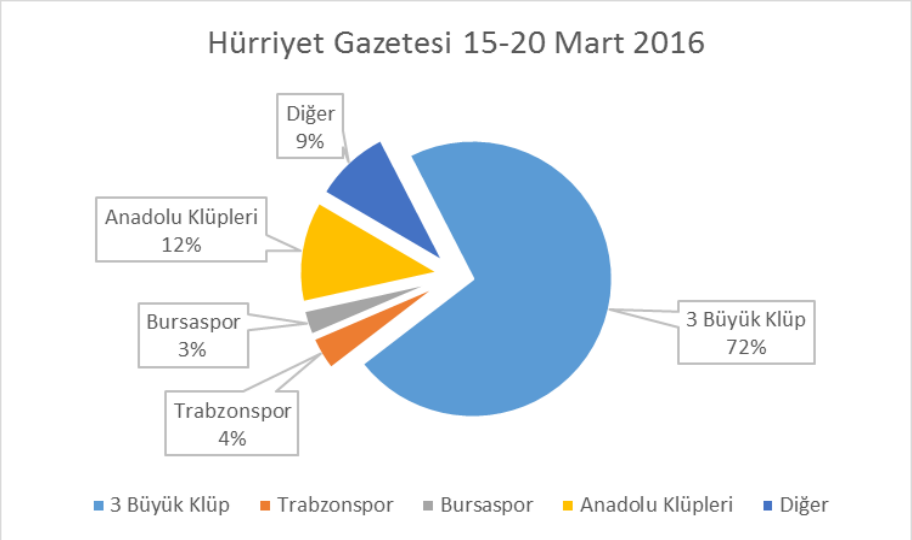
taraftarı olan büyük kulüplerin haberleriyle dolu olan spor medyası, haber ve yorumları bu kulüplerin lehine yapmakla eleştirilmektedir."[192]

Günümüzde de bu durum değişmemiştir. Futbolla ilgili haberler ve yorumlar ülkenin büyük kulüpleri Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş üzerinden yoğunlaşmaktadır.

Fanatik, Fotomaç ve Hürriyet gazetelerinin 15 – 20 Mart 2016 tarihlerinde sayfalarında 3 büyük spor kulübüne ve diğer kulüplere ne kadar yer ayırdıklarını gösteren grafikler aşağıdadır.

Grafik 6

15-20 Mart tarihleri arasında Hürriyet Gazetesi"nde çıkan futbol haberlerinin oransal dağılımı

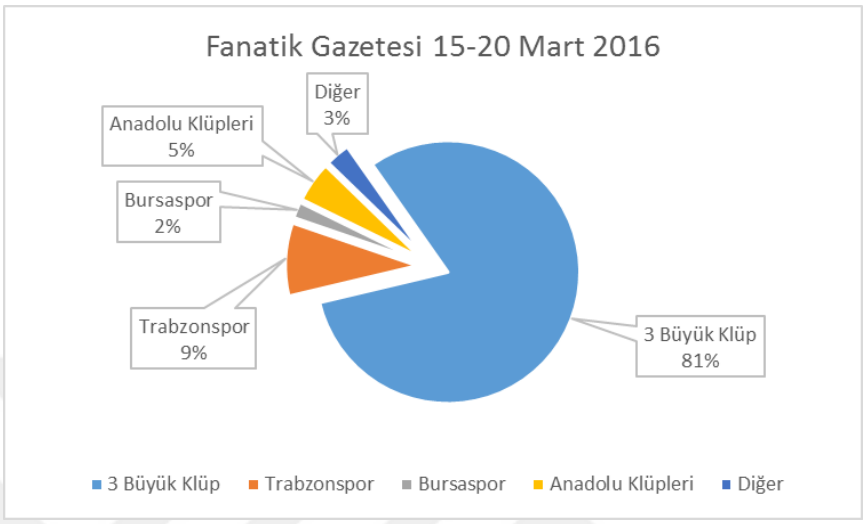


Kaynak:http://www.hurriyet.com.tr/index/?d=20160315&s=Futbol (25.06.2016)

[192] Selami Özsoy, **Spor Haberciliğinde Doğruluk Ve Tarafsızlık,** Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 1, 2012, Çanakkale, s. 95

Grafik 7

15-20 Mart tarihleri arasında Fanatik Gazetesi"nde çıkan futbol haberlerinin oransal dağılımı

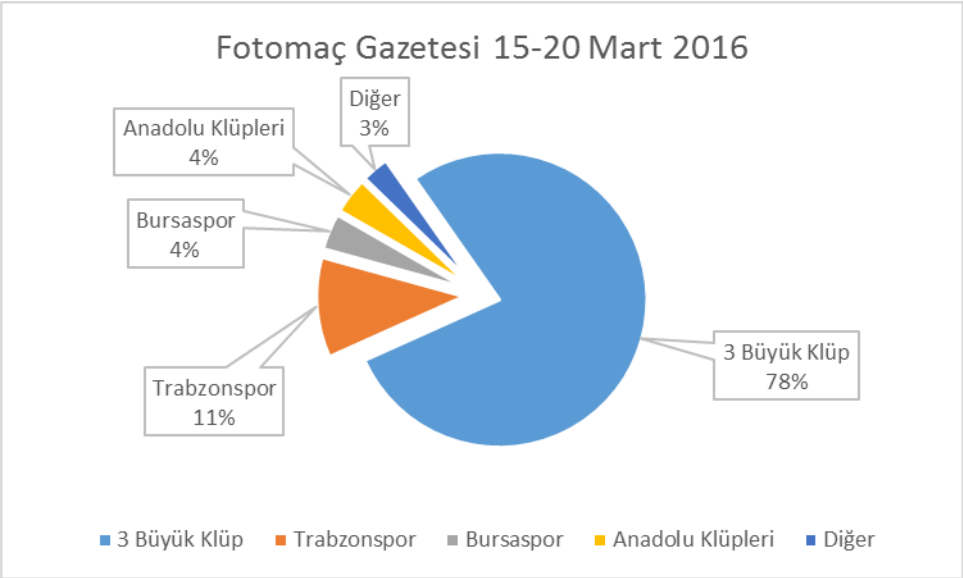


Kaynak:

http://www.fanatik.com.tr/arama/sonuc?aranan=ar%C5%9Fiv&spot=true&baslik=true&icerik=false&baslangicTarihi=15.03.2015&bitisTarihi=20.03.2015&kategori=21&sayfa=1&sonucadet=50 (25.06.2016)

Grafik 8

15-20 Mart tarihleri arasında Fotomaç Gazetesi"nde çıkan futbol haberlerinin oransal dağılımı



Kaynak: http://arsiv.fotomac.com.tr/arsiv/ars_201603.html (26.06.2016)

Grafikler de görüldüğü gibi hem ülkemizde en çok satılan 2 spor gazetesi Fanatik ve Fotomaç, hem de ülkenin en büyük gazetelerinden olan Hürriyet, sayfalarında ağırlıklı bir şekilde 3 büyük kulübe yer vermektedir. Bu yoğunlaşmanın sebebi de toplumun çok büyük çoğunluğunun bu 3 büyük spor kulübünü tutmasıdır. Ayrıca bu 3 büyük kulübün de İstanbul'da bulunması, merkezi İstanbul olan spor basınının daha da işine gelmektedir.

3.2.4. Televizyon ve Spor Programcılığı

Televizyon kanallarına ilginin çok olduğunu hem yayınladıkları reklamlardan hem de günlük hayattaki gözlemlere dayanarak gözlemlemek mümkündür.

Reyting sistemine dahil olan normal televizyon kanallarında yayınlanan, insanları eğitici öğretici, bir şeyler katma amacı taşıyan, hiç bir tartışma veya gezi programı ilk 100'e girememektedir. Reyting listesinde ilk 100'de insanları bilgilendiren

programlardan sadece ana haber bültenleri yer almaktadır. Ana haber bültenleri dışında, yarışma programları, eğlence programları, filmler ve diziler ağırlıktadır. Fakat özellikle TRTSPOR kanalında yayınlanan "Stadyum" programı da en çok izlenen ve reyting listesine dahil olan bir spor programı olduğu için, bu program hakkında veriler elde edilebilmektedir. Örneğin " Stadyum" programının 6 Mart 2016, 17 Nisan 2016 ve 15 Mayıs 2016 tarihli yayınlarının reytinglerine bakıldığında önemli bir artış görülmektedir. Bunun sebebi de geçen her hafta ve ay Türkiye Futbol Ligi'ndeki şampiyonluk yarışının kızışması ve artık son haftalara girilmesidir. Bu durum da Stadyum programının daha çok ilgi görmesine neden olmaktadır. Bu durumu gösteren tablolar aşağıdaki gibidir.

Tablo 12

Stadyum Programı 6 Mart 2016 Pazar Reyting Oranı ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri

24	BABA CAN DIR (OZET)	TRT 1	20:01:09	20:57:49	1.86	4.55
25	GULDUR GULDUR (TKR)	FOX TV	10:00:33	10:51:14	1.85	10.02
26	HAVA DURUMU	ATV	19:59:05	19:59:54	1.84	4.74
27	YEDINCI SUVARI ALAYI (Y.S)	TRT 1	10:22:01	11:50:24	1.83	8.84
28	PROF.DR.NIHAT HATIPOGLU ILE KUR'AN VE SUNNET	ATV	10:00:37	11:16:43	1.72	8.60
29	BIG BROTHER TURKIYE	STAR TV	22:53:24	25:33:04	1.70	6.43
30	KARAGUL (TKR)	FOX TV	13:21:03	16:10:31	1.68	9.11
31	KELOGLAN MASALLARI	TRT COCUK	17:54:00	18:51:41	1.62	5.25
32	ARKA SOKAKLAR (TKR)	KANAL D	13:20:35	16:00:14	1.59	8.66
33	GARIP (T.S)	KANAL 7	18:59:57	21:01:04	1.52	3.95
34	SEN OLSAN NE YAPARDIN	TRT 1	23:50:12	24:41:04	1.51	5.90
35	AILE ISI (TKR)	ATV	12:36:48	15:46:37	1.46	7.86
36	TURGAY BASYAYLA ILE LEZZET YOLCULUGU	SHOW TV	13:59:34	15:02:03	1.45	8.05
37	AKASYA DURAGI (TKR)	KANAL D	07:23:21	09:44:47	1.43	15.38
38	KORDUGUM (TKR)	FOX TV	16:11:23	18:45:20	1.41	5.52
39	STARLIFE	STAR TV	09:57:33	11:56:54	1.39	6.83
40	STADYUM	TRT SPOR	20:50:16	24:04:29	1.35	3.31
41	PAZAR SURPRIZI	SHOW TV	10:00:07	12:56:06	1.35	6.61
42	EVRIM AKIN ILE EV KUSU (TKR)	SHOW TV	12:56:18	13:59:23	1.34	7.11
43	RAFADAN TAYFA	TRT COCUK	18:52:05	19:31:37	1.32	3.68
44	ISIL ACIKKAR ILE ANA HABER	TRT 1	19:19:49	20:01:03	1.30	3.46
45	GOC ZAMANI (TKR)	STAR TV	16:00:39	18:58:58	1.28	4.93

Kaynak: http://www.medyatava.com/rating/2016-03-06 (24.06.2016)

Stadyum programı üstteki tabloda 40.sırada kendine yer bulabilmiştir.

Tablo 13

Stadyum Programı 17 Nisan 2016 Pazar Reyting Oranı ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri

11	ATV ANA HABER	ATV	19:00:58	19:55:42	2.67	11.00
12	HABER ONU	SHOW TV	18:30:21	18:58:08	2.10	10.85
13	EVLI VE OFKELI (OZET)	ATV	20:00:46	21:10:16	2.08	6.01
14	KANAL D ANA HABER	KANAL D	18:58:14	19:58:39	1.97	8.09
15	MUDUR NE"APTIN?	STAR TV	20:36:59	23:01:48	1.96	5.05
16	TATLI INTIKAM (TKR)	KANAL D	15:04:57	18:30:56	1.78	11.15
17	ZORLU TAKIP (Y.S)	SHOW TV	22:46:42	24:45:20	1.76	5.63
18	SICAK GELISME	KANAL D	18:45:06	18:58:14	1.68	8.47
19	DAG ADAMLARI (Y.S)	TRT 1	09:48:39	11:49:48	1.67	10.01
20	MUDUR NE"APTIN? OZET	STAR TV	19:59:16	20:36:59	1.63	5.19
21	CIFTE SAADET (TKR)	FOX TV	10:00:11	13:00:02	1.52	8.83
22	HZ.YUSUF (TKR)	KANAL 7	18:57:30	21:14:01	1.48	5.08
23	BABA CAN"DIR (OZET)	TRT 1	19:58:05	20:44:54	1.46	4.59
24	KIRALIK ASK (TKR)	STAR TV	16:25:32	18:52:28	1.44	8.54
25	STAR TREK BILINMEZE DOGRU (Y.S)	SHOW TV	20:00:16	22:45:24	1.43	3.91
26	46 YOK OLAN	STAR TV	23:02:09	24:34:25	1.42	4.41
27	HAVA DURUMU	ATV	19:59:48	20:00:25	1.41	4.94
28	STADYUM	TRT SPOR	20:50:10	23:59:21	1.35	3.62
29	HABERE DOGRU	ATV	18:40:01	19:00:58	1.35	6.81
30	ISIL ACIKKAR ILE ANA HABER	TRT 1	19:13:55	19:57:59	1.34	5.21
31	STAR ANA HABER	STAR TV	18:58:43	19:59:06	1.28	5.24
32	KANAL 7 HAFTA SONU HABERLERI	KANAL 7	18:00:07	18:57:14	1.23	6.74
33	KISMETSE OLUR HALK OYLAMASI (TKR)	KANAL D	13:01:51	15:04:39	1.22	8.17

Kaynak: http://www.medyatava.com/rating/2016-04-17 (24.06.2016)

Stadyum programı şampiyonluk yarışının kızıştığı bu günlerde 40.sıradan 28. Sıraya yükselmiştir.

Tablo 14

Stadyum Programı 15 Mayıs 2016 Pazar Reyting Oranı ve Diğer Programlar Arasındaki Yeri

TOTAL SIRA	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇ	BITIŞ	RATING	SHARE
1	SURVIVOR	TV8	20:32:30	24:18:36	7.45	21.04
2	O HAYAT BENIM	FOX TV	21:01:47	24:17:16	5.38	14.91
3	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER HAFTA SONU	FOX TV	19:00:00	20:15:01	3.60	12.98
4	HAYATIMIN ASKI	KANAL D	19:55:15	22:16:18	3.37	9.52
5	O HAYAT BENIM (OZET)	FOX TV	20:15:11	21:01:42	3.28	9.55
6	SHOW ANA HABER	SHOW TV	18:57:52	20:00:16	3.27	12.36
7	SURVIVOR OZET	TV8	18:39:55	20:32:30	2.83	10.03
8	ATV ANA HABER	ATV	19:00:04	19:55:14	2.62	9.84
9	GULDUR GULDUR SHOW (TKR)	SHOW TV	20:00:27	24:32:37	2.57	7.57
10	BABA CAN"DIR	TRT 1	20:42:20	23:21:29	2.51	6.69
11	HABER ONU	SHOW TV	18:25:59	18:57:52	2.41	10.71
12	KANAL D ANA HABER	KANAL D	18:58:14	19:55:09	2.25	8.45
13	ACLIK OYUNLARI ALAYCI KUS (Y.S)	STAR TV	19:53:54	22:23:25	2.24	6.30
14	KIM MILYONER OLMAK ISTER	ATV	23:30:17	24:35:24	2.23	8.70
15	SICAK GELISME	KANAL D	18:45:20	18:58:14	2.10	8.97
16	EVLI VE OFKELI	ATV	20:23:27	23:29:56	2.10	5.68
17	KISMETSE OLUR HAFTANIN FINALI	KANAL D	15:42:48	18:30:03	1.95	10.94
18	HANIM KOYLU (TKR)	STAR TV	16:33:13	18:46:49	1.93	10.16
19	STADYUM	TRT SPOR	20:39:53	23:57:46	1.93	5.38
20	BESIKTAS KULUBU BASKANI FIKRET ORMAN ACIKLAMA YAPIYOR	TRT SPOR	21:35:34	21:42:01	1.84	4.75

Kaynak: http://www.medyatava.com/rating/2016-05-15 (24.06.2016)

Görüldüğü gibi Stadyum programı şampiyonluk yarışının belirlendiği bu haftada, birçok televizyon programı ve diziyi geçip ilk 20'ye girmeyi başarmıştır. Bu durum da spor medyasına olan ilginin, sporda yaşanan gelişmeler ile doğrudan ilgili olduğunu ve önemli gelişmeler oldukça spor medyasına ilginin daha arttığını göstermektedir.

Spor yayınları özellikle televizyon kanalları için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü spor karşılaşmalarının canlı olarak ekranlara gelmesi ve bu yayınların yüz milyonlarca izleyici tarafından takip edilmesi sebebiyle televizyon kanalları, reklam gelirlerini arttırmaktadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde televizyonda yayınlanan 10 programdan 8'si spor ile ilgili programlardır.

Medyada özellikle de televizyonda futbola dair haberler ve programlar, artık eğlence endüstrisinin bir parçası şeklinde gelişme göstermiş ve bu yönde yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Futbol maçlarının sunulma şekli, artık sadece haber olarak aktarma biçiminde değil, eğlence formatı olarak şekillendirilmektedir. Futbol maçları sadece canlı olarak yayınlanmamakta; bununla beraber yorumcular oynanmakta olan maçı yorumlamakta, oynanan maçın analizlerini yapmakta, maçın perde arkasına ilişkin haberler ve gelişmeler de izleyicilere aktarılmaktadır. Spor programları ve haberler sebebiyle futbol, git gide kurgulanmakta; duygulara hitap eden görüntüler ve içerikler artmakta ve futbolcular kahramanlaştırılmaktadır. Futbol anlayışında öncelik, başarılı olup olmamaya yoğunlaşmakta ve futbol ile medya ilişkisi, ticari kara yönelik pazarlama stratejilerine göre şekillenmektedir. Yüksek kazanç elde etmeye yönelik anlayış, sporda yapısal değişiklikler olmasına yol açmıştır. Endüstrileşme aşamasında futbol oyununda "kendine özgü" olanlar bir köşeye bırakılırken; kitle kültürü pazarı, futbolu sadece bir oyunmuş gibi anlatmakta; kapitalist düzen ise, oyunun arkasında kendini gizlemektedir.

Televizyonda yapılan spor yayınlarıyla ile alakalı genel görüş, yazılı basının bire bir aynısı olduğu şeklindedir. Kalıplaşmış yayın anlayışına sahip Türk basın anlayışında spor futboldan ibarettir. Yapılan spor haberleri veya programlarda aktarılan haberler, ülkemizdeki 4 büyük futbol (spor) kulübü Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor odaklıdır. Yazılı basının yaptığı şekilde, görüntülü basın da haber olarak neredeyse sadece dört büyüklerin antrenmanlarını ve bu kulüplerin oyuncularının özel hayatlarını vermektedir. Futbol takımlarının idmanlarından daha fazla haber niteliği taşıyan organizasyonlarsa, "sporseverlerin ilgisini çekmez" denilerek haberlerde kendilerine yer bulamamaktadır.[193]

Televizyonunu ve spor endüstrisinin ilişkisinde televizyon daha baskındır. Popüler olan sporlar ile ilgili yayınlar görsel ve yazılı basında daha fazla reklam almaktadırlar. Spor programları, popüler olan diğer diziler ile karşılaştırıldığı zaman, daha ucuz maliyetli olduğu gibi, medyaya da reklamların aracılığıyla daha çok gelir

[193] Necati Cerrahoğlu, A.Faik İmamoğlu, **Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği, Birinci Gazi Beden Eğitimi ve Spor bilimleri Kongresi, 2. Cilt: Sporda Psiko Sosyal Alanlar Spor Yönetimi Bilimleri,** Ankara: Sim Matbaacılık, 2000, s. 244

sağlamaktadır. Örnek verilecek olursa, her sene Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşen Amerikan Futbol Ligi finali (Superbowl) için maçı yayınlayacak olan televizyon kanalı CBS, yaklaşık dört saat sürecek etkinlik boyunca göstereceği ortalama 30 saniyelik her bir reklam için, bugüne kadar ki en yüksek ücret olan 5 milyon dolar talep etmiştir. Bu rakam organizasyonu geçen sene yayımlayan NBC kanalı için yaklaşık 4.5 milyon dolar civarındaydı ve kanal reklam gelirlerinden yaklaşık olarak 345 milyon dolar kazanç sağlamıştı.

Sporun bu kadar gelişmesi ve dolayısıyla toplum tarafından bu kadar talep görmesi sonucu, medyanın da spora bu kadar bağımlı bir hale gelmesi kaçınılmaz bir gerçek olmuştur.

3.2.5. Yeni Medya ve Spor Basını

Bugün bilişim teknolojileri pek çok sektörde oldukça fazla bir şekilde kullanılmaktadır. Medya da bu sektörler içinde başı çekmektedir. Dünya genelindeki gibi ülkemizde de teknolojinin rolünün artmasıyla medya pek çok açıdan bir evrim yaşarken, hali hazırdaki medya ortamına yeni kitle iletişim araçları dahil olmuştur.

İletişim teknolojilerinde yaşanan yeniliklerden ve gelişmeler sebebiyle gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; bugün "geleneksel", "ana akım" ya da "eski" medya şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Bilgisayar ve internet tabanlı ortamlar da "yeni medya" adıyla adlandırılmaktadır.[194]

"Yeni iletişim teknolojileri; hız, erişim, saklama kapasitesi ve yeni hizmet alanlarının doğmasına imkân tanıması açısından geleneksel iletişim araçlarından ayırt edilebilmekte ve ekonomik, siyasal ve toplumsal alanlarda önemli değişikliklere yol açabilmektedir. Bu değişimler, şöyle sıralanmıştır: Elde edilen enformasyon miktarında artış, iletişimde hızlanma, alıcı kontrolü, kitlesel yayıncılıktan dar yayıncılığa geçiş, medyanın ademi - merkezileşmesi ve etkileşim kapasitesinin artması."[195]

Yeni iletişim teknolojileri, haberin üretilme aşamasına, bilgiye kolay erişebilmek gibi çok önemli bir imkân getirmiştir. Örnek vermek gerekirse internette yayınlanan

[194] Nurcan Törenli, **"Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı",** Ankara: Bilim Ve Sanat Yay., 2005, s. 87
[195] Nilüfer Timisi, **"Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi"**, Ankara: Dost Yayıncılık, 2003, s. 83 - 85

raporların, istatistiklerin, birçok kurumun resmi internet sayfalarının, elektronik arşivlerin ve kütüphanelerin, tartışmaların ve haber gruplarının, bireysel internet sayfalarının çoğunlukla habere konu olan enformasyonun erişimi ve bu enformasyonun doğrulanması süreçleri, habercilerin yoğun bir şekilde kullandığı imkanlardan biridir.[196]

3.2.5.1. İnternet Gazeteciliği

1990'lı senelerin başlarında internet yaygınlaşmaya başlarken, 1993 yılı Ocak ayında Amerika Birleşik Devletleri'nde Wired Magazine dergisiyle internet gazeteciliği başlamıştır. 1994 senesi sonlarına doğru internetten habercilik yapan gazete rakamı 78'i bulmuştur.

"Sanal ortamda ilk yayınlanan gazete British Daily Telegraph'tır. 1995 yılında The Washington Post, Times, Mirror, Tribune gibi büyük gazetelerin de yer aldığı sekiz gazete, baskıya hazır gazete sayfalarını online olarak anında aktarmak amacıyla bir şirket kurarak haber yayıncılığında sanal dönemi örgütsel olarak başlatmışlardır. Aynı yıl Avrupa'da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sanal ortama taşınmıştır. Kısa bir süre sonra Türkiye de bu gelişmeye ayak uydurmuştur. Türkiye'de 1993 yılında Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) tarafından ilk internet bağlantısının gerçekleştirilmesinin ardından 1995 Temmuz ayında Aktüel dergisi Türkiye'de sanal ortamda yayınlanan ilk yayın olmuştur. Bunu 2 Aralık 1995 tarihinde Zaman gazetesi takip etmiştir."[197]

"Milliyet, 27 Kasım 1996 tarihinden itibaren gazetenin tamamını düzenli olarak online yayınlamaya başlamıştır. Hürriyet ve Sabah gazetelerinin internet ortamına geçiş tarihi ise 1 Ocak 1997'dir. Daha sonraki süreçte yurt genelinde veya yerel ölçekte yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar, kendi internet sitelerini kurarak içeriklerini bu sitelere taşımışlardır. Bu gelişmelerin ardından sadece internet üzerinde içerik yayınlayan internet haber siteleri kurulmaya başlamıştır. Bilgisayar sahibi insan sayısı arttıkça internette yayıncılık yapmak cazip hale gelmiştir. Yeni teknoloji ile birlikte gelişen internet gazeteciliği, hedef kitle için birçok önemli avantaj getirmiştir. Bunların arasında; televizyon ve gazetenin aksine daha düşük maliyetle kurulabilmesi, yazılı metinlerin yanı sıra sesli ve görüntülü dosyaların da yayına verilebilmesi, yer ve zaman kısıtlaması olmadığı için hem hızlı, hem de ayrıntılı haber

[196] Haluk Geray, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Televizyon Haberciliğinde Etik**, Ankara: Fersa Matbaacılık, 2009, s.310 - 311

[197] Necla Mora, **"Sözden İnternete Gazetecilik"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 15, 2002, İstanbul, s. 105-121

yapılabilmesi, okurun katılımcı ve etkin olması, habere birden fazla kaynaktan ulaşabilme olanağı, eski sayılara bir tıklamayla ulaşabilme ve haberleri kolaylıkla arşivleme imkânı sayılabilir."[198]

İnternet ile beraber insanlar günlük değil anında güncellenen gazeteleri okumakta ve takip etmektedir. Dahası bu iletişim aracıyla zaman ve mekân kavramları da anlamlarını kaybetmektedir. Çalıştığı sürede, gazete okumaya vakti olmayan kişiler bilgisayar başında iş yaparlarken, okumak istedikleri gazetelerin internet sayfalarını gezebilmekte, kısa süre içinde ana başlıkları ile gazetelere göz gezdirebilme imkânı bulabilmektedir.[199]

Geleneksel kitle iletişim araçları olarak nitelendirilen gazetenin ve televizyonun en önemli özelliklerini alan internet, okurlarına "en hızlısını" ve "daha fazlasını" vermektedir. Haberlere ulaşmak amacıyla televizyondaki haber bültenlerini veya ertesi günkü gazeteyi beklemek zorunda olan okurlar, internet sayesindeyse gün içinde dilediği zaman, hatta 24 saat boyunca istediği haberlere, istedikleri kaynaklardan ulaşabilme rahatlığına sahiplerdir.

İnternetin yayılmasıyla beraber yeni bir okuyucu topluluğu da meydana gelmiştir. İnternet, karşılıklı etkileşim ortamı olması itibariyle de okurlar, düşüncelerini ve tepkilerini direkt, aracı olmadan çok çabuk bir şekilde iletebilmektedir. Takipçiler, haber ve yazılara yorumlar yapıp paylaşabilmekte ve düşüncelerini rahat bir biçimde tartışmaktadırlar.

3.2.5.2. Spor Haber Siteleri

Eşzamanlı habercilik şeklinde tanımı yapılan internet gazeteciliği, kullanıcılara gelişen olaylardan hemen ve istedikleri zaman haberdar olma şansı sunmaktadır. Gazetelerse her gün bir gün önceki haberlerle yayın yapmaktadır. Bu durumda

[198] Selami Özsoy, "**Türkiye'de Bilim Ve Teknoloji İle Değişen İnternet Gazeteciliği",** İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi, İstanbul, 2011, s. 83

[199] Güleda Yücedoğan, "**İnternet Haberciliği"**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 14, 2002, İstanbul, s. 143-158

okuyucular bir gün önceki haberleri okuma şansı bulmaktadırlar. Ancak gün devam ederken, yaşam sürerken olaylar gelişmeye devam etmektedir.[200]

Ülkemizde internet mecrası aracılığıyla yalnızca spor haberi yayınları yapan birçok site vardır. Ülkemizde, internet üzerinden haber yayıncılığı yapan kişiler, genel olarak yazılı ve görsel basın sektöründe çalışan kişilerden oluşmaktadır. Ülkemizde 2001 senesinde patlak veren ekonomik krizden, medya da nasibini almış ve birçok medya çalışanı işini kaybetmiştir. İşini kaybedenlerin bir kısmı yeni bir alan olarak ortaya çıkan internet yayıncılığı yapmaya başlamış, krizden sonra internet sitelerindeki çalışanların sayısı kayda değer bir artış göstermiştir.

Spor sitelerinin içeriğine bakıldığında ülkemizde genellikle futbol haberleri ve futbol karşılaşmaları ağırlıktadır. Maçlar ile ilgili yapılan haberlerde, muhabirlerin maçlara özel yorumları ile de desteklenmekte, maçların kronolojik bir dizilim içerisinde sunulmaktadır. Buna ek olarak muhabirler, oyuncuların performanslarıyla ilgili de yorumlar yaparak haberlerini tamamlamaktadırlar.

"Spor haberleri, skor vermenin yanında maç öncesi sporcuların ve taraftarların nabzını tutmaktan başlayarak, maç sonrası gelişmelere kadar, sporcuların özel yaşamlarından kamp çalışmalarına değin geniş bir yelpazede haberler verebilmektedir. Özellikle futbol karşılaşmalarına ilişkin haberler, maçın önemine bağlı olarak, son derece ayrıntılı olarak hazırlanmakta, karşılaşmanın öncesi ve sonrası da tüm ayrıntılarıyla verilerek yaşanan atmosfer okuyucuya yansıtılmak istenmektedir. Karşılaşmaya ilişkin verileri bir haber paketi olarak ele almak olasıdır. Bu paketin içinde, karşılaşmanın zamansal dizilim çerçevesinde verilmiş gelişmeler, örneğin gol ya da goller penaltılar, kırmızı kartlar gibi unsurlar; karşılaşma öncesinde stad dışındaki ve içindeki çeşitli gelişmeler örneğin taraftarlar arasındaki kavgalar, yöneticiler ya da futbolcular arasındaki söz düelloları, güvenlik önlemleri gibi ayrıntılar; karşılaşmadan sonra ise futbolcuların, teknik direktörlerin ve yöneticilerin görüşleri, futbolcuların performanslarına ilişkin karneler ve varsa karşılaşma sonrasındaki olaylara ilişkin yazılar ve fotoğraflar yer almaktadır."[201]

Spor haber sitelerinin yanı sıra, büyük spor kanallarının internet siteleri çok ilgi çekmektedir. Çünkü bu sitelerde, günlük spor haberlerinin yanı sıra, kendi televizyon

[200] Ercüment İşleyen **"Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?", İnternet Çağında Gazetecilik** , İstanbul: Siyah Beyaz Yay., 2002, s. 73
[201] İşleyen, **a.g.e**, s. 73

kanallarında yer alan spor programları, özel röportajlar ve maç özetleri gibi içerikler yer almaktadır. Bu spor kanallarının internet sitelerini hazırlayan servis, televizyon için içerik hazırlayan servisten ayrıdır. Spor kanalları, sadece internet sitesi oluşturmak ve içerikler hazırlamak için editörler, kurgucular vs işe almaktadırlar.

3.2.5.3. Gazetelerin İnternet Siteleri

Hem yazılı basın, hem de görsel medya, kendilerine ait alanlarda görevlerini yaparken, internet yayıncılığı da yapmaya başlamışlardır.

"Türkiye'de de yurt genelinde yayın yapan gazeteler, televizyonlar ve radyolar ile yerel medyanın birçoğu internet sitelerini kurmuşlardır. Bu sitelerde basılı gazete veya dergideki içeriğin dışında gün içinde yaşanan gelişmeler anında okuyucuya duyurulmaktadır. Gazetelerin sporla ilgili haberleri de ayrı bir bölüm olarak bu sitelerde yerini almaktadır.

Gazetelerin çoğunda internet yayınları, basılı yayınların dışında farklı bir birim tarafından hazırlanmaktadır. Hürriyet bir dönem internet sitesini 33 çalışanı bulunan ayrı bir şirket kurarak Hürriyetim adıyla yayınlamıştır."[202]

Gazeteler de tıpkı haber siteleri gibi, gün içinde gelişen olayları anlık bir şekilde takipçilerine ulaştırmaktadır. Gazeteler daha çok tık alabilmek için büyük puntolarla, ilgi çekici başlıklar atarak okuyucu çekmeye calışmaktadırlar. Hatta bazı gazeteler internet üzerinden spor yayını da yapmaktadırlar. Örnek olarak Hürriyet ve Milliyet gazeteleri, Hürriyet Web TV ve Milliyet Web TV adıyla, Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe muhabirlerine ve en çok takip edilen spor yazarlarına, canlı yayınla sosyal medya üzerinden izleyicilerden soru - cevap şeklinde program yaptırmaktadırlar.

Ülkemizde değil dünyadaki diğer gazetelerin internet siteleri de en fazla tıklanan sadece haber siteleri değil, en çok ziyaretçi çeken internet siteleridir. Bu siteler, sosyal medyada da oldukça etkinlerdir ve Twitter, Facebook gibi popüler sosyal paylaşım sitelerinde milyonlarca takipçileri bulunmaktadır.

Facebook ve Twitter gibi en çok tanınan sosyal paylaşım sitelerinde de spor haberleri dolaşımı yoğunlaşmıştır. Taraftarların blog sayfaları ve spor kulüplerinin /

[202] Roşan Karakaş, **"Hürriyet Deneyimi"**, **İnternet Çağında Gazetecilik**, İstanbul: Siyah Beyaz Yay., 2002, s. 76

sporcularının Facebook ve Twitter hesapları, muhabirlerin yeni haberlere ulaşma yollarında önemli hale gelmiştir. Geçtiğimiz 10 yıllık süreçte blog yazarlığının popüler olmasıyla, takipçiler internet mecrasında düşünce ve görüşlerini başkaları ile paylaşma imkanı bulmaktadırlar.

3.3. Türkiye'de Spor Basınının Yapısal Özellikleri

Günümüz dünyasında, gazetelerin en çok ilgi çeken bölümlerinden biri spor sayfalarıdır. Artık gazeteler genellikle arka sayfalarından başlanarak okunmaya başlanmıştır. Spor sayfalarında bulunan yorumlar, haberler ve hatta fotoğrafların taşıdığı mesajlar, halkın büyük kısmını etkilemekte ve spor kamuoyuna çok etkili ve hızlı bir şekilde yön vermektedir. Bu bağlamda "güçlü" gazetelerdeki spor sayfalarını hazırlama görevi olan spor gazetecilerinin omuzlarındaki sorumluluklar, oldukça büyüktür.

"Kitle iletişimin bir alt boyutu olan spor iletişimi, bilgi ve eğlencenin hedef kitleye aktarımını sağlamaktadır. Hangi branşları kapsayacağını, hangi bilginin verileceğini medya seçmektedir. Bu süreçte spor gazetecileri anahtar gruplardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır."[203]

"Uluslararası Spor Yazarları Birliği'nin (AIPS), 1996 senesinde yayınlanan tüzüğüne göre spor gazetecileri, profesyonel şekilde, basılı veya elektronik medyada ya da profesyonel spor fotoğrafçısı, film kameramanı ve elektronik spor kameramanı olarak görev yapan kişilerdir."[204]

Fransa'da spor yazarlığı yapan Jacquez Merchand, "medya yoksa olay da yoktur" demiştir. İnsanlığa aktarılamamış bir olay bilinemeyeceğinden dolayı yokmuş gibi görülecektir. Medyanın iletme ve aktarma özelliğiyle bunu başarmaktadır. Bu durumu gerçekleştirirken de sponsorları özendirmekte ve spor olaylarının yaşamasına katkıda bulunmaktadır. Medya bu görevi spor gazetecisi aracılığı ile yapmaktadır. Buna

[203] William Nichols, Patrick Moyhonan, Allan Hall, Janis Taylor**, Media Relations in Sport,** Morgantown: Fitness Information Techonogy, Inc, 2002, s. 17
[204] AIPS Status (t.y), International Sports Press Association, Hungary.

göre spor gazetecisi, spor olaylarını ortaya çıkaran medyayı yaşatmakta, bu şekilde de sponsorlar kazandırma görevi gibi oldukça önemli bir görevi yerine getirmektedir.[205]

Spor gazetecisi, öncelikle genel gazetecilik niteliklerine sahip olmalıdır. Daha sonra belli bir spor olgusu karşısında tavır alabilmelidir. Teknik – taktik, etik, ekonomi gibi yapacağı iş ile doğruda ilgili kavramlara hakim olmalıdır. Bir spor gazetecisi, genel bir spor anlayışına sahip olmalıdır.

Spor gazeteciliği, dünyanın geri kalanındaki örneklerinde olduğu gibi erkeklerin yoğunlukta olduğu bir iş koludur. Dünyada, spor basınında görev yapan kadın oranı yüzde 7 iken, ülkemizde bu oran yüzde 4'tür.[206] Görüldüğü gibi ülkemizde spor basını içerisinde çalışan kadın oranı, dünya oranına oldukça yakındır.

Spor gazeteciliği işini yapanların içinde üniversite mezunu olanları oranı %51, lise mezunu olanların oranı ise, %49'dur. Eğitim seviyesi liseden düşük olan spor gazetecisi yoktur. Görev alanları arasında, en fazla üniversite mezununun olduğu iş grubu, yazarlıktır. Bu yüksekokul mezunu grupta bulunanların %24'ü İletişim Fakültesinden mezundur. Bu grubu %7'lik bir oran ile Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu bölümü mezunları izlemektedir. Spor gazeteciliği mesleğinde eğitimli insanların sayısı yüksektir.[207] Bu durum, spor gazeteciliği yapanlar arasında 'alaylı' sayısının azaldığı şeklinde yorumlanabilir.

Spor basınının gelişme göstermesi adına, topluma doğru bilgiler ve haberler verilmelidir. Çünkü sporu takip eden insanlar, artık günümüzde teknolojinin de gelişmesi ve her şeye kolay ulaşılabilmesiyle iyi bir bilgi birikimine sahiptir. Bu anlamda spor gazetecilerinin yeterli bir eğitim seviyesi ve çalıştığı alanlar ile ilgili yüksek bir donanıma sahip olması gerekmektedir.

---

[205] Güven Taner, **Spor gazetecisi Kimdir? Görevi nedir? Sorumlulukları nelerdir?' Türkiye Spor Yazarları Derneği Spor Gazeteciliği Enstitüsü 2. Dönem Çalışmaları,** 1996, İstanbul

[206] Josef Hackforth**, Dünyada Spor Gazeteciliği Araştırması. 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi,** 2002, Antalya

[207] Selami Özsoy, Gazanfer Doğu, **Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri,** İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 1, 2006, İstanbul, s. 126

Türkiye'de basın sektöründe çalışan insanların aldıkları ücretler çok düşük seviyededir. Avrupa ülkelerindeki sosyal güvenlik imkânları ülkemizde yoktur. Sendika kurumları da olması gerektiği gibi işletilmediğinden dolayı iş güvencesi de oldukça azdır. Ülkemizin yaşamış olduğu son ekonomik krizden sonra binlere varan sayılarda spor gazetecisi işsiz kalmıştır.

> *"Türkiye'de gazete sahiplerinin personel yerine daha çok teknolojiye yatırım yapmaları yüzünden, düşük ücretle niteliksiz personel istihdam etme politikası, basın sektörünün en büyük açmazlarından biri olma özelliğini sürdürmektedir. Spor gazetecilerinin %76'sı bir yabancı dil bildiğini belirtirken, %23'ü bilmediğini ifade etmiştir. Görev gruplarına göre ise, muhabirlerin %92'si, yazarların %80'si, redaktörlerin %68'i ve yöneticilerin %46'sı dil bildiğini ifade etmiştir (n:57). Ya-bancı dil bilen spor gazetecileri arasında en fazla belirtilen yabancı dil İngilizce'dir (%93). Spor gazetecilerinden %47'si iyi düzeyde bilgisayar kullanabildiğini belirtirken %41'i orta düzeyde, %12'si de düşük düzeyde kullandığını ifade etmiştir. Baş dön-dürücü bir hızla gelişen iletişim teknolojisinin en yaygın kullanıldığı alanlardan biri olan gazetecilik mesleğinde çalışanların bilgisayarla tanışmamış olması düşünülemez. Günden güne gelişen teknoloji, geride bıraktığımız çeyrek yüzyıllık dönemde gazetecilerin çalışma ortamlarını değiştirmiş, işlerini kolaylaştırmış ve büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Muhabirler ve yazarlar, bilgisayara yazdıkları yazılarını gelişmiş cihazlarla yurdun en ücra köşelerinden bile kolaylıkla gazete merkezlerine ulaştırma imkânına sahip olmuşlardır. Spor karşılaşmaları devam ederken diz üstü bilgisayarlarda yazdıkları yazıları ve dijital fotoğraf makineleri ile çektikleri fotoğrafları, daha karşılaşma sona ermeden gazete merkezlerine ulaştırabilmektedir."*[208]

Spor gazeteciliği, mesai kavramının olmadığı ve buna göre çalışılması zorunlu olan bir iş alanıdır. Dolayısıyla fedakârlık ister. Devlet veya özel sektör çalışanları günde 8 saat çalışırken, spor basınında görev yapanlar 8 saatten fazla çalışmaktadır. Sadece yazar grubu günde ortalama 8 saatten az çalışmaktadır. Aksine spor gazetecilerinin %34'ü 8-10 saat, %28'i 10-12 saat mesai yaptığını söylemiştir. %24'ü de 12 saatten daha çok mesai yaptığını söylemiş ve spor gazeteciliğinin anormal mesai gerektiren bir iş alanı olduğunu belirtmiştir. Spor gazeteciliği yapanların %68'lik bir

[208] Özsoy ve Doğu, **A.g.e,** s. 128

bölümü, izin günlerini 'hafta içi herhangi bir günde sadece 1 gün şeklinde kullanmaktadır. Ankete katılım gösteren spor gazetecileri, "Spor gazetecisi olarak hangi spor dallarını takip etmekle sorumlusunuz?" sorusuna %45'lik bir oran ile "futbol" şeklinde cevaplamıştır. %17'lik bir kısım "bütün branşlar" cevabını verirken, futboldan sonra en çok cevaplanan spor dalları sırası ile "basketbol (%17), voleybol (%7), otomobil yarışları (%3), tenis (%3), güreş (%2), atletizm (%2), boks (%1) ve Uzakdoğu sporları (%1)" olmuştur. Spor gazetecileri arasındaki %51'lik bir kısım, tek spor branşında uzmanlaştığını söylemiş, geri kalan %49, uzmanlaştığı herhangi bir alan olmadığını söylemiştir.[209]

Spor basınında çalışan gazetecilerin birçoğu 3 büyükler dediğimiz Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarından birinin taraftarıdırlar. Bu son derece doğal bir durum olarak karşılanmalıdır çünkü bu işi yapan insanlar da bu toplumun bir parçasıdır ve takım tutmaları son derece doğaldır. Ancak önemli olan nokta, bu taraftarlığın, yaptıkları haberlere ve yorumlara yansımamasıdır.

Gazete ve televizyonlar izlenme kaygısı güderler. Bu nedenle, spor ile tek bağı taraftarlık olan bazı popüler kişiler gazetelerde köşe yazarlığı ve televizyonlarda yorumculuk yapmaktadırlar.

Futbolun popüler olması ve kitlelerin yoğun ilgisi sebebiyle spor basınında yer alan haberlerin büyük bir kısmını futbol oluşturmaktadır ve bu oran yaklaşık yüzde 89'tur. Diğer spor dallarına ise yalnızca yüzde 11'lik bir alan kalmaktadır ki bu da futbolun ne kadar dominant olduğunu ve spor basınında ne kadar büyük bir yer kapladığını bizlere göstermektedir.[210]

[209] Özsoy ve Doğu, **A.g.e,** s. 128

[210] Alper Güngörmüş, Recep Cengiz, **''Spor Haberleri ve Köşe Yazılarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşler Üzerine Bir Araştırma'',** Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi, Gazi Üniversitesi, 10 – 11 Ekim 2003, Ankara

3.4. Spor Haberciliğinde Tarafsızlık Ve Etik Tartışmaları

Ülkemizde spor ahlakı kavramının yerleşebilmesi, gelişebilmesi ve bu konuyla ilgili toplumun bilinçlendirilmesi için, spor basınının ve dolayısıyla spor yazarlarının önemli görev ve sorumlulukları bulunmaktadır.

Gazete yayınları yediden yetmişe milyonlarca insana ulaşabilmektedir. Ülkemizdeki insanların büyük bir çoğunluğu, gazetelerin ilk önce spor haberlerini okumaktadır.

Spor, centilmenliğe, dostluğa, barışa bir çağrıdır. Spor basınının bu konular üzerine eğitici yazılar yazmaları, spor ahlakının gelişimi ile ilgili oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Geniş kitlelere ulaşan spor basını, seyircilere ve taraftarlara eğitici yazılar ile seslenebilmenin yanı sıra sporun amaçlarını içeren mesajlar göndererek, onları taraftarları oldukları kulüpler adına centilmenliğe davet etmelidirler. Özellikle "derbi" olarak adlandırılan maçlardan önce her iki takımın yöneticilerinin, sporcularının ve antrenörlerinin karşı takım ya da maç hakkındaki beyanları, basın tarafından, taraftarları provoke edici bir biçimde aktarılmamalıdır.
Bunun yanı sıra gazetelerdeki haberleri aktarırken kullanılan dil, toplumdaki ahlak değerlerini göz önüne alarak kullanılmalıdır. Fakat maalesef söylenebilir ki, ülkemizdeki spor basını bu konuyla ilgili yanlış bir tavır göstermektedir.

1992 senesinde, UEFA Kupası'nda maç kazanan bir takımımızın galibiyet haberini; "Fenerbahçe, Bate'nin anasını belledi"[211] başlığıyla veren bir gazetenin kamuoyuna verebileceği ahlaki mesajlar ne kadar eğitici ve faydalı olabilir?[212] Denilmektedir ki, bu tarz spor olayları halka aktarılırken, küfür edecek kadar bel altına inmemelidir.

Sadece spor olayları değil, sporcuların özel hayatlarında yaşadıkları bazı durumlar (içki, kumar, gece hayatı gibi) topluma verilirken, özendirici kelimelerden

[211] Fotospor Gazetesi, s. 1, İstanbul, 1992
[212] Mehmet Göral, **Spor Basını Ahlakı,** Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Sayı: 8, Haziran 2003, Çanakkale, s. 351 – 352

kaçınılmalıdır. Çünkü toplumda yaşayan pek çok genç sporcu adayı, bu durumdan olumsuz etkilenebilir. Sporcu adaylarına, sporda en önemli kavramın disiplin olduğu sık sık hatırlatılmalıdır.

"Bir meslek saygınlığını yitirdiğinde, işlevlerini yerine getiremez, böylelikle mesleğin meşruiyet zemini aşımı" ifadesi gerçekleşecek ve ilerleyen yıllarda spor medyasının varlığından veya kamuoyu üzerindeki etkili olmasından bahsetmek güçleşecektir. Bu nedenle, önce medya organı sahipleri ve yayın editörleri olmak üzere tüm medya çalışanları, başta doğruluk değeri olmak üzere diğer etik değerlere sahip çıkarak kendi saygınlıklarını korumak, kollamak ve mesleklerinin meşruiyet zemininin aşınmasına izin vermemek durumundadırlar."[213]

Dolayısıyla, ülkemize spor ahlakı kavramının yerleşmesinde ve bu kavram konusunda toplumun bilinçlendirilmesinde spor basınının ve spor yazarlarının önemli sorumlulukları vardır.

Batı medyasında ahlak konusu göz önüne alındığında en çok konuşulan ve tartışılan konuların başında, gazetecilik mesleğini icra eden insanların elde ettikleri ücretsiz olanaklar, hediyeler ve rahatlıklar gelmektedir. Örneğin; Amerikan Washington Post gazetesine gönderilen hediyeler daha binadan içeri giremeden hayır kuruluşlarına gönderilmektedir. Bradlee, gazeteciler için belirlediği ahlak kuralları arasında, gazetecilerin haber takip ederken yaptıkları harcamaları ödemeleri gerektiğini ve kesinlikle hediye kabul etmemeleri gerektiğini belirtmiştir. Gazetecilerin habere ulaştıkları kaynaklardan hediye kabul etmesinin endişe ile karşılanmasının sebebi, gazetecilerin objektifliğini kaybetmesi korkusudur.[214] Yani gazeteci, haberini yaparken duygusallıktan arınmalı ve haberlerini bu şekilde yapmalıdır.

Ülkemizde ise gerek siyasi gazetecilikte gerekse spor gazeteciliğinde halkın önemli bir kısmı maalesef basının tarafsız olduğunu düşünmemektedir. Spor basınına bakıldığında ticari sebeplerden dolayı tiraj ve reyting kaygısı güden eden spor basını,

[213] Ruhdan Uzun, **Türkiye'de Spor Basınının Etik anlayışı,** Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:1, 2004, Ankara, s. 20

[214] M. Şerif Ünlütepe, **Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi,** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1991, s. 29

özellikle futbolcuların transfer döneminde hayali ve gerçek olmayan haberler yapmaktadır.

"Spor basını çalışanlarının %65.33'ü tarafsızlık kavramı için 'çok önemli' derken, %17'si önemli, %12'si de önemsiz demiştir. Yöneticilerin tamamı, tarafsızlığın önemli bir kriter olduğunu belirtirken, redaktörlerin % 78.95'i, muhabirlerin %72'si, yazarların da sadece %45'i bu niteliği çok önemli bulmaktadırlar. Önemsiz bulanlar arasında yazarların %25'lik oranı dikkat çekicidir. Sporculuktan gelen insanların, eski kulüplerinin birer temsilcisi kimliği ile spor yazarlığı yapmaları, spor basınının tarafsızlığını kaybetmesi ve bu sebeple saygınlığının ve güvenirliğinin zarar görmesinin en önemli nedenlerinden biri olarak görülmektedir. Ülkemizde spor medyasında görev yapan spor yazarlarının önemli bir bölümünü eski futbolcular oluşturmaktadır. Hala spor yazarlığı yapmakta olan eski futbolcular, genellikle uzun yıllar futbol oynadıkları kendi kulüplerini takip etmektedirler. Eski futbolcu olmadığı halde medyada yazarlık veya yorumculuk yapanların, görevlerini yaparlarken bir kulüp taraftarı gibi davrandıkları gözlemlenmektedir."[215]

Spor yazarlığı alanında, kendini tarafsız biri olarak kabul ettirmiş ve bu alanda başarılı olmuş pek çok eski sporcu vardır. Ancak bazen antrenörlük bazen de spor yorumculuğu veya yazarlığı yapan çok sayıda eski sporcu da vardır ve bu durum spor gazeteciliğini meslek edinmiş pek çok kişiyi rahatsız etmektedir.

Spor basınında bu kadar çok eski sporcunun bulunmasının nedenleri; tanınmış olmaları, okuyucular tarafından hızlı benimsenmeleri, yazdıkları yazılarda, daha önce görev yaptıkları kulüplerin taraftarların duygularına hitap edebilmeleridir.

Bu kafa yapısıyla spor yazarlığı görevini icra eden emekli sporculardan bir bölümü, bilinçli olarak taraf tutma davranışlarını yazılarına ve yaptıkları yorumlara yansıtmakta, kulüpleri destekleyen taraftarlar duygularına hitap ederek popüler olmayı amaçlamaktadırlar. Bu, günümüz medyasında sık bir şekilde görülen bir durumdur. Hatta bazı yazarlar, taraftarı oldukları kulüpleri açık bir şekle belirterek, bu yönde köşelerine başlık atmaktadırlar. Tarafsız olmanın çok da gerekli bir özellik olmadığını söyleyen spor yazarları oranının yüksek olması, bu açıdan bakıldığında şaşırılmaması gereken bir durumdur. Fakat, tarafsızlığının çok önemli olduğunu düşünen spor

[215] Özsoy ve Doğu, **A.g.e,** s. 134

müdürlerinin, hazırladıkları spor sayfaları içerisinde objektifliği arka planda (%63.64 oranında) tutan yazarlara yer vermesi bir ikilem görülmelidir.[216]

Aşağıdaki tablo, günümüzde gazetelerde ve televizyonlarda yorum yapan yorumcuların sayısını ve medyada hangi takımın ne kadar yorumcusu olduğunu göstermektedir. Tablo hazırlanırken; sadece spor gazetesi değil, bütün gazetelerdeki, spor yazarları göz önüne alınmıştır. Beşiktaş yazarları sadece Beşiktaş'ı, Fenerbahçe yazarları sadece Fenerbahçe'yi ve Galatasaray yazarları sadece Galatasaray'ı yazan yazarlardan oluşmaktadır. Tarafsız yazarlar ise, sadece bir kulübü değil, 3 büyük kulübü de analiz eden yorumculardan oluşmaktadır.

Tablo 15

Medyadaki Yorumcu Sayısı ve Tuttukları Takımlar

GAZETELERDEKİ SPOR YAZARLARI		**TELEVİZYON KANALLARINDAKİ SPOR YORUMCULARI**	
BEŞİKTAŞ	13	*BEŞİKTAŞ*	8
FENERBAHÇE	11	*FENERBAHÇE*	5
GALATASARAY	8	*GALATASARAY*	4
TARAFSIZLAR	22	*TARAFSIZLAR*	13

Taraflı olanın kazandığı spor basınında, spor muhabirlerinin de tarafsız olmaları ve tarafsızlıklarını korumaları çok zordur. Taraftarlık, bazı spor muhabirlerinin bir kulüple veya takım ile özdeşleşmesinin ötesine ulaşmış, kulüplerde görev yapan yöneticiler ile özdeşleşmesi aşamasına gelmiştir. Ancak tarafsızlıklarını bütün olumsuzluklara karşın korumasını başaran spor muhabirleri başarılı olduğu hatırlanırsa, spor muhabirlerinin bu yönde çaba göstermeleri gerektiği söylenebilmektedir.[217]

[216] Özsoy ve Doğu, **A.g.e,** s. 135
[217] Kaya, **A.g.e,** s. 96

Bir diğer açıdan tarafsızlık olgusuna bakılacak olursa, Türk Mili Takımı'nın ve ülkemiz takımlarının diğer ülke milli takımlarıyla veya diğer ülke takımlarıyla karşılaştığı müsabakalarda tarafsızlık kavramı söz konusu olmamaktadır. Spor basını, bu gibi durumlarda toplumun milli duygularına hitap eden yayınlar yapmakta, kazanılan maçlarda sonra "zafer", "destan" gibi ifadeleri kullanırken, kaybedilen maçlardan sonra ise "kahrolduk", "yıkıldık" gibi aşırı duygusal tepkiler içeren ifadeleri kullanmaktadır.

Spor medyası kullandığı haber başlıkları, haberlerin sunuş tarzı ve kullandıkları fotoğrafları seçerken, etik kuralları göz ardı etmeden haber yapmalıdır. İnsanları kışkırtan, ayrıştıran tutumlar sergilememelidir. Kamuoyunun geneli, spor medyasının şiddeti körüklediğini ve centilmenlik anlayışını arttıran yayınlar yapmadığı konusunda yaygın bir düşünceye sahiptir. Eğitim seviyesi arttıkça, bu konu ile ilgili farkındalık da artmaktadır.

Spor organizasyonları dışında medyada yer alan bazı spor programları da topluma enjekte edilen morfinlerden birisidir. Medyada özellikle de televizyonda futbola dair haberler ve programlar, artık eğlence endüstrisinin bir parçası şeklinde gelişme göstermiş ve bu yönde yayınlar yapılmaya başlanmıştır. Futbol maçlarının sunulma şekli, artık sadece haber olarak aktarma biçiminde değil, eğlence formatı olarak şekillendirilmektedir. Futbol maçları sadece canlı olarak yayınlanmamakta; bununla beraber yorumcular oynanmakta olan maçı yorumlamakta, oynanan maçın analizlerini yapmakta, maçın perde arkasına ilişkin haberler ve gelişmeler de izleyicilere aktarılmaktadır.

Spor programları ve haberler sebebiyle futbol, git gide kurgulanmakta; duygulara hitap eden görüntüler ve içerikler artmakta ve futbolcular kahramanlaştırılmaktadır. Futbol anlayışında öncelik, başarılı olup olmamaya yoğunlaşmakta ve futbol ile medya ilişkisi, ticari kara yönelik pazarlama stratejilerine göre şekillenmektedir. Yüksek kazanç elde etmeye yönelik anlayış, sporda yapısal değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Endüstrileşme aşamasında futbol alanında "kendine özgü" olanlar bir köşeye bırakılmakta; kitle kültürü pazarı, futbolu sadece bir oyunmuş gibi anlatmakta; kapitalist düzen ise, oyunun arkasında kendini gizlemektedir. Oynanmakta olan profesyonel futbol müsabakalarının yanı sıra ekstra bir başarı olarak

televizyon sayesinde yapılmak istenen şov da yapılmaktadır. Futbol, kendi özünden uzaklaşmış, futbolun bir spor olduğu unutulmuş ve medya sayesinde bir şova dönüşmüştür.[218] Bu şovun bir örneği de 19 Mayıs 2013 yılında Tv 8 kanalında yayınlanan "Telegol" programında yaşanmıştır. Fenerbahçe ve Galatasaray takımları arasında oynanan derbi mücadelesinde, bazı Fenerbahçe'li taraftarların Galatasaray'da oynayan birkaç Afrikalı futbolcuya ellerindeki muzları göstererek ırkçı davranışlarda bulunması olayını "Telegol" programı yorumcuları Erman Toroğlu ve Gökmen Özdenak aşağıdaki resimdeki şekilde ele almışlardır.

Resim 12

19 Mayıs 2013 Tarihli Telegol Programı Irkçılık Konusunu İşlerken



Kaynak: http://amkspor.sozcu.com.tr/2013/05/20/canli-yayinda-muz-tedavisi-143223/ (23/ 06/ 2016)

Yine Telegol programından bir örnek vermek gerekirse, programın yorumcularından Erman Toroğlu 28 Ağustos 2011 tarihinde yayınlanan programda, Türk futbolunun ruhunu kaybettiğini söyleyerek, canlı yayında ruh çağırma seansı yapmıştır.

[218] Füsun Alver, **A.g.e,** s. 240 – 241

Resim 13

28 Ağustos 2016 Telegol Programında Erman Toroğlu'nun Ruh Çağırması



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=Vx1Qi8liqY4 (23/ 06/ 2016)

TV EM kanalında yayınlanan " Serbest Vuruş" programında ise programın yorumcularından Adnan Aybaba, 11 Ocak 2015 Pazar günü yayınlanan programda, Türkiye Futbol Federasyonu'nun aldığı sınırsız yabancı kuralını protesto etmek için yüzünü siyaha boyayıp yayına çıkmıştır.

Resim 14

11 Ocak 2015 Pazar Serbest Vuruş Programında Adnan Aybaba'nın Protestosu



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=zdPJVoE_VGQ, (23/ 06/ 2016)

Yine aynı programın 26 Mayıs 2016 Pazartesi günü yayınlanan bölümünde yorumculardan yine Adnan Aybaba, Türk futbolunu eşeğe döndürdüler diyerek stüdyoya bir eşekle girmiştir.

Resim 15

26 Mayıs 2016 Pazartesi Serbest Vuruş Programında Adnan Aybaba'nın Eşekle Stüdyoya Girmesi



Kaynak:https://www.izlesene.com/video/adnan-aybaba-esege-ters-bindi/7496534 (23.06.2016)

Buna benzer programlardan bir örnek daha vermek gerekirse, 15 Aralık 2013 Pazar günü Kasımpaşa ile Beşiktaş arasında oynanan maçta sahaya atlayarak suç işleyen, Beşiktaş'lı bir futbolcuya saldıran taraftar, sadece reyting elde etmek uğruna maçtan bir gün sonra 16 Aralık 2013 günü Beyaz TV'de yayınlanan "Beyaz Futbol" programına konuk olmuş ve Beyaz Futbol programı o günlerde ülke gündemini fazlasıyla meşgul etmiştir.

Resim 16

16 Aralık 2013 Beyaz Futbol Programında Konuk Edilen Sahaya Giren Taraftar



Kaynak:http://www.sporx.com/tv/futbol/superlig/besiktas/fernandese-saldirantaraftar-sahaya-neden-girdigini-anlattiSXTVQ51162SXQ (23.06.2016)

Yine Beyaz Futbol programından örnek verecek olursak, Fenerbahçe'nin sezon sonunda şampiyon olacağı konusunda iddiaya giren ve lig sonunda bu iddiasını kaybeden programın yorumcularından Ahmet Çakar, 15 Mayıs 2016 Pazar günü yayınlanan programda stüdyoda boynunda bir yılanla yer almış ve Beyaz Futbol programı yine en çok ilgi çeken programlardan biri olmuştur.

Resim 17

15 Mayıs 2016 Beyaz Futbol Programında Boynunda Yılan ve Ahmet Çakar



Kaynak:http://onedio.com/haber/beyaz-futbol-da-ilginc-anlar-ahmet-cakar-studyoya-yilan-getirdi-711075 (23.06.2016)

Bu tarz programların sayısı her geçen yıl artmaktadır çünkü yapımcılar ve kanal sahipleri artık kaliteli yayıncılıktan çok, "çok konuşulan program" özelliğine daha fazla önem vermektedirler. Nitekim Telegol ve özellikle son zamanlarda çok popüler olan Beyaz Futbol Programları, reklam verenlerin adlarından daha çok söz ettirmek için rağbet gören programlar haline gelmiştir. Aşağıda programlara verilen reklamlardan bazıları görülebilmektedir.

Resim 18

Axe İsimli Parfüm Markasının Telegol Programına Verdiği ve Axe Kızlarının da Yer Aldığı Reklam



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=hpXdDfteH4o (23.06.2016)

Resim 19

Beyaz Futbol Programı Popeyes Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=l7mDIJmqbgY (23.06.2016)

Resim 20

Beyaz Futbol Programı Bursa Kebap Evi Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=xk6QXHHiYts (23.06.2016)

Resim 21

Beyaz Futbol Programı Dardanel Ton Reklamı



Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=ijC3PV90nCc (23.06.2016)

Bu tarz reklamlar hiçbir tarih, sanat, kültür programlarına verilmemektedir. Hatta gerçekten spor programı yapan, sporun kendisini konu alan programlara da hiç verilmemektedir. Sadece Telegol, Beyaz Futbol gibi işi şova döken programlara verilmektedir. Artık kamuoyunda insanların ne ile meşgul oldukları, neleri izledikleri, neleri konuşup konuşmadıkları sosyal medya sayesinde anında görülebilmektedir. Bu programlar yayınlandıkları neredeyse her gün sosyal medyada en çok konuşulanlar arasına girmektedir. Örneğin, Beyaz Futbol programı hem 9 Mayıs 2016 Pazartesi günü hem 15 Mayıs Pazar günü arka arkaya en çok konuşulan programlar listesine girmiştir.

Tablo 16

9 Mayıs Pazartesi Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Programlar Listesi

SOSYAL TV
Günlük Sosyal TV Reytingleri

kimola analytics

09 Mayıs 2016 Pazartesi

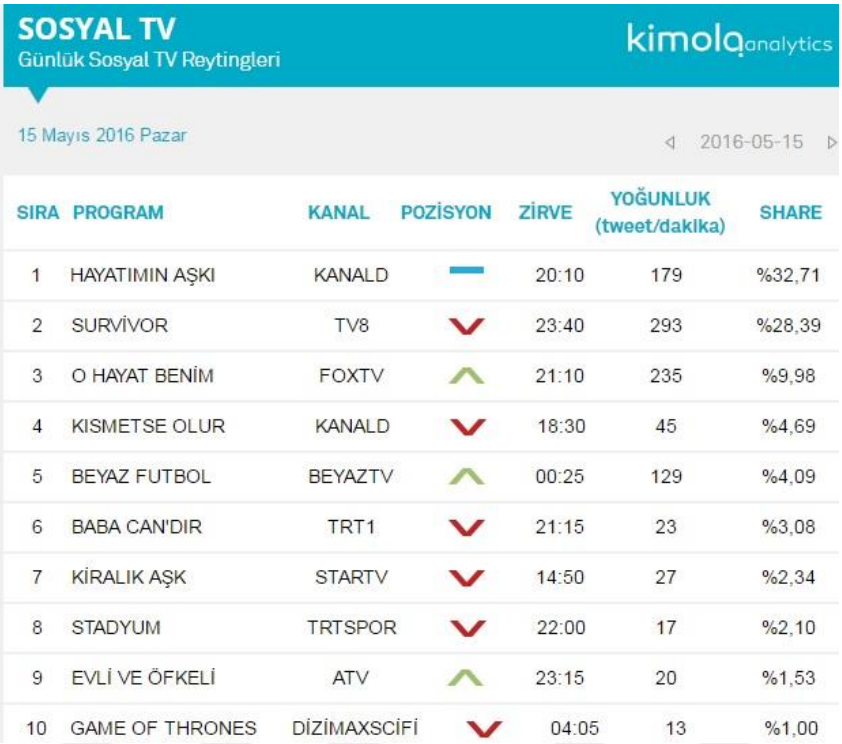
◁ 2016-05-09 ▷

SIRA	PROGRAM	KANAL	POZİSYON	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dakika)	SHARE
1	SURVİVOR	TV8	–	23:55	258	%45,57
2	KISMETSE OLUR	KANALD	^	14:15	30	%6,83
3	YEŞİL DENİZ	TRT1	^	21:25	180	%6,30
4	KIRGIN ÇİÇEKLER	ATV	–	22:10	36	%5,66
5	GAME OF THRONES	DİZİMAXSCİFİ	v	16:30	18	%4,19
6	KİRALIK AŞK	STARTV	–	21:05	24	%4,15
7	BEYAZ FUTBOL	BEYAZTV	^	23:10	39	%2,95
8	PARAMPARÇA	STARTV	–	21:30	25	%2,60
9	FENOMEN	TV8	v	20:25	21	%2,43
10	SURVİVOR PANORAMA	TV8	v	14:15	20	%1,73

Kaynak: http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-05-09 (23.06.2016)

Tablo 17

15 Mayıs 2016 Sosyal Medyada En Çok Konuşulan Programlar Listesi



SOSYAL TV
Günlük Sosyal TV Reytingleri

kimola analytics

15 Mayıs 2016 Pazar

◁ 2016-05-15 ▷

SIRA	PROGRAM	KANAL	POZİSYON	ZİRVE	YOĞUNLUK (tweet/dakika)	SHARE
1	HAYATIMIN AŞKI	KANALD	—	20:10	179	%32,71
2	SURVİVOR	TV8	▼	23:40	293	%28,39
3	O HAYAT BENİM	FOXTV	▲	21:10	235	%9,98
4	KISMETSE OLUR	KANALD	▼	18:30	45	%4,69
5	BEYAZ FUTBOL	BEYAZTV	▲	00:25	129	%4,09
6	BABA CAN'DIR	TRT1	▼	21:15	23	%3,08
7	KİRALIK AŞK	STARTV	▼	14:50	27	%2,34
8	STADYUM	TRTSPOR	▼	22:00	17	%2,10
9	EVLİ VE ÖFKELİ	ATV	▲	23:15	20	%1,53
10	GAME OF THRONES	DİZİMAXSCİFİ	▼	04:05	13	%1,00

Kaynak: http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-05-15 (23.06.2016)

Sadece reyting elde etmek için bu tür şovların yapıldığı spor programları çok fazla ilgi çekmektedir. Çünkü bu tür programları sadece sporseverler değil, televizyon ekranında eğlence arayan(kadın erkek fark etmez) insanlar da izlemektedir. Ancak sosyal medyada ve kamuoyunda bu kadar çok konuşulan Beyaz Futbol tarzı programların, televizyon reytinglerinde sosyal medyada olduğu kadar başarılı olamamıştır. Bu da oldukça ilginçtir. 9 Mayıs 2016 Pazar günü ve 15 Mayıs 2016 Pazartesi günü sosyal medyada en çok konuşulan 10 programdan biri olan Beyaz Futbol programı, yine aynı günler 9 Mayıs 2016 ve 15 Mayıs 2016 tarihlerinde televizyon reytinglerinde ilk 20'ye girememiştir. 9 Mayıs 2016 ve 15 Mayıs 2016 tarihlerinin televizyon reytingleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 18

9 Mayıs Pazar 2016 Televizyon Reyting Listesi

TOTAL SIRA	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇ	BITIŞ	RATING	SHARE
1	SURVIVOR	TV8	20:44:45	24:20:09	7.48	20.01
2	KIRGIN CICEKLER	ATV	20:31:03	24:17:09	6.88	17.76
3	PARAMPARCA	STAR TV	20:43:24	23:54:11	5.29	13.46
4	FATIH PORTAKAL ILE FOX ANA HABER	FOX TV	18:59:45	20:00:00	4.51	16.96
5	OFLU HOCA"NIN SIFRESI (T.S)	KANAL D	19:59:00	22:15:26	3.87	9.99
6	KIRGIN CICEKLER (OZET)	ATV	20:00:20	20:31:03	3.19	9.31
7	MUGE ANLI ILE TATLI SERT	ATV	10:00:01	13:00:44	3.18	24.64
8	ATV ANA HABER	ATV	19:00:19	19:56:36	3.16	11.84
9	SURVIVOR OZET	TV8	18:41:48	20:44:45	3.16	10.30
10	ZUHAL TOPAL"LA	FOX TV	16:25:07	18:57:07	2.99	15.66
11	BENI AFFET	STAR TV	17:42:10	18:53:03	2.96	13.59
12	YESIL DENIZ	TRT 1	20:43:49	23:30:41	2.85	7.06
13	SHOW ANA HABER	SHOW TV	18:55:27	19:59:40	2.85	10.78
14	KANAL D ANA HABER	KANAL D	18:57:55	19:58:42	2.78	10.32
15	ELIF	KANAL 7	19:52:02	21:16:37	2.72	7.73
16	ESRA EROL"DA	ATV	16:27:21	19:00:14	2.55	13.31
17	SENSIZ OLMAZ	KANAL 7	15:52:45	17:49:59	2.47	14.93
18	PARAMPARCA (OZET)	STAR TV	20:00:03	20:43:24	2.44	6.94
19	HAVA DURUMU	ATV	19:59:30	19:59:59	2.43	7.79
20	EVLENECEKSEN GEL	STAR TV	13:55:25	17:00:43	2.41	17.30
21	ISTANBUL SOKAKLARI	SHOW TV	20:45:50	23:19:41	2.36	5.77
22	SICAK GELISME	KANAL D	18:45:00	18:57:55	2.24	9.62
23	STAR ANA HABER	STAR TV	18:59:17	19:56:43	2.15	8.10

Kaynak: http://www.ucankus.com/ratingler (23.06.2016)

Tablo 19

15 Mayıs Pazartesi 2016 Televizyon Reyting Listesi

TOTAL SIRA	PROGRAM	KANAL	BAŞLANGIÇ	BITIŞ	RATING	SHARE
1	SURVIVOR	TV8	20:32:30	24:18:36	7.45	21.04
2	O HAYAT BENIM	FOX TV	21:01:47	24:17:16	5.38	14.91
3	GULBIN TOSUN ILE FOX ANA HABER HAFTA SONU	FOX TV	19:00:00	20:15:01	3.60	12.98
4	HAYATIMIN ASKI	KANAL D	19:55:15	22:16:18	3.37	9.52
5	O HAYAT BENIM (OZET)	FOX TV	20:15:11	21:01:42	3.28	9.55
6	SHOW ANA HABER	SHOW TV	18:57:52	20:00:16	3.27	12.36
7	SURVIVOR OZET	TV8	18:39:55	20:32:30	2.83	10.03
8	ATV ANA HABER	ATV	19:00:04	19:55:14	2.62	9.84
9	GULDUR GULDUR SHOW (TKR)	SHOW TV	20:00:27	24:32:37	2.57	7.57
10	BABA CAN"DIR	TRT 1	20:42:20	23:21:29	2.51	6.69
11	HABER ONU	SHOW TV	18:25:59	18:57:52	2.41	10.71
12	KANAL D ANA HABER	KANAL D	18:58:14	19:55:09	2.25	8.45
13	ACLIK OYUNLARI ALAYCI KUS (Y.S)	STAR TV	19:53:54	22:23:25	2.24	6.30
14	KIM MILYONER OLMAK ISTER	ATV	23:30:17	24:35:24	2.23	8.70
15	SICAK GELISME	KANAL D	18:45:20	18:58:14	2.10	8.97
16	EVLI VE OFKELI	ATV	20:23:27	23:29:56	2.10	5.68
17	KISMETSE OLUR HAFTANIN FINALI	KANAL D	15:42:48	18:30:03	1.95	10.94
18	HANIM KOYLU (TKR)	STAR TV	16:33:13	18:46:49	1.93	10.16
19	STADYUM	TRT SPOR	20:39:53	23:57:46	1.93	5.38
20	BESIKTAS KULUBU BASKANI FIKRET ORMAN ACIKLAMA YAPIYOR	TRT SPOR	21:35:34	21:42:01	1.84	4.75

Kaynak: http://www.ucankus.com/ratingler (23.06.2016)

Her iki tabloda da gördüğümüz gibi Beyaz Futbol Programı sosyal medyada en çok konuşulan programlardan olurken televizyon reyting listesinde ilk 20'ye dahi girememiştir. Bu da mevcut reyting sisteminin ne kadar sağlıklı olduğu konusunda soru işaretlerine neden olmaktadır. Sonuçta en çok konuşulan ve ilgi çeken programlardan olan Beyaz Futbol programının aldığı reklamlar ortadadır. Ayrıca bu da oldukça ilginç bir tablo ortaya çıkarmaktadır ki sosyal medya da artık en az geleneksel medya kadar güçlü bir hale gelmiş ve reklam verenler bu faktörü de göz önüne alarak hareket etmeye başlamıştır.

Spor kamuoyu, toplumu yalnızca tüketen bir müşteri gibi görmek yerine, sporun birleştirici, bütünleştirici, sosyalleştirici özellilerini göz önünde bulundurmalı, buna yönelik yayınlar yapmalıdır. Spor medyası dikkatli olmazsa, taraftarlar arasında nefreti körükleyip, holiganizmi arttırabilir.

4.BÖLÜM

4. TÜRKİYE'DE 3 BÜYÜK FUTBOL KULÜBÜ VE MEDYA İLİŞKİLERİ

4.1. Türkiye'de Futbol Endüstrisi

4.1.1. Liberalleşmeyle Birlikte Türkiye'de Futbolun Endüstriyelleşme Süreci

Bugün futbolun, toplumdaki sosyal, ekonomik ve kültürel değerlerle bağdaşması önemlidir. Futbol, iki milyonun üzerinde bir istihdam yaratmaktadır. Futbolun önemini ve küresel boyutunu anlatan en dikkate değer örnek 'Birleşmiş Milletler'in 192 üyesi varken, FIFA'nın 213 üyesinin olmasıdır. Çin ve Tayvan'ı bünyesinde beraber barındıran tek kuruluş FIFA'dır. Futbola ilgi duyan ve merak eden seyirci sayısı, geri kalan bütün spor dallarını takip eden seyirci sayısından daha fazladır. Son Olimpiyat ve Dünya Kupası rakamları bu tezi doğrulamaktadır. Olimpiyatlar toplam 20 milyar kişiyi ekran başına toplarken, Dünya Kupası 40 milyar insanı televizyon başına toplamıştır.[219]

Endüstrileşme sürecinde, sportif etkinlikler yalnızca bir oyun olmaktan çıkıp, ekonomik hedefleri ön planda olan bir alan özelliği almıştır. Kulüpler bu süreç sonrası, şirket gibi yönetilen, borsada işlem gören işletmelere dönüşmüşlerdir.

"Avrupa'da spor kulüpleri incelendiğinde, şirketleşmenin istenilen noktadan uzakta olduğu görülmektedir. Avrupa Futbol Birliği (UEFA)' nin mali kriterleri bir bakıma futbolun profesyonel yönetiminde şirketleşmeyi zımni anlamda destekliyor ve yönlendiriyorsa da hala Avrupa'da çoğu ülkede kulüplerin Türkiye'de olduğu gibi dernek statüsünde sportif etkinliklerini sürdürdükleri görülmektedir.[220] Avrupa'da bazı sportif faaliyet gösteren spor kulüpleri incelendiğinde, profesyonel futbolda şirketleşme ve ticari gelir elde etmede İngiltere'deki liglerin ve kulüplerinin diğer liglerden önde olduğu görülmektedir."[221]

Almanya ligi BundesLiga'da mücadele eden çoğu spor kulübü, faaliyetlerini hala dernek statüsünde yürütürken ve sportif faaliyetlerine dernek olarak devam

[219] http://www.arsiv.sabah.com.tr/2010 (29.03.2017)

[220] Mehmet Emin Akyüz, "**Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka açılması; Avrupa Futbol Piyasasındaki Gelişmeler Çerçevesinde Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Örneğinin Değerlendirilmesi",** T.C.Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Yeterlilik Etüdü, İstanbul, 2005, s.22

[221] Velittin Balcı, **"Avrupa Birliği ve Spor",** Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Sayı:8, 2003, Ankara, s. 53- 66.

ederken, futbol endüstrisi içinde gitgide artan ürün satışından kazanç elde edebilmek amacıyla ana kulübe bağlı olan, ayrı ticari tüzel kişilikler kurmuşlardır. Kurulmuş olan bu şirketler, ürün satışları sebebiyle kısa sürede yüksek bütçeler elde etmişlerdir.[222] İspanya La Liga'da spor kulüplerinin tamamı hala faaliyetlerini dernek statüsünde devam ettirmektedirler. Bu durum, milliyetçi kültürün ve geleneksel yapının korunmasına bağlanmaktadır.[223] Fransa ligi Lig 1'de bulunan spor kulüpleri, yüksek bir oranda şirketleşmişlerdir. Rekabet seviyesinin oldukça yüksek olduğu liglerden biri olan bu lig, genellikle kar amacı olmayan şirketsel bir yapılanma içindedir. Buna ek olarak Fransa'da bulunan kulüplerin bazılarınınsa özel sektörde bulunan şirketler tarafından desteklenmektedir.[224] İtalyan ligi de toplam gelirler açısından Avrupa'nın beş büyük ligi arasında % 11'lik pay ile ikinci sırada bulunmaktadır. İtalya liginde mücadele eden spor kulüplerinin büyük birçoğunun hala daha yalnızca dernek statüsünde olduğu bilinmektedir. Ancak bazı kulüplerin, şirketleştiği de görülmektedir.[225] İtalya kulüpleri çoğunluk olarak şirket faaliyetlerinde bulunsalar da, operasyonel olarak beklenen performanslara ulaşamamaktadırlar.[226] İngiltere hariç borsada en fazla işlem gören futbol kulübünün olduğu ülke Danimarka'dır.[227] Portekiz ve İskoçya'da da bazı spor kulüpleri işlem görmektedir. Hollanda'da ise spor kulüpleri, üyelerin mülkiyetinde bulunmakta, kulüpler istisnai durumlar hariç yüksek bağışlar ve yardımlar ile faaliyetlerine devam etmekte, spor kulüplerinin yapısından dolayı şirketleşme konusunda istenen seviyeye henüz ulaşılamamıştır.[228]

"Türkiye'de şirketleşme yoluna giden spor kulüpleri incelendiğinde ise Malatyaspor, Türkiye'de futbol kulüplerinin şirketleşmesinde ortaya çıkan ilk spor kulübü olduğu görülmektedir. Malatyaspor, futbol şubesini, kurduğu Malatyaspor A.Ş'ye devretmiştir. Ancak Malatya Spor A.Ş. 1. ligden düşmesinin ardından tasfiye edilmiştir. İstanbulspor'un futbol

[222] Merih Kutlu, Tuğrul Akşar, **"Futbol Ekonomisi",** İstanbul: Literatür Yay, 2006, s. 470.
[223] Banu Sultanoğlu, **"Hisseleri Halka Arz Edilen Türk Futbol Kulüplerinin Mali Tablolarının Türkiye Muhasebe Standartları Çerçevesinde İncelenmesi",** Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2008, s. 14- 24
[224] Suat Yıldız, **"Profesyonel Futbol Şubeleri Bulunan Spor Kulüplerinin Mali Yapılarının Karşılaştırılması (Manchester Unıted Futbol Kulübü-Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği)",** Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2008, s. 36
[225] Merih Kutlu, Tuğrul Akşar, a.g.e, s.471.
[226] Gerry Boon, Dan Jones, **"Deloitte&Touche Annual Review of Football Finance", Manchester: Deloitte and Touche,** 2004, s. 79
[227] Mehmet Emin Akyüz, **a.g.e,** s. 27
[228] Faik İmamoğlu, Nilgün Cerrahoğlu, **"Sporun Ekonomik Boyutu, Almanya Örneği",** 1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, Cilt: 2, Ankara, 2000, s. 240-247

şubesi İstanbulspor Faaliyetleri ve Ticaret A.Ş.'ye devredilmiştir. Çanakkale Dardanelspor A.Ş. 1996-1997 sezonunda şirketleşerek Dardanel Spor Faaliyetleri Anonim Şirketi adını almıştır. Karşıyaka Spor Kulübü A.Ş. 1998 yılında Holding'e devir olarak anonim şirkete dönüştürülmüştür. Holding ile bünyesindeki bazı şirketlerin ortak olduğu şirkete Karşıyaka Spor Hizmetleri ve Ticaret A.Ş. adı verilmiştir. Adanaspor A.Ş. 1998 yılında şirketleşerek Adanaspor Spor Faaliyetleri Anonim Şirketi adını almış ve 2005 yılında ekonomik sıkıntılardan dolayı iflas etmiştir. Ancak 2004 yılında Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonununa devredilmesiyle kulüp 2. lige düşerek tasfiye edilmiştir. Vanspor şirketleşerek şirket konuma geçerek sınır ticaretinden ve işlettiği lokantalardan elde ettiği gelirleri kulübe aktarmıştır. Ancak valilik şirketi özelleştirme yoluna gitmiştir. Göztepe Spor Kulübü'nün futbol şubesi 1998 yılında şirketleşerek Göztepe Spor Hizmetleri ve Ticaret A.Ş. adını almıştır. Futbol faaliyetlerini Anonim Şirket bünyesinde sürdürmeye başladıktan sonra yapay bir yükseliş yaşayan kulüp iflas ederek Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonuna devredilmiştir."[229]

Türkiye'deki 3 büyük spor kulübünün kurumsal yapılarına bakmak, Türkiye'de kulüplerin endüstrileşmesini anlamamız açısından doğru bir örnek olacaktır.

Galatasaray spor kulübü medya, reklam ve pazarlama aktivitelerini futbol takımının yönetiminden ayırmak için 2000 senesinde, futbol ile alakalı bütün yayın ve reklam haklarını Galatasaray Sportif'e devretmiştir. Galatasaray Sportif, dünyadaki en büyük spor pazarlama şirketlerinden biriyle anlaşma yaparak reklam, imaj, pazarlama ve bazı medya haklarının yönetilme görevini 30 Haziran 2005'e de bu şirkete devretmiştir.[230] 2000 senesinde Galatasaray ile şirketin aralarında imzaladığı bir başka sözleşmeyse Futbol Takımı Kira Sözleşmesi'dir. Bu sözleşmedeki anlaşma, Galatasaray profesyonel futbol takımının 30 sene süreyle kiralanması anlaşmasıdır. Kira Sözleşmesi ile devredilmiş olan haklara rağmen şirket, profesyonel futbol takımı ve ilgili spor aktiviteleri yönetiminden sorumlu tutulamamaktadır. 2004 yılında imzası atılan devir sözleşmesince Galatasaray, Futbol Takımı Kira sözleşmelerinden doğan haklarını ve yükümlülükleri Futbol A.Ş.'ye devretmiştir.[231]

---

[229] Şakir Dorukkaya, Aydın Kıratlı, Fatih Kemal Eriçlioğlu, **"Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme",** İstanbul: Dünya Yay. , İstanbul, 1998, s. 20-23

[230] Burak Gürkan, **"Şirketleşme Sancıları",** Türkiye Futbol Federasyonu, Tam Saha Dergisi, Sayı: 26, İstanbul, 2006, s. 20

[231] Banu Sultanoğlu, a.g.e, s. 24 –25

"Galatasaray kulübünün tüm gelirleri Galatasaray Sportif A.Ş.'de toplanmaktadır. Şirketin futbolcu lisansları ve harcamaları ise Galatasaray Futbol Yatırımları A.Ş.'de bulunmaktadır. 2006 yılında alınan bir kararla Galatasaray Sportif A.Ş. ile Galatasaray Spor ve Futbol İşletmeleri şirketleri birleşme kararı almışlardır. Ayrıca Galatasaray hisselerinin % 68'i yabancı kurumsal yatırımcıların elinde bulunmaktadır. Şirketin gelirleri çeşitli kuruluşlarla yapılan orta vadeli anlaşmalarla sağlanmakta, giderleri ise personel ve genel yönetim giderleri, kulübe ödenen kira ücretleri ile diğer yönetim komisyonundan oluşmaktadır."[232]

Galatasaray Spor Kulübü, kurduğu Galatasaray ve Stat İşletmeciliği Ticaret A.Ş. aracılığıyla Ali Sami Yen Stadı'nın intifa hakkını satın almış ve yerine son derece konforlu, daha modern bir stadyum yapmıştır. Galatasaray Spor Kulübü'nün hisseleri, 2002 senesinde borsada işlem görmeye başlamıştır. Galatasaray Sportif A.Ş.'nin %68,77'si Galatasaray Spor Kulübü Derneği'nin, %31,23'ü halka açık ortaklıktan oluşan bir şirkettir.[233] 2015 yılı kapanışına göre piyasa değeri 368 milyon liradır.[234]

Beşiktaş Spor Kulübü, futbol ile alakalı bütün gelirleri ve giderleriyle bütün aktif ve pasif değerlerini Beşiktaş Futbol Yatırımları A.Ş. şirketine devretmiştir.[235] Şirket, kurumlar vergisi muafiyetinden yararlanabilme, farklı alanlarda ticari faaliyetlerini gerçekleştirebilmek gerekçesiyle % 99,9'luk bir oranına sahip olmak kaydıyla farklı bağlı ortaklıklar yapmıştır. 2001 senesinde Beşiktaş Sportif Ürünler A.Ş. kurulmuş ve bu şirket, Beşiktaş'ın markasının, logosunun ve armalı ürünlerinin üretimi ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirmektedir.[236]

"Faaliyet konusu yurt içi ve yurt dışı turlar organize etmek, bilet satışı yapmak ve vize işlemleri faaliyetlerinde bulunmaktan ibaret olan bir diğer bağlı ortaklık 2003 yılında kurulan Beşiktaş Turizm İşletmeleri ve Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.'dir. Şirket'in aynı ortaklık payına sahip olduğu bir diğer anonim şirket ise Beşiktaş Sigorta Aracılık Hizmetleri A.Ş. 2003 yılında kurulmuş olup, sigorta aracılık faaliyetlerinde bulunmaktadır."[237]

---

[232] Galatasaray Spor Kulübü, Erişim: www.galatasaray.org/gs_sportif/frame.htm (11.02.2017)
[233] http://sportif.galatasaray.org/ (28.04.2016)
[234] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)
[235] Suat Yıldız, a.g.e, s.37
[236] Ali Dursun Aydın, Murat Durgun, Rıdvan Bayırlı, **"Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye'de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi",** Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı: 1, 2007, İstanbul, s.62
[237] Banu Sultanoğlu, a.g.e, s. 26 – 27

"Beşiktaş Avrupa'daki şirketler gibi gelir ve giderlerini aynı çatı altında toplamakta Beşiktaş'ın Sportif A.Ş. olarak şirketin yapılanması temelde Manchester United Spor Kulübü modeli esas alınmıştır. Bu modelde sportif başarı tek başına önemli değildir. Bu modelde ciddi gelir getirecek işletme ve rant gelirleri önemli yer tutmakta şirketin en önemli dezavantajı ise yapılacak oyuncu ve teknik adam transferinin gider olarak, şirket muhasebesine yansıtılıyor olması bir yandan karlılığı olumsuz etkilemektedir."[238]

Beşiktaş Spor Kulubü hisseleri, tıpkı Galatasaray gibi 2002 yılında borsada işlem görmeye başlamıştır. Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi veya kısa adıyla Beşiktaş Futbol AŞ, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün futbol şubesi ile alakalı tüm işlerinin yürütülme görevini yapan şirkettir. Beşiktaş kulübünün yüzde 49'u halka arz edilmiştir. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün piyasa değeri 2015 yılı kapanışına göre, 1 Milyar 75 Milyon Liradır.[239]

"Fenerbahçe Spor Kulübünde şirketleşme, 1998 yılında 1907 Fenerbahçe Sportif Hizmetler Sanayi ve Ticaret A.Ş. unvanıyla sporun bütün dallarıyla ilgili ticari ve sınai faaliyetlerde ve yatırımlarda bulunmak üzere kurulmuştur. 2000 yılında şirketin unvanı bugünkü halini almıştır. Fenerbahçe Sportif'in kurumlar vergisinden muaf bir yapıya kavuşması için 2002 yılında Fenerbahçe Sportif'in ticari faaliyetleri Fenerbahçe Spor Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.Ş.'ye devredilmiştir. Bu şirket, Fenerbahçe taraftar ürünleri ve diğer her türlü spor malzeme ve spor giysileri, reklam ve taraftar ürünlerinin satış ve pazarlamasını yapmak üzere Fenerium mağazalarını işletmektedir. Fenerbahçe markalarının yasal sahibi olan Fenerbahçe Spor Kulübü, bu markalara ilişkin lisans haklarını Fenerbahçe Sportif'e 2004 yılında imzalanan lisans kiralama sözleşmesiyle 30 yıllığına kiralamıştır."[240]

Bu anlaşmayla 2004 senesinde yapılan lisans ve temlik sözleşmeleriyle gelirler şirkete devredilmiş, takımla alakalı giderlerse Fenerbahçe bünyesine bırakılmıştır.[241] Fenerbahçe Spor Kulubü hisseleri, borsada ilk defa 20 Şubat 2004 tarihinde işlem görmüştür. Fenerbahçe Futbol AŞ, yüzde 20.6'sı halka açık bir şirkettir.[242] Kulübün piyasa değeri 2015 kapanışına göre 1 Milyar 68 Milyon liradır.[243]

---

[238] Ali Dursun Aydın, **"Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Finansal Yapıları Üzerine Etkileri",** Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Doktora Tezi, Ankara, 2005, s. 30
[239] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)
[240] Burak Gürkan, **a.g.e,** s.22
[241] Banu Sultanoğlu, **a.g.e,** s.27 – 28
[242] http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-3-c-yk-fr_5697533.pdf (28.04.2016)
[243] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)

Türkiye'de sadece spor kulüpleri değil, federasyonlar ve futbolun bir endüstri halini almasındaki en önemli etken olan yayıncı kuruluşlar da büyük değişimler yaşamıştır. Bu değişimlerden kasıt şirketlerin el değiştirmesi veya müsabakaları yayınlayan kanalların adının değişimi değil, ekonomik olarak spora akıtılan bütçelerin büyüklükleridir. Kulüplerin ve federasyonların en önemli ve en büyük gelir kaynağı bu yayıncı kuruluşlardan gelen paralardır. Futbol özelinde bakmak gerekirse, futbol federasyonun lig yayın ihalesi dışında, lig için isim sponsorluğu gibi önemli bir gelir kalemi daha vardır.

"Süper Lig'in isim sponsorluğuna dair ilk girişim 1999-00 sezonu öncesinde Telsim ile Türkiye Futbol Federasyonu arasında imzalanan anlaşma neticesinde gerçekleştirilmiş ve ligin adı Telsim Türkiye 1. Ligi olmuştur. Ancak lige sponsor adı verilmesi kanunlara aykırı bulunarak sezon başlamadan önce sponsorsuz isme dönülmüştür. Turkcell, ligin isim hakkının satışını elinde bulunduran ligin yayıncı kuruluşu Digiturk ile 2005 yılında yaptığı anlaşmayla ligin isim sponsoru olmuş ve lig Turkcell Süper Lig olarak anılmaya başlanmıştır. 2010-11 sezonuna kadar yapılan anlaşma için Turkcell, sezon başına Digiturk'e 10 milyon dolar ödemiştir. Öte yandan bu dönemde lig için ilk kez bir logo kullanılmıştır. 2010-11 sezonu öncesinde lig adı için yeni bir ihale isteyen Digiturk ile Turkcell arasındaki anlaşma iptal edilerek isim hakları 125 milyon dolar karşılığında beş sezonluğuna Spor Toto'ya verilmiştir."[244]

Lig ismine sponsor alınmasının yanında sahada oynanan futbol topları için bile anlaşmalar yapılmış ve bu anlaşmalardan da gelir elde edilmeye başlanmıştır. Önceki sezonlarda ligde yapılan karşılaşmalarda ev sahibi takımın belirlemiş olduğu toplarla müsabakalar oynanmaktaydı. 2005 yılı Mayıs ayında Nike ve Türkiye Futbol Federasyonun aralarında imzaladıkları anlaşmadan sonra ligde maçların oynandığı topları Nike tedarik etmeye başlamıştır. 2005-06 sezonu içib Total 90 Aerow ve karlı havalarda kullanılması amacıyla yapılan Total 90 Aerow Hi-Vis, 2006-07 ve 2007-08 sezonları için Total 90 Aerow II, 2008-09 sezonu için Total 90 Omn, (2009-10 sezonunda, kış aylarında oynanan karşılaşmalar için tasarlanan Total 90 Omni Hi-Vis de kullanılmıştır), 2010-11 sezonu için Total 90 Tracer PL, 2011-12 sezonu için Total

[244] https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCper_Lig#Televizyon_yay.C4.B1nlar.C4.B1 (30.03.2017)

90 Seitiro, 2012-13 sezonu için Maxim, 2013-14 sezonu için Incyte, 2014-15 sezonu için Incyte II kullanılmış; 2015-16 sezonundaysa Ordem 3 kullanılmıştır.[245]

1971 yılında lig tarihinde canlı olarak yayınlanan ilk maçtan günümüze gelindiğinde ise Türk futbolunun yaşadığı endüstriyel gelişim daha net görülmektedir.

"Lig tarihinde canlı olarak yayınlanan ilk maç, 3 Ekim 1971 tarihinde İzmir'deki Alsancak Stadyumu'nda oynanan ve dönem itibarıyla ülkedeki tek televizyon kanalı olan TRT'de yayınlanan Karşıyaka-İstanbulspor maçıdır. Daha sonraki dönemlerde de her maç için ayrı ayrı kulüplerle yapılan anlaşmalar sonucunda bazı maçlar TRT tarafından canlı olarak yayınlanmaktaydı. 1990 yılında Almanya üzerinden Türkiye'ye yayın yapmaya başlayan Star 1 kanalı, 1. Lig'de yer alan 14 kulüp ile 27 Şubat 1990 tarihinde yaptığı anlaşmayla bu takımların 1990-91 sezonundan itibaren lig, kupa ve Avrupa kupası maçlarını canlı ve banttan yayınlama hakkına üç sezonluğuna sahip olmuştur. Yapılan bu anlaşmayla her bir kulübe yıllık telif hakkı olarak 85.000 dolar, yayınlanan her maç içinse dört büyük kulübe 80.000 dolar, kalan kulüplere ise 62.500 dolar verilmesi kararlaştırılmıştır. Gençlik ve Spor Müdürlüğü ile yapılan görüşme sonrasında Star 1 yayın ekibinin maçlar sırasında stadyuma girmesi için izin alındı ve maç başına ilgili kuruma %8'lik pay verilmesi konusunda anlaşılmıştır. Ancak bir süre sonra TRT, ligde mücadele eden dört büyükler dışındaki 12 kulüple maç yayını konusunda kesin anlaşmaya varmıştır. Yaşanan bu gelişmeler sonrasında 1990-91 ve 1991-92 sezonlarında Star 1'de yalnızca dört büyüklerin yer aldığı maçlar, TRT'de ise diğer kulüplerin bazı maçları ile dört büyüklerin oynadığı bazı maçlar yayınlanmıştır. 1992-93 sezonu öncesinde farklı kulüpler, iç sahalarındaki maçları yayınlamak için farklı kanallarla anlaşmıştır. Show TV, 15 milyar lira karşılığında üç yıllığına Galatasaray ve Fenerbahçe ile, İnterStar ise maç başına 85.000 dolar karşılığında beş yıllığına Beşiktaş ve 12 milyar lira karşılığında üç yıllığına Trabzonspor ile anlaşmıştır. İnterStar, daha sonradan federasyon ile yaptığı üç yıllık anlaşmayla kalan 12 kulübün oynadığı maçların yayınlanma hakkını da satın almıştır. Anlaşmaya göre İnterStar, ilk üç yıl için sırasıyla 1 milyar 800 milyon lira, 300 bin dolar ve 325 bin dolar ödemiştir. 1993-94 sezonu öncesinde Fenerbahçe ile Show TV arasındaki anlaşma 1995 yılına kadar uzatılırken Galatasaray Show TV ile 3 milyon 900 bin dolar karşılığında bir yıllık anlaşma yapmıştır.[Yayın hakları konusunda Beşiktaş Show TV ile; Trabzonspor, Bursaspor ve Kocaelispor atv ile, Ankaragücü ve Karşıyaka ise Kanal 6 ile anlaşmıştır. 1994-95 sezonunda lig maçları atv ve Cine5'te, 1995-96 sezonunda ise atv, Kanal D ve Cine5 yayınlanmıştır. 1996-97 sezonu öncesinde, ligdeki maçların yayın hakları için

[245] https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCper_Lig#Televizyon_yay.C4.B1nlar.C4.B1 (30.03.2017)

yapılan ihaleden elde edilen gelirin ligdeki kulüplerin belli oranlarda paylaştırılmasını öngören havuz sistemi devreye girmiştir. Yayın hakları konusunda yapılan ihaleye katılan tek kanal olan Cine5; 1996-97 sezonu için 40, 1997-98 sezonu için 45, 1998-99 sezonu için ise 55 milyon dolarlık teklif vererek ligdeki tüm takımların oynadığı maçların yayın hakkına üç sezon boyunca sahip olnuştur. Bu gelişme sonrasında lig maçları şifreli olarak yayınlanmaya başlamıştır. 1999-00 sezonu öncesinde yapılan ihalede 120 milyon 500 bin dolarlık teklifle yayın hakları, iki sezon boyunca Teleon'a geçmiştir. Kanalın ödemeye dair sorumluluklarını yerine getirememesi gerekçesiyle 2000-01 sezonunun devre arasında kanalın yayın sözleşmesi federasyon tarafından feshedilmiştir. Devre arasında yapılan ihaleyi yıllık 165 milyon dolarlık teklifiyle kazanan Atlas Yayıncılık ve Dijital Platform AŞ, 3,5 sezon boyunca lig maçlarını yayınlama hakkını elde etmiştir. İhale sonrasında maçlar Digiturk platformundaki Lig TV'de yayınlanmaya başlamıştır. 2004-05 sezonu öncesindeki ihaleyi yıllık 135 trilyon 950 milyar lira vererek dört sezonluğuna alan Lig TV, daha sonradan yapılan eklemeler sonucunda yayın hakkını 2009-10 sezonu sonuna kadar uzatmıştır. Öte yandan 2004-05 sezonunda TRT ile Digiturk arasında yapılan anlaşmayla söz konusu sezon boyunca üç büyüklerin maçları dışında haftada bir maçın TRT tarafından canlı olarak Digiturk'ün canlı olarak yayınladığı maçların ise bitiminden 48 saat sonra tekrarının yayınlanmasına izin verilmiştir. 2010 Ocak'ında yayın hakları konusunda A, B ve C olmak üzere üç farklı sınıf için ihale yapılmıştır. A paketi ligin isim hakkını pazarlama, haftada en az dört lig maçı canlı olarak yayınlama, tüm maçların çekimini yapma ve bu yayınları uluslararası kuruluşlara pazarlama; B paketi lig maçlarının geniş özeti ile üç dakikalık haber amaçlı görüntülerini başka kuruluşlara satma; C paketi ise gol görüntülerinin cep telefonlarından izlenmesini içeren mobil yayın hakkını kapsamaktaydı. A paketini 321 milyon dolarla Digiturk, B paketini 40 milyon 210 bin dolarla TRT, C paketini ise 13 milyon 500 bin dolarla Türk Telekom almıştır. Bu sonuçla ligdeki maçların yayın hakkı 2013-14 sezonu sonuna kadar Digiturk'te olmuştur. İhale sonrasında yapılan sözleşmedeki uzatma hakkını da kullanan kurum, 2014-15 sezonunda da lig maçlarını yayınlamıştır. 2015-16 ve 2016-17 sezonlarının yayın hakkı, herhangi bir ihale açılmadan Türkiye Futbol Federasyonu ile yapılan anlaşma sonrasında Digiturk'te kaldı. Rekabet Kurumu ayrıca, Digiturk ile anlaşma yapmaları halinde diğer dijital platformlardan da lig maçlarının izlenebileceği yönünde karar vermiştir. 4 Haziran 2015 tarihinde Türkiye Futbol Federasyonu ile Kulüpler Birliği Vakfı arasında imzalanan anlaşma ile Süper Lig AŞ'nin kurulmasının resmi imzası atılmıştır. Bu anlaşma uyarınca 2017 yılında yayın ihalesi kanunda yapılacak değişiklikten sonra Kulüpler Birliği Vakfı tarafından gerçekleştirilmesi yönünde karar alınmıştır. Eylül 2015'te TRT ile Turkuvaz Medya Grubu arasında maç özetlerinin, TRT'de yayınlanmasından 15 dakika sonra A Haber ve A Spor'da yayınlanması konusunda anlaşma sağlanmıştır. Ekim 2016'da,

2016-17 sezonu için ligin özet görüntülerinin yayın haklarını TRT satın almıştır. Yine aynı ay içerisinde TRT ile NTV arasında yapılan anlaşmayla birlikte maç özetleri NTV ve NTV Spor'da da yayınlanmaya başlamıştır."[246]

21 Kasım 2016'da gerçekleştirilen ihalede, 2017- 2018 yılından itibaren geçerli olmak üzere, 5 sezonluk Süper Lig ve TFF 1. Lig müsabakalarının yayın hakları ihalesini Digiturk, yıllık 500 milyon dolar karşılığında almıştır. Bu son anlaşma, Türkiye'de futbolun endüstrileşmesi sürecinde nereden nereye geldiği konusunda çarpıcı bir örnektir.

Resim 22

Türkiye Futbol Ligi'nin Yayın İhaleleri



Kaynak:http://www.ntv.com.tr/spor/sampiyonunyayin-geliri-70-milyon-dolar,MmHxm5MS4U2b_QB0Fqcfaw (04.04.2017)

[246] https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCper_Lig#Televizyon_yay.C4.B1nlar.C4.B1 (30.03.2017)

Özellikle son 10 yıllık dönemde Türkiye'de birçok tesis ve stadyum yapılmıştır. 20 Mart 2017'de, İstanbul'da yapılan futbol zirvesinde, Uefa'nın açıklamış olduğu son raporda Türkiye, son 10 yılda yaptığı 18 yeni stadyum ile avrupa kıtasının en çok stadyum inşa eden ülkesi konumundadır.

Türk futbolu, özellikle 1980'lerden sonra ülkenin ekonomi politikalarındaki liberalleşme hamleleriyle birlikte, endüstrileşme konusunda hem kulüpler, hem lig, hem de federasyon olarak çok önemli adımlar atsa da, bu adımları başarıya çevirmekte oldukça zorlanmaktadır.

4.1.2. Türkiye'de Futbol Endüstrisinin Paydaşları

Futbol endüstrisini oluşturan pek çok paydaş vardır. Bunları, futbolcular, kulüpler, taraftarlar(müşteriler), federasyon, yayıncı kuruluş ve spor medyası olarak sıralamak mümkündür.

4.1.2.1. Türkiye Futbol Federasyonu

Türkiye'de farklı pek çok konuda olduğu gibi futbolda da ilk önemli hamleler, erken cumhuriyet döneminde olmuştur. Kurtuluş savaşı sonrası elde edilen zafer ve başarının getirmiş olduğu rüzgar sayesinde yepyeni bir milletin temelleri atılırken, modernleşme ve dünyadaki gelişmiş medeniyetler düzeyine ulaşma amacı bu yeni ulusun ilk hedefi olmuştur. Başta bilimde, sanatta ve sporda olmak üzere her alanda yeni bir yapılanma ve oluşum söz konusudur.

"Türk sporunun ilk teşkilatı olan Türk İdman Cemiyetleri İttifakı'nın kurulmasının ardından Yusuf Ziya Öniş başkanlığında ilk Türk Futbol Federasyonu 1923 yılında Şehzadebaşı'ndaki Letafet Apartmanı salonunda yapılan toplantıda 'Futbol Heyet-i Müttehidesi' adıyla kurulmuştur. Ardından FIFA'ya başvurulmuş ve Türkiye 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA'nın 26. üyesi olmuştur.

FIFA üyesi Türkiye, ilk milli maçını Cumhuriyetin ilanından üç gün önce oynar. 26 Ekim 1923 tarihinde İstanbul Taksim Stadı'nda Romanya'yla oynanan bu maç 2-2 sonuçlanmıştır. Ardından gelen dönemde Milli Takım'ı 1924 Paris Olimpiyatlar'na hazırlaması

için İskoçya'dan Billy Hunter getirtilmiştir. Hunter, Türk futbolculara çağdaş futbolu tanıtan ve sistemli bir şekilde çalıştıran ilk teknik adam olmuştur." [247]

1924 Paris'te düzenlenen Olimpiyat oyunlarında Çekoslovakya ile yapılan ve 5-2 kaybedilen maç, kayıtlarda Milli Takım'ın yurtdışında yaptığı ilk maç şeklinde yer almaktadır.

1936 yılına değin devam eden bu dönemde ilk Türkiye Şampiyonası'na Ankara' ev sahipliği yapmış ve Harbiye şampiyonluğa ulaşmıştır. 1924' yılında FIFA'nın isteği ile Sovyetler Birliği-Türkiye karşılaşmasını Hamdi Emin Çap'ın yönetmesiyse bir Türk hakeminin ilk defa bir milli maçta görev yapması anlamını taşımaktadır. İlk defa hakemlik ve antrenörlük kursunun açılması da yine bu dönemde olmuş, ilk deplasmanlı lig kapsamındaki Milli Küme karşılaşmaları da yine bu dönemde düzenlenmiştir.

1938 senesinde Türk Spor Kurumu'nun kaldırılmasıyla ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hakim olması ile birlikte futbol da devletin yönetimi altına geçmiştir.[248]

4.1.2.1.1. UEFA'ya Üyelik

1950'li yıllardan 1960'lı yıllara uzanan sürecin mihenk taşları, İstanbul'da, Ankara'da ve İzmir'de profesyonel futbol liglerinin kurulmaya başlaması, diğer şehirlerdeki futbol kulüpleri sayısının artması, Avrupa kupalarında Galatasaray, Göztepe ve Fenerbahçe'nin elde etmiş olduğu başarılı neticeler, ek olarak bazı takımlarda forma giymeye başlayan yabancı futbolcular olmuştur. 1962 senesinde Türkiye, UEFA'nın tam üyesi olmuştur.

"1962-63 sezonundan itibaren Avrupa Kupa Galipleri Kupası'na katılacak takımları belirlemek üzere Türkiye Futbol Federasyonu 'Türkiye Kupası' organize eder.

Ayrıca 1967 yılında 20. UEFA Genç Milli Takımlar Şampiyonası Türkiye'de düzenlenir. 70'ler tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de önemli bir değişim sürecini getirmiştir. Bunun en belirginlerinden biri yabancı teknik direktörlerin Türkiye'de daha fazla boy göstermesidir. Nitekim önce İngiliz Brian Birch, ardından Brezilyalı Didi çalıştırdıkları takımlarla Türkiye Ligi'nde başarılı sonuçlara imza atmışlardır. Aynı tarihler içinde Milli Takım istikrarsız

[247] https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye_futbol_federasyonu (12.01.2017)
[248] http://www.tff.org/default.aspx?pageID=294 (12.01.2017)

sonuçlar almaya başlamıştır ve aynı durum kulüplerimizin Avrupa kupası maçları için de geçerlidir. Ayrıca bu dönemde çok sayıda Yugoslav oyuncu da liglerde top koşturur ki, bu durum neredeyse 90'lı yıllara kadar devam eder. 70'ler, Türk futbolunda "Anadolu İhtilali"nin yaşandığı dönemdir aynı zamanda. Trabzonspor, 1974 yılında yükseldiği Türkiye Ligi'nde ikinci sezonunda şampiyonluğa ulaşmış, çok kısa bir süreçte 6 şampiyonluk elde ederek futbolun Anadolu'ya yayılmasında da öncü bir rol üstlenmiştir 80'li yıllarda değişen yönetim anlayışıyla beraber futbolda da aynı süreç hüküm sürer. Birkaç münferit başarının yanında çok kayda değer gelişmeler yaşanmaz. Ama Jupp Derwall'in Türkiye'ye gelmesi ve Galatasaray'ı sistemli futbol oynayan bir takım haline getirmesi, bir şeylerin değişeceğinin ilk göstergelerinden biri olmuştur. Nitekim Galatasaray'ın Derwall döneminde yardımcılığını yapan Mustafa Denizli yönetiminde 80'li yılların sonunda Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası'nda yarı final oynaması her şeyin bambaşka bir bakış açısıyla değişebileceğinin ilk göstergelerinden biri olur. Aynı dönemlerde, 1989 yılında devrin Başbakanı Turgut Özal'ın da desteğiyle Türkiye Futbol Federasyonu Başkanlığına Şenes Erzik atanmış ve bu da Türk futbolu için önemli milatlardan biri olmuştur. Erzik'le beraber altyapıya verilen önem artmış, daha sistematik çalışma şartları oluşturulmuştur. 90'lar bu anlamda Türk futbolunun atılım ve devrim yıllarıdır. 1990 yılında Erzik, UEFA Kongresi'nde ilk Türk temsilci olarak İcra Kurulu üyeliğine getirilirken, iki önemli komisyonun da Asbaşkanlığına seçilmiştir. Tüm altyapı yatırımları 1992'de meyvesini vermiş ve A Genç Milli Takım tarihte ilk defa Avrupa Şampiyonu olmuştur. Bu başarının tesadüfi olmadığı, sonraki yıllarda elde edilen diğer sonuçlarla desteklenmiş, gençlerimiz, 1994 ve 2005 yıllarında iki kez daha Avrupa Şampiyonluğu'nu elde etmiştir."[249]

4.1.2.1.2. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Hukuki Statüsü ve Amacı

Türkiye Futbol Federasyonu, özel hukuka tabi ve tüzel kişiliğe sahip özerk bir yapıdır. Türkiye Futbol Federasyonu'nun kurulması öncesinde idarenin düzenlemesi, gözetimi ve denetimi alanında olan futbol faaliyetleri ve niteliği incelendiğinde, futbolun kamu düzeni ile ve idarenin faaliyet alanları ile yakın ilişkisi olduğu görülmektedir. Kamuoyundaki yakın ve yüksek seviyedeki ilgi, maçların kalabalık kitlelerin önünde yapılması ve bu durumun meydana getirdiği riskler, kamuoyunun yoğun ilgisinin kamunun yararına kullanılabilme şansı, toplumsal spor faaliyeti olmasının yarattığı risklerin önlenmesi gerekliliği futbolla ilgili faaliyetleri idarenin ilgi, düzenleme, gözetim ve denetim alanında tutma zorunluluğunu meydana getirmektedir.

[249] http://www.tff.org/default.aspx?pageID=296 (12.01.2017)

Yasa koyucu futbol faaliyetlerinin kamu yararı ve kamu düzeniyle olan yakın ilgisi nedeniyle, Türkiye Futbol Federasyonunu bir özel hukuk kişisi olarak tanımlamaktan bilinçli olarak kaçınmış ve özel hukuka tabi özerk bir tüzel kişilik olarak tanımlamıştır.

Türkiye Futbol Federasyonu, Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun ile kurulmuştur.

5894 sayılı Yasa'nın 1. Maddesinde belirtildiği üzere, Türkiye Futbol Federasyonu, her şekildeki futbol faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası kurallara göre yürütülmesi, teşkilatlandırılması, geliştirilmesi ve Türkiye'nin futbolda yurt içinde ve yurt dışında temsil edilmesiyle yükümlü, özel hukuk kurallarına bağlı, tüzel kişiliği olan bağımsız bir kurumdur.

"Yasa hükmünde açıkça ortaya konulduğu gibi, Türkiye Futbol Federasyonunun kurulmasının amacı, öncelikle futbol faaliyetlerinin ulusal ve uluslararası kurallara uygun bir şekilde yürütülmesini sağlamaktır. Kuralsız gerçekleştirilen futbol faaliyetinin toplumsal yaşam ve kamu düzeni açısından sorunlara yol açacağı kuşkusuzdur. Ortaya çıkması olası sorunların önlenebilmesi için futbol faaliyetlerinin öncelikle belli kurallarla disiplin altına alınması gerekmektedir. Türkiye Futbol Federasyonu futbol faaliyetlerinin disiplin içerisinde yürütülmesini sağlamak için gerekli teşkilatlanmayı gerçekleştirmek, Türkiye Futbolunu temsil etmek amacıyla kurulmuş bir tüzel kişiliktir."[250]

4.1.2.1.3. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Görev ve Amaçları

Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanunun düzenlemesine göre "Türkiye Futbol Federasyonunun Görevleri şunlardır:

a) Futbol faaliyetlerini yürütmek, futbolun gelişmesini ve yurt sathına yayılmasını sağlamak, bu konularda her türlü düzenlemeyi yapmak, kararlar almak ve uygulamak,

b) FIFA ve UEFA'nın yetkili organları tarafından konulan kuralların gereği gibi uygulanmasını sağlamak, ulusal talimatlar hazırlamak ve Türkiye'yi futbol ile ilgili konularda yurt dışında temsil etmek**,**

[250] http://www.ilkercolak.com.tr/turkiye-futbol-federasyonunun-ozerkligi-ve-idari-denetim/#_ftn5 (12.01.2017)

c) Yurt içi ve yurt dışı futbol faaliyetleri ile milli müsabakalar için plan, program ve benzeri her türlü düzenlemeyi yapmak ve başarılı sonuç sağlanması için gerekli tedbirleri almak."[251] Bu maddeye ek olarak Türkiye Futbol Federasyonu, profesyonel futbol liglerinin yayın ihalelerini de düzenlemektedir.

d) Her seviyede müsabakaların düzenlemesi ve milli takımlarla kulüp takımlarının uluslararası alandaki karşılaşmalara katılımı için gereken tedbirlerin alınması.

e) Fair Play kurallarını göz önünde bulundurarak, bağlılık, dürüstlük ve sportmenlik kavramlarını takip etmek.

f) Üyeler, kulüpler, futbolcular, hakemler, yöneticiler, teknik direktörler ve antrenörler, sağlık personelleri, menajerler ve karşılaşma organizatörleriyle diğer tüm ilgililer FIFA, UEFA ve TFF'nin koyduğu statü, talimatlar ve düzenlemelere uymak zorundadır. Bunların yetkili kurullarının verdiği kararlara uyulmasını sağlamak Türkiye Futbol Federasyonu'nun görevlerindendir.

g) Şiddetle, şikeyle, teşvik primiyle, ırkçılıkla, dopingle ve her şekildeki ayrımcılık ile baş etmek.

ğ) Futbolun geliştirilmesi için; amatör futbol kulüpleri ve federasyonlarıyla bünyesi içinde futbol olan engelliler spor federasyonlarına her türlü ayni ve nakdi yardımı yapmak.[252]

"Yasa koyucu, Türkiye Futbol Federasyonuna ulusal düzeyde futbol faaliyetlerinin kurallara uygun bir şekilde yürütülmesi, bu spordan beklenen yararın ulusal düzeyde ortaya çıkarılması için bütün yurtta yaygınlaştırılması, faaliyetlerin gerektirdiği düzenlemelerin yapılması, bu doğrultuda kararlar alınması ve uygulanması başta olmak üzere, ulusal ve uluslararası kuralların uygulanmasının sağlanması, Türkiye'nin futbol konusunda ulusal ve uluslar arası düzeyde temsili görevinin yerine getirilmesinin yanında ulusal ve uluslar arası düzeyde futbol karşılaşmalarının ve faaliyetlerinin planlanması ve başarılı sonuçlar alınması için gereken tedbirlerin alınması görevlerini yerine getirmekle görevli, yükümlü ve sorumludur.

[251] http://www.ilkercolak.com.tr/turkiye-futbol-federasyonunun-ozerkligi-ve-idari-denetim/#_ftn5 (12.01.2017)
[252] http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF-KANUN-STATU/TFF-Kurulus-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf (12.01.2017)

Türkiye Futbol Federasyonunun görevleri başlığı altında çerçevesi çizilen bu hedefler, merkez teşkilatında yer alan birimlerden genel kurulun düzenleyici ve geniş kapsamlı kararları doğrultusunda, başkanlık ve yönetim kurulunun görev ve sorumluluğu altında diğer birimlerin faaliyetleriyle, yurtiçi ve yurtdışı birimlerinin çalışmalarının bir bütünlük içerisinde yürütülmesiyle gerçekleştirilmektedir."[253]

4.1.2.1.4. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Yapısı

Türkiye Futbol Federasyonu, merkez, yurt içi ve yurt dışı teşkilatından oluşmaktadır. Yasa koyucunun belirlediği hedefler arasında gereken teşkilatlanmanın olmasını sağlamak olan Türkiye Futbol Federasyonu, bu hedefi gerçekleştirebilmek amacıyla, merkez teşkilatına, taşra teşkilatına ve yurt dışı teşkilatlarına sahiptir.

"Türkiye Futbol Federasyonunun merkez teşkilatı;

***a)** Genel Kurul,*

***b)** Başkanlık,*

***c)** Yönetim Kurulu,*

***d)** Denetleme Kurulu,*

***e)** Tahkim Kurulu,*

***f)** Merkez Hakem Kurulu,*

***g)** Yan Kurullar,*

***h)** İdari Birimlerden, oluşmaktadır.*

Türkiye Futbol Federasyonunun yurt içi (taşra) teşkilatı; Federasyonun yurt içi bağlantısını sağlamak maksadıyla, tüm illerde fahri futbol temsilcisi ve Yönetim Kurulunca gerekli görülen illerde yeteri kadar personelden oluşan Federasyon temsilcilikleri kurulmaktadır. Türkiye Futbol Federasyonunun yurtdışı teşkilatı yurtiçi teşkilatlanmasından farklı bir düzenlemeye tabidir. Yurt dışı teşkilat birimleri Yönetim Kurulunca gerekli görülen ülkelerde yeteri kadar personelden oluşur ve bu temsilciliklerinin açılması veya kapatılması,

[253] http://www.ilkercolak.com.tr/turkiye-futbol-federasyonunun-ozerkligi-ve-idari-denetim/#_ftn5 (12.01.2017)

Dışişleri Bakanlığının görüşü alınarak, spordan sorumlu Bakanın kararına bağlı olarak gerçekleştirilmektedir."[254]

Türkiye Futbol Federasyonu kurulları ya da organları Türkiye Futbol Federasyonu statüsüne göre atanma yoluyla ya da seçilerek görev almaktadırlar.[255] Seçimler, özgür, bağımsız ve demokratik yollarla gerçekleşmektedir.

4.1.2.1.5. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Gelirleri

Türkiye Futbol Federasyonu'nun gelir kalemleri:

a) Futbol müşterek ve sabit ihtimalli bahis oyunlarından kulüplere verilen isim hakkının %15'i,

b) Başvuru harçları ve para cezaları,

c) Kulüplerin televizyonlar, radyolar, internetle ve her tür teknik cihazlar ve benzeri araçlar ile yapılacak maç yayınlarından ve yayın kuruluşlarıyla yapacakları her türlü sözleşmeden kazandıkları kazançların %10'u,

ç) Türkiye Futbol Federasyonu'nun akdettiği sponsorluk sözleşmeleriyle kazanılan gelir ve kazançlar,

d) Resmi ve özel milli maçlardan kazanılan gelirlerin kesintiler sonrası kalan net tutarla bu maçların televizyonlar, radyolar, internet ve her türlü teknik araç ve benzeri cihazlarla yayınlarından elde edilen gelir ve kazançlar,

e) Tescil, vize, aktarma, aidat ve Türkiye Futbol Federasyonu'na bağlı futbolculardan ve kulüplerden gelen benzer kazançlar,

f) Mal varlığı geliri, mal varlığı değerlerinin devri, temliki, satışı ve kirası gibi konulardan gelen kazançlar,

g) TFF'nin kurucağı ya da ortak olunacak her türlü iktisadi teşebbüs ve şirketlerden gelecek kazançlar,

---

[254] http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF-KANUN-STATU/TFF-Kurulus-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf (12.01.2017)

[255] http://www.ilkercolak.com.tr/turkiye-futbol-federasyonunun-ozerkligi-ve-idari-denetim/#_ftn5 (12.01.2017)

ğ) Faiz kazanımları,

h) Bağışlar ve yardım gelirleri,

ı) Diğer kazançlar.[256]

4.1.2.1.6. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Giderleri

Türkiye Futbol Federasyonu senelik bütçe esaslarına göre bütçe hazırlamaktadır ve bu kanunun kendisine verdiği görev ve amaçları gerçekleştirebilmek amacıyla Türkiye Futbol Federasyonu Statüsünün çerçevesi içinde gereken bütün masraf ve harcamaları yapabilmektedir.[257]

4.1.2.2. Futbol Kulüpleri

Futbol kulüpleri, futbolun paydaşları arasında en temelde yer alan kurumlardır.

"Spor kulüpleri belirli kurallara göre kurulan (yasalar, tüzükler, yönetmelikler, sözleşmeler vb.), üyelerinin her birinin yetki ve sorumlulukları belli olan (başkan, yönetim kurulu üyesi, denetçi, üye) gerek amatör gerekse profesyonel spor branşları ile topluma hizmet veren, her yaş grubunun spor yapabileceği tesis araç gereçlere sahip olan, diğer bir yönü ile de yüksek performans sporcuların yetiştirilmesini hedefleyen özel hukuk kuruluşlarıdır."[258]

"Türkiye'de spor kulüpleriyle ilgili yasal düzenlemeler, 5253 sayılı dernekler kanunu "Gençlik ve Spor Kulüpleri" başlıklı 14. maddesinde yer almaktadır. Buna göre kamu kurum ve kuruluşlarında, yükseköğretim kurumlarında ve özel kuruluşlarda, kendi mensupları tarafından, spor faaliyetlerini yönlendirmek ve boş zamanları değerlendirmek için bu kurum ve kuruluşlar bünyesinde dernekler kurulabilmektedir.[259] *Spor kulüplerinin tescil işlemleri 3289 sayılı Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Teşkilat ve Görevleri Hakkında Kanun'un 2 (d) maddesi uyarınca spor kulüpleri anılan Genel Müdürlük tarafından yapılmakla birlikte futbol branşında*

[256] http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF-KANUN-STATU/TFF-Kurulus-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf (12.01.2017)
[257] http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF-KANUN-STATU/TFF-Kurulus-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf (12.01.2017)
[258] Durmuş Ali Genç, **"Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi",** Ankara: Bağırgan Yay. , 1999, s. 27
[259] Güner Ekenci, A.Faik İmamoğlu, **"Spor İşletmeciliği",** 1. Baskı, Ankara: Alf Ofset, 1998, s. 9

faaliyet gösteren kulüplerin lisans sistemleri işlemleri ise aynı kanunun 12. maddesi uyarınca Türkiye Futbol Federasyonu yönetim kurulu tarafından yapılmaktadır."[260]

Futbol kulüpleri, futbol endüstrisinin olmazsa olmazlarıdır. Özellikle, 3 büyükler olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş milyonlarca insanı peşlerinden sürükleyen kulüplerdir. Yine aynı şekilde Anadolu da yer alan şehir takımları da adeta kendi şehirleriyle özdeşleşmişlerdir.

Anadolu Ajansı'nın derlediği verilere göre, Türkiye'de sadece profesyonel liglerde bile (amatör kulüpler hariç) 127 futbol kulübü mücadele etmektedir. Ancak bu sayıya rağmen futbol endüstrisi sadece 3 büyük kulübün etrafında dönüyor demek pek de yalan olmayacaktır. Zira bu kulüpler, 80 milyonluk ülke nüfusunun yaklaşık 65 milyonunu temsil etmektedir.[261]

4.1.2.3. Taraftarlar

Taraftar kelimesi, bir spor takımının tarafında olmak ona destek vermek anlamına gelir ve spor karşılaşmalarının olmazsa olmazıdır. Aslına bakılırsa tüm spor müsabakaları taraftarlar sayesinde organize ediliyor denirse çok da yanlış olmayacaktır. Taraftarların olmadığı bir yerde spor dalı düzenlemenin, müsabaka yapmanın bir anlamı da yoktur.

Taraftarlar, oyunun tüketicisidir. Ancak hiçbir tüketicinin olmadığı kadar ürünün de bir parçasıdır. Oyunun kendisinin değil ama futbol endüstrisinin onlarsız yürümesi mümkün değildir. Oyun kendisi yürür, buna halı saha maçlarının kimse izlememesine rağmen yapılması örnek gösterilebilmektedir.

Taraftarlar, futbolculara göre daha örgütlüdür. En azından maçlarda bir araya gelip sosyalleşebilmek ve eleştirdikleri konular karşısında protestolarını yapabilmektedirler. Ancak, özellikle Türkiye gibi holiganizm kültürünün olduğu ülkelerde taraftarlar bir araya geldiklerinde oldukça tehlikeli olabilmektedirler.

---

[260] Hakan Boztaş, **"Ülkemizde Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzına Genel Bir Bakış",** Erişim: http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/20080912748.htm (30.03.2017)

[261] http://www.trtspor.com/haber/futbol/spor-toto-super-lig/hangi-bolgede-kac-takim-var-78268.html (30.03.2017)

Ülkemizde özellikle futbol müsabakalarında taraftar, 12. adam olarak bilinmektedir. Takımlarını ateşlemekte ve kazanması için destekte bulunmaktadırlar. Taraftar ayrıca takımın kalkınması içinde önemli rol oynamaktadır. Maçlara gitmek için kulübünün bastırdığı biletleri almakta ve kulübünün ürettiği lisanslı ürünleri forma, atkı gibi ürünleri alarak destekte bulunmaktadırlar. Böylelikle takımlarına manevi desteğin yanında maddi desteklerini de vermektedirler. Ülkemizde futbolun bu kadar önemli yer tutmasını en önemli nedeni taraftarlardır. Ülkemizde örneğin voleybol, hentbol gibi spor branşları pek ilerleme göstermemekte ve gelişememektedir. Bu durumun en büyük sebebi taraftarların bu sporlara ilgisinin az olmasıdır.

Taraftarlar arasında bireysellik yerine, birlikte ve toplu bir şekilde hareket etmeyi seçen taraftarlar da bulunmaktadır. Bireysellikten sıyrılan ve toplu desteği, toplu tezahüratı, toplu şovu ön planda tutan grupların birleşmesiyle taraftar grupları ortaya çıkmıştır. Bu taraftar grupları, sadece tuttukları takımları desteklemek yerine zaman zaman sosyal sorumluluk projeleri de yapmaktadırlar. Ülkemizdeki 3 büyük spor kulübünün en büyük taraftar gruplarına göz atmakta fayda vardır.

4.1.2.3.1. Çarşı (Beşiktaş)

Çarşı, Beşiktaş Jimnastik Kulübü taraftarlarının oluşturduğu bir grubun adıdır. 1982 senesinde kurulmuştur. En meşhur sloganları, *"Çarşı her şeye karşı!"* kendileriyle özdeşleşmiştir.

"Çarşı grubu, diğer taraftarlardan ya da taraftar gruplarından ilginç bir bileşen olmasıyla ayrılmakta, maçlarda takındığı tavırlar, açtığı pankartlar, dile getirdiği tezahüratlarla farklı bir taraftar profili çizmektedir. 1980'lerin ortalarından itibaren belirginlik kazanan, 1990'lardan sonra iyice bilinir hale gelen grup, aslında homojen bir yapıdan oluşmamakta ya da belli başlı üyelerden ibaret sayılmamaktadır. Farklı sosyal tabakalardan, kültürel çevrelerden ve etnik kimliklerden, farklı ve hatta çatışan politik ve ideolojik alanlardan insanlar Çarşı Grubu adı altında toplanmaktadır. Bununla birlikte genel olarak muhalif bir görünüm ve söylem Çarşı Grubunun özelliği olarak işaret edilebilmektedir. Beşiktaş kulübüyle doğrudan ilişkili grup üyeleri olabildiği gibi, özerk ve bağımsız taraftar olarak kendini ifade eden üyeler de mevcuttur. Ağırlıklı olarak üniversite öğrencilerinin de içinde yer aldığı bir grup olarak bilinmektedir. Bunun sonucu olarak grubun öne çıkan özelliği hazır cevap ve mizahi yönü gelişmiş bir topluluk olmasıdır. Bununla birlikte Çarşı Grubu denilince akla gelen daha

*çok tribünlerde görmeye alışık olunmadık tarzda muhalif bir söylem kullanması, sol politik söyleme ait kavramları ve sembolleri benimsemesi, güncel politik konulara ilişkin çoğu zaman beklenmedik tavır takınması olmaktadır. Örneğin Çarşı yazarken **A**'yı anarşizmin sembolü olan yuvarlak içindeki a şeklinde yazmaları başlı başına bir ilginçlik olarak görünmektedir. İlginç yapısı nedeniyle dikkat çeken Çarşı Grubu bu nedenle medyada pek çok kere özel programlar ve haberlerle yer almıştır. Mehmet Ali Birand'ın sunduğu haber programı 32. Gün Çarşı için özel bir program yapmıştır. Ayrıca, pek çok dergi ve gazetedeki yazı dizisine konu olan Çarşı Grubu, Haber Dergisi Nokta'nın 4 Ocak 2007 sayılı nüshasına kapak olmuştur. 19 Aralık 2006 günü ise İletişim Yayınları "çArşı Neye Karşı" adıyla bir konferans düzenlemiştir. Çarşı Grubu, popülerliği ve söylemleri ile TV dizilerinde de yer bulmuştur. Dikkat çekici eylemleri arasında Barcelona'nın Kamerunlu siyahi oyuncusu Samuel Eto'o'ya La Liga'da hemen her maçta yapılan ırkçı tezahüratlar nedeniyle "çArşı ırkçılığa karşı -hepimiz Eto'yuz!" pankartları ile destek vermeleri gelmektedir. Çarşı Grubu'nun dikkat çeken bir diğer tavrı nükleer enerji santrallerine karşı duruşudur. 2005/06 sezonunda bazı maçlardan önce açtıkları "Çarşı Nükleer Santrallere Karşı" yazılı pankartlarla dikkat çekmiş ve Sinop'ta düzenlenen Nükleer karşıtı gösterilere katılmışlardır.2006/07 sezonunda BJK İnönü Stadyumu'nda oynanan Galatasaray derbisinde ise Greenpeace örgütü ile birlikte "Nükleersiz Türkiye" yazılı bir pankartla gösteri yapmışlardır."*[262]

Çarşı grubunun liderliğinde Beşiktaş taraftarları, 27 Ekim 2011 tarihinde oynanan Beşiktaş-Fenerbahçe maçı bittikten sonra, atkılarını sahaya atmışlar ve Van'da meydana gelen deprem sonrası zarar gören depremzedelere destekte bulunmuştur.

Çarşı grubu, il trafik kodu 65 olan Van için 20 Kasım 2011 tarihinde oynanan Beşiktaş-Galatasaray karşılaşmasının 65. dakikasında üstlerini çıkarmış, soğuk hava koşullarıyla savaşan depremzedelerin içinde bulunduğu duruma parmak basmışlardır.

4.1.2.3.2. UltrAslan (Galatasaray)

Ultraslan, 2001 senesinde Galatasaray taraftarlarının oluşturduğu bir gruptur. Kurucu, Alpaslan Dikmen'dir. Grup, kulüpten tamamıyla bağımsız bir gruptur. Organizasyonlarının ve koreografilerinin yapımı kendisine aittir. Grup ilk şovunu, "Only You" koreografisiyle 14 Şubat 2001 tarihinde sevgililer gününe denk gelen bir maçta, Ali Sami Yen Stadyumu'nda oynanan Galatasaray-Deportivo La Coruña

[262] https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ar%C5%9F%C4%B1_(taraftar_grubu) (30.03.2017)

karşılaşmasında sergilemiştir. Grup, Türkiye'nin her ilinde ve ilçesinde temsilciliğe sahiptir, buna ek olarak yurtdışında da temsilcilikleri bulunmaktadır.

*"Ülkede yaptığı koreografi çalışmalarıyla sık sık gündeme gelen grup, 2008 Avrupa Futbol Şampiyonası'nda Türkiye-İsviçre maçında yaptıkları koreografiyle milli statüde yapılan ilk koreografiye imza atmıştır. Ali Sami Yen Stadı'nı Cehennem, kendilerini de Cehennem Bekçileri olarak tanımlarlar. Süper Lig'in 2009-10 sezonu itibariyle tüm alt gruplarıyla beraber Alpaslan Dikmen (Eski Açık) tribününe taşınmışlarsa da Ali Sami Yen Stadı'ndaki son sezon olacak 2010-11 sezonunda tekrar kapalı tribüne taşınmışlar ve Ali Sami Yen Stadı'na veda edilene dek takımlarını bu tribünden desteklemişlerdir. UltrAslan ismi, Avrupa'da birçok takımın tribünlerine konuşlanmış Ultras ve Galatasaray'ın sembolü aslan kelimelerinin birleşmesinden gelmektedir. Ultras ve Aslan adlarının baş harfleri alınıp, küçük u büyük A; **uA** şeklinde yazılmasıyla kısaltılmaktadır. Aslantepe Türk Telekom Arena'da, 6 Şubat 2011, Pazar günü Eskişehirspor ile yapılan maçta 315 metrelik bir pankart açarak "Dünyanın En Uzun Pankartı" rekorunu kırmışlardır. Bir spor stadyumunda tezahürat ile ulaşılan en yüksek ses rekorunu 18 Mart 2011 tarihinde Galatasaray - Fenerbahçe maçında 131,76 desibel ile kırmışlardır. Guinness World Records tarafından Türkiye'ye gönderilen hakem heyeti, Ali Sami Yen Spor Kompleksi'ndeki derbide resmi ölçümle bunu teyit etmiştir. UltrAslan grubu faaliyetlerini tribün ile sınırlı tutmayan, sosyal bir gruptur. Tribün organizasyonları dışında; kan bağışı, ilik bağışı, çeşitli sosyal ziyaretlerin yanı sıra; okul yaptırma ve okullara eşya alımı, kitap yardımı gibi kampanyalara aktif olarak katılmaktadır. UltrAslan, Metin Oktay İlköğretim Okulu için 2005 yılında harekete geçmiştir. Öğrencilere temel yardım malzemeleri gönderilmiş, okulun dış cephesini boyatmış, ön cepheye bir Metin Oktay posteri asmıştır. Anaokuluna spor malzemeleri yardımı yapmıştır. Okul futbol takımına maaşını ultrAslan'ın ödediği bir antrenör bulmuş ve şort, tozluk ve forma gibi ihtiyaçlarını karşılamıştır."*[263]

Metin Oktay İlköğretim Okulu dışında, Samsun ve İstanbul'da da birden fazla okula yardımda bulunan ultrAslan, cezaevlerinde kütüphaneler kurulması amacıyla da gayret göstermektedir.

4.1.2.3.3. Genç Fenerbahçeliler (Fenerbahçe)

Genç Fenerbahçeliler'in temelleri 80'li senelerde atılmıştır. Özellikle 2000 senesinden sonra Türk futbolunun gelişmesiyle beraber taraftar grupları da

[263] https://tr.wikipedia.org/wiki/UltrAslan (30.03.2017)

kurumsallaşma yolunda atımlar atmışlardır. Genç Fenerbahçeliler grubunun dernekleşme durumu da bu tarihlerde olmuştur. Fakat Genç Fenerbahçeliler grubunun, grup şeklinde tribünlerde örgütlenmesi, 80'li senelerin başlarına denk gelmektedir.

"Efsane Maraton" olarak Maraton tribünün ilk olarak tercih eden grup daha sonra çıkan sorunlar nedeniyle Migros tribününe konuşlanmıştır. Fakat Şükrü Saraçoğlu'nun yeniden inşa edilmesi gündeme gelince grup stada yayılmıştır. 2009'dan 2012'ye kadar merkezi Maraton Üst A blok olarak konuşlanan GFB, 2012-2013 sezonunda tamamen Türk Telekom (Okul Açık) tribününe geçmiştir. Resmi olarak 1998 yılında kurulmuştur. Grubun lideri "Sefa Reis" olarak bilinen Sefa Kalya'dır."[264]

Genç Fenerbahçeliler, 78 ilde, 45 üniversitede ve 18 farklı ülkede üyelere sahiptir. Grubun armasında bulunan 3 kılıcın adaletin, asaletin ve cesaretin birer temsilcisi olduğu belirtilmektedir. Sloganı, " Her Zaman Her Yere Gider Ne Yağmur Ne Çamur Dinler Severse Gönülden Sever Bu Alemde Genç Fenerliler!"'dir. Genç Fenerbahçeliler grubu da tıpkı Çarşı ve Ultraslan gibi çeşitli sosyal sorumluluk projelerinde bulunmuştur. Doğudaki köy okulllarını malzeme yardımı ve kan bağışı gibi sosyal sorumluluk projeleri bunlardan bazılarıdır.[265]

4.1.2.4. Futbolcular

Futbolcular, taraftarlar ile birlikte futbolun en temel öğelerinden birisidir. Onlar olmazsa, futbol takımları olmaz, futbol takımları olmazsa taraftar olmaz, taraftar olmazsa da izleyecek kimse olmaz. Futbolcu, en basit tanımıyla, bu sporu icra eden kişidir. Ancak artık işler, özellikle futbolun endüstriyelleşmesiyle birlikte o kadar da basit değildir. Gelişen teknoloji ile birlikte karşılaşmaların dünyanın dört bir tarafında yayınlandığı ve dolayısıyla milyarlarca kişinin izlediği, milyar euroların döndüğü futbolun artık bir endüstri halini alması sonucu, bu sporu profesyonel olarak icra eden futbolcular artık dünyanın en pahalı işçileri haline gelmiştir. Futbolcular, çok örgütlenemedikleri için güçsüzdürler. Eğer dayanışma gösterebilseler ikame edilemeyecek emekleri oldukları için çok güçlü olabilecek bir grupturlar. Mesela, herhangi bir fabrikada çalışan bir işçiyi onun yaptığı işi yapabilecek başka işçiyle değiştirmek mümkündür. Ancak örneğin, Barcelona kulübünde Messi ben greve

[264] https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7_Fenerbah%C3%A7eliler (30.03.2017)
[265] https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7_Fenerbah%C3%A7eliler (30.03.2017)

gidiyorum derse, kulüp onun yerine, onun yaptığı işi yapabilecek başka bir Messi bulamayacaktır. Bu bütün kulüpler için böyledir.

Futbolcular, büyük oranda genç ve çok okumamış insanlardan oluşmaktadırlar. Çünkü neredeyse bütün hayatları, çocukluklarından itibaren futbol ile geçtikleri için eğitimlerine çok odaklanamamışlardır. Kendilerini futbola adadıkları için, toplumsal bilinçleri eksiktir ve bu yüzden futbolun genel kültürü içinde kendi kültürü şekillen bireylerdir.

Futbolcular, kimilerinin kahramanı olduğu gibi, futbolda dönen paraların ve futbolcuların kazandığı paraların, normal bir insana göre çok çok fazla olması, futbolcuları bir nefret unsuru haline de getirmeye başlamıştır. Futbolcuların lüks hayatlar yaşaması, kameraların saha dışında da sürekli üzerlerinde olması, özellikle sosyal medya aracılığıyla kolay ulaşılabilir durumda olmaları onların bir nefret unsuru olmalarında önemli etkenlerden biridir. Profesyonel futbolcular için " Haftada bir maç yapıyorlar, sonra da dünyanın parasını kazanıyorlar" cümlesi, gelir düzeyi normal insanlar tarafından sürekli söylenmektedir ve bu bakış açısı oldukça yaygın bir bakış açısıdır.

Deneyimli teknik direktör Şenol Güneş, futbolun ve futbolcuların geldiği bu son hali tek bir cümleyle özetlemiştir. Güneş, bir konuşmasında " Futbol eskiden fakirlerin oynadığı zenginlerin izlediği bir sporken, şimdi zenginlerin oynadığı fakirlerin izlediği bir spora dönüştü" demiştir.

4.1.2.5. Teknik Direktörler

Futbolcular ve taraftarlardan sonra futbolun en önemli parçası, bu oyuna bir şekil veren teknik direktörlerdir. Mahalle maçında bile sen şurada oynayacaksın diyen birileri mutlaka vardır. Teknik direktörler, futbolun belki de entelektüel yanıdır. Oyunun üzerine düşünen, oyunu düşünülebilir hale getiren insan grubudur.

Kimi zaman teknik direktörlerin söylemleri, sahada oynanan oyundan daha önemlidir. Örneğin dünyaca ünlü Portekizli teknik direktör Jose Mourinho'nun zorlu bir maç öncesinde bir basın mensubunun kendisine sorduğu " Bu maç öncesi takımınız üzerinde bir baskı hissediyor mu?" sorusuna vermiş olduğu "Baskı mı? Baskı sabah

6'da kalkıp 9'a kadar çalışarak eve ekmek götürmek isteyen insanların üstünde olur, milyonlar kazanan futbolcuların değil" şeklinde bir cevap vererek, futbol ve hayatı birleştirerek çok çarpıcı bir cevap vermiştir.

Teknik direktörler, geçmişten günümüze pek çok evrim geçiren futbolun devrimci yöneticileridir. Örneğin bir teknik direktör takımını farklı bir sistemle oynatıyor ve başarılı oluyorsa, diğer bütün teknik direktörler ve takımlar o sistemi uygulayıp yeni bir futbol çağı başlatmaktadırlar. Bazen 4-4-2, bazen 3-5-2, bazense 4-2-3-1 o çağın rol model sistemleri olmaktadırlar.

Teknik direktörler, futbolculara göre daha güçlüdürler çünkü yönetici pozisyonundadırlar ancak takımda işler kötüye gittiği zaman fatura ilk olarak onlara çıkmaktadır. Zira futbolcuların, taraftarların ve yöneticilerin hepsinden vazgeçmek mümkün değildir ama teknik direktör bir kişi olduğu için ondan vazgeçmek daha kolaydır. Faturanın ilk önce teknik direktöre çıkmasının bir sebebi de geminin kaptanın teknik direktör olmasıdır. Dolayısıyla başarı ve başarısızlıktan ilk olarak onlar sorumludur. Teknik direktörler de tıpkı futbolcular gibi örgütsüzdür.

Türkiye'de teknik direktörlerin gelişime kapalı olduklarını söylemek mümkündür. Bunun da sebebi global dünyayı yeterince takip etmemeleridir. Halbuki, yerli teknik direktörlerin önünde Fatih Terim, Mustafa Denizli, Şenol Güneş gibi her daim kendini geliştirebilen ve başarılı olmuş teknik direktörler vardır. Örneğin; Fatih Terim, 2000 yılında Galatasaray'dan ayrıldıktan sonra, 2001 yılında İtalya'nın Fiorentina, daha sonra Milan takımını çalıştırdığı iki yıllık süreçte, İtalyanca öğrenerek, kendisini geliştirmeye ne kadar açık olduğunu göstermiştir. Keza yine aynı şekilde Şenol Güneş'in Güney Kore'nin Seoul takımına giderek yeni kültürlere açık olduğunu göstermiştir. Bu teknik adamların, Türk futbolunda şuanda geldikleri yer ortadadır.

4.1.2.6. Spor Medyası

Futbol endüstrisini paydaşlarından söz ederken medyadan, özellikle de spor medyasından söz etmek gerekmektedir. Spor medyası, bünyesinde çalışan spor muhabirleri ve editörlerce hazırlanmış spor haberlerine yer veren, haberlerle sınırlı kalmayıp, yorumları ve farklı görüşleri de okuyucu ve izleyicilerine aktaran, spor

etkinlikleri ve organizasyonları hakkında sporseverleri bilgilendiren kısacası tüm boyutları ile sporu işleyen bir medya koludur.

Günümüzde spor, özellikle de futbol tartışmasız bir şekilde kitle iletişim araçları için oldukça önemli bir haber malzemesidir. Ülkemizde de olduğu gibi tüm dünyada sadece spor haberlerine yönelik yayınlar yapan televizyon kanalları, radyo kanalları, spor gazete ve dergileri ve internetin gelişmesiyle birlikte internet siteleri yoğun bir ilgi ile takip edilmektedir.

Spor medyası, aslında sadece ülkemizde değil, dünyanın birçok yerinde futbol ağırlık yayınlar yapmaktadır. Futbol bugün dünyanın birçok yerinde en çok sevilen, en fazla merak, ilgi ve heyecan yaratan kısacası insanların hayatlarını derinden etkileyen birinci spordur. Diğer spor dallarından farklı olarak futbol, katılımcılarını farklı bir kitlesel birlikteliğe davet ettiği için futbol karşılaşmalarının sonuçlarına daha farklı anlamlar yüklenmektedir.[266]

Kitleleri peşine takan, adeta hipnotize eden futbol, bu özelliğiyle medya, kulüpler ve reklam veren pozisyonundaki şirketleri karşılıklı bir çıkar ilişkisiyle birbirine bağlamaktadır. Medyanın özellikle de spor medyasının futbolla beraber kendisini de pazarladığını söylemek gerekmektedir. Medya ile reklam verenler arasında özellikle futbol karşılaşmalarının canlı yayını temelinde reklam gelirlerinin sebep olduğu bir bağımlılık bulunmaktadır. Reklamlarını yapmak, ürünlerini pazarlamak için futbol kulüplerine reklam veren, sponsor olan şirketler, ayrıca iletişim anlamında da hedeflerine da ulaşmaktadırlar. Bu karşılıklı ilişki sayesinde medyanın ekonomik olarak futbolu güçlendirdiği, futbolun da medya sayesinde güçlendiği kabul edilebilir bir gerçekliktir. Medyanın futbola ihtiyacı vardır çünkü futbol sayesinde sayısı milyarları bulan geniş bir izleyici kitlesine ulaşmakta ve bu sayede reklam almaktadır, futbolun da medyaya ihtiyacı vardır çünkü medya sayesinde geniş kitlelere ulaştığı için reklam ve sponsor kazanmaktadır. Bugün en büyük stadyum 100 bin kişiliktir. O 100 bini milyar haline getiren medyadır. Yani günümüzde ikisi de yaşamak için birbirlerine ihtiyaç duymaktadırlar.

[266] M. Bilal Arık,**" Top Ekranda",** İstanbul: Salyangoz Yay, 2004, s. 170

Medya, futbolun büyütecidir. Bütün problemlerin hem daha net görülmesine ama aynı zamanda daha zor halledilmesine neden olmaktadır.

4.1.2.7. Hakemler

Kuralların uygulanmasını sağlamak için, hayattaki pek çok alanda olduğu gibi, futbol sporunda da bir hâkime ihtiyaç vardır. Ancak bir futbol maçında adalet çok hızlı gerçekleşmek zorunda olduğu için hep aksamaktadır. Hakemler, oyunun bir parçasıdır ama oyunu kurallarıyla yönetmek yerine yönlendirmek istedikleri zaman hep problem çıkmaktadır.

Dünyada futbolun eskisine göre daha çok hız kazandığı, daha tempolu olduğu şu dönemde, hakemlerin performansları daha çok tartışılmaktadır. Çünkü inanılmaz büyük paraların döndüğü futbol endüstrisinde, hakemin yapmış olduğu bir hata, bir kulübün milyonlarca eurosuna mal olmakta ve diğer kulübe milyonlarca euro kazandırmaktadır. Özellikle bu işin bahis yönü de düşünüldüğü zaman, yer değiştiren paraların boyutu daha da büyümektedir.

Hakemler futbol dünyasının en büyük günah keçisi durumundalardır. Çünkü bütün performanslarını herkesin önünde yapmak zorundalardır. Bir hakimin her kararını 30 bin kişinin önünde, çok hızlı bir şekilde verdiğini ve vermiş olduğu kararların milyonlarca kişi tarafından evlerinde televizyon başında eleştirildiğini ve bunun sonucunda protestolar maruz kaldığını düşünürsek, hakemlerin durumunun ne kadar zor olduğunu anlamak kolay olacaktır.

Teknolojideki yeni gelişmeler de hakemler için bir dezavantaj oluşturmaktadır. Maçı televizyondan izleyen milyonlarca kişi, bir pozisyonu onlarca kameradan ve farklı açılardan tekrar tekrar izleme şansı bulurken, hakemler sadece gözleriyle o anda hemen karar vermek durumundadırlar. Aradaki bu fark da onların işini daha da zorlaştırmaktadır.

Hakemlik, bütün sporlarda ama özellikle futboldaki en zor meslektir. Ancak düdük çalmak, sahanın tek patronu olmak ve en önemlisi tanınır olmak çok cezbedici olmalı ki, günümüzde pek çok insan asıl mesleğinin yanında (doktorluk, avukatlık, öğretmenlik gibi) hakemlik de yapmaktadır.

4.2. Türkiye'de Futbol Ekonomisinin Ekonomik Büyüklüğü

Dünyada giderek büyüyen futbol ve futbolun artık bir endüstri halini alması durumundan, Türkiye gibi genç nüfuslu, futbola aşık ve siyasi olarak da liberalizme yakın (yani her şeyin satılık olduğu) bir ülke de etkilenmiştir. Türkiye'deki futbol endüstrisi de tıpkı dünyanın diğer ülkelerinde olduğu gibi giderek büyüyen bir ivme yakalamıştır.

Türkiye'deki futbol endüstrisinin giderek büyümesindeki en önemli etken hiç kuşkusuz maçları yayınlayan yayıncı kuruluş ve ligin yayını için ödenen ücrettir. 1996-1997 sezonunda 40 milyon dolar olan naklen yayın gelirlerinin 2016-2017 sezonunda 440 milyon dolar gibi bir rakama ulaşması bunun en büyük örneğidir.

Süper Lig'de mücadele eden kulüpler, 90'ların ortasına kadar yayın haklarından çok da kazanç sağlayamamıştır. Kulüpler ilk defa, 1994-1995 ve 1995-1996 sezonlarından para kazanmıştır. Bu iki sezonda, takımlar yayın haklarından 30 milyon dolar elde etmiştir fakat bir sorun vardır. Her bir takım kendi yayınının hakkını pazarladığı için, İstanbul'daki üç büyük takım Beşiktaş'ın, Galatasaray'ın ve Fenerbahçe'nin elde ettiği gelirlerle Anadolu takımlarının elde ettiği gelirler arasında çok büyük bir fark bulunmaktadır.

Bu sorunun az da olsa hafifletmesi için 1996' yılında havuz sistemi uygulamasına geçilmesi kararlaştırılmış ve 3 sezonu kapsayan ihalenin sonucu olarak da ligdeki bütün maçlar 140 milyon dolara (ilk yıl 40, 2. yıl 45, 3. yıl 55 milyon dolar) pazarlanmıştır.

Süper Lig naklen yayın gelirlerinin dağılımı kulüplere 4 parça olarak dağıtılmaktadır:

1-) Performans Payı (%45): Takımların aldığı sonuçlara(galibiyet, beraberlik, mağlubiyet) göre dağıtılan pay. Yani takımlar gösterdiklere performansa göre bu payı alırlar.

2-) Dayanışma Payı (%35): Ligde bulunan 18 takıma eşit olarak dağıtılan paydır.

3-) Şampiyonlar Payı (% 11): Lig kurulduğundan beri oynanan toplam sezon sayısına bölünüp bir şampiyonluğun bedeli ortaya çıktıktan sonra bu paradan pay alacak her kulübün şampiyonluk sayısıyla çarpılarak dağıtılan paydır

4 -) İlk 6 Payı (% 9): Ligi ilk 6 sırada bitiren kulüplere verilen paydır.

Örneğin 2015 – 2016 sezonunu şampiyon tamamlayan Beşiktaş, lige katılma payıyla, şampiyonluktan gelen primle, galibiyetler ve beraberlik ödülleriyle daha önceki şampiyonluklar için kazandığı tutar ile birlikte 85 milyon liradan fazla bir parayı kasasına koymuştur. Bu listede Beşiktaş'ı, ligde 2. olan Fenerbahçe izlemiştir. Fenerbahçe'nin geliri 80 milyon lira olarak kalmıştır.[267]

"Dünya ölçüsündeki büyük küplerin yıllık ciroları 200 Milyon Euro düzeyinde olan bu sektörün Türkiye'de futbol pastasının büyüklüğünün yaklaşık 1 Milyar Euro seviyesinin hemen altında olduğunu ve bu rakamla da Avrupa futbol pastasının yaklaşık %6'sını oluşturduğu görülmektedir. 2015 Ekim ayında 1 Milyar Euro seviyesini geçen bu rakam Şubat 2016 yılı ara transfer dönemiyle düşüşe geçmiştir. TAVAK Vakfı'nın 2013 yılı araştırmasında Türkiye'de futbol ekonomisinin büyüklüğünün yakın zamanlarda 1 milyar dolar seviyesine ulaşacağı yönünde tespitlerde bulunulmuştur. Bu rakam beklenenden daha da büyük bir seviyeye ulaşmış ve sadece Süper Toto Süper Lig takımlarının piyasa değeri 2015 Ekim ayı itibariyle 1,04 Milyar Euro seviyelerine yükselmiştir. Fakat Şubat 2016 tarihi itibariyle bu rakamlar 961,9 Milyon Euro seviyesine kadar gerilemiştir. Türkiye Süper Liginin piyasa değeri Premier Ligin değerinin (4,27 Milyar Euro) yaklaşık 4'te1'ine, Bundesliga'nın yarısına (2,23 milyar Euro) karşılık gelmektedir. Her geçen yıl daha da büyüyen futbol ekonomisi etkilerini Türkiye'de de göstermeye devam etmektedir. Transferlerde harcanan uçuk miktarlardaki paralar artık Türkiye'de de görülebilmektedir. 2013-2014 sezonunda Galatasaray'ın yüksek ücretler ödeyerek ünlü yıldızlar Sneijder ve Drogba'yı Türkiye'ye getirmesiyle Türk kulüplerinin de bu tip yıldızlara yönelmesine neden olmuş ve buna bağlı olarak harcanan paralar da yükselmiştir."[268]

Spor Toto Süper Lig kulüpleri, 2016-2017 sezonu ara transfer döneminde bonservis bedellerine ödediği 95,4 milyon lirayla son yılların en yüksek harcamasını

[267] http://www.milliyet.com.tr/besiktas-in-rekor-geliri-359-besiktas-2246098-skorerhaber/ (04.04.2017)
[268] http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264 (04.04.2017)

yapmıştır. Süper Lig'de ikinci transfer ve tescil dönemi sona ererken, UEFA Finansal Fair Play kriterleri kapsamında ekonomik olarak sıkıntılı günler geçiren kulüpler, buna karşın yüksek bonservis bedelleri ödemekten kaçınmamıştır. Ligde mücadele eden 18 takımın toplamda 80 futbolcuyu kadrosuna katıp, 85 oyuncuyla yollarını ayırdığı dönemde, harcamaların büyük kısmını "Dört büyükler" olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor gerçekleştirilmiştir. Alman Transfermarkt sitesinin yayınladığı verilere göre Süper Lig'de mücadele eden kulüpler, ara transfer döneminde bonservis bedelleri için 95,4 milyon lira ödemiştir. Bu rakam, kulüplerin son yılların ikinci transfer ve tescil dönemlerinde bonservis bedelleri için yaptığı en yüksek harcama olarak dikkat çekmiştir. Süper Lig kulüpleri, ara transfer döneminde futbolcu satışından ise 37,2 milyon lira gelir elde etmiştir. [269]

Özellikle transfer gelirleri konusunda arzu ettiği rakamlara ulaşamayan Türkiye, en önemli istatistikteyse sınıfı geçememiştir. 10 ülkede transfer gelirlerinin ve giderlerinin arasındaki farka bakıldığı zaman Türkiye, 1,62 milyon Euro ile 7. sırada bulunmaktadır. Gelir-gider farkı listesindeki ilk 9 ülkeden 4 tanesi eksideyken, 5 ülkeyse transfer dönemini kâr ile kapatma başarını göstermiştir. Transfer gelirleri ve giderleri arasındaki farkta, en çok kâr yapan ülkeler Portekiz ve Fransa'dır.

Avrupa futbolu ile ilgili geniş bir portal olan Transfermarkt sitesinin verilerine göre 2016 – 2017 sezonunda Türkiye Süper Lig'inde mücadele eden kulüplerin toplam değeri ise 871, 85 milyon eurodur.

Süper Lig kulüplerinin borç durumu pek iç açıcı değildir. Özelikle Süper Lig'in 4 büyüğü şeklinde gösterilen Galatasaray'ın, Fenerbahçe'nin, Beşiktaş'ın ve Trabzonspor kulüplerinin toplam borcu 4 milyar lirayı geçmiştir.

[269] http://www.yazete.com/spor/kuluplerin-ara-transferde-harcadigi-para-dudak-ucuklatti-822949.html (04.04.2017)

Resim 23

4 Büyüklerin Gelir – Borç Farkı



Kaynak:http://www.aljazeera.com.tr/haber/4-kulubun-borcu-5-milyara-dayandi (04.04.2017)

"Avrupa'nın en pahalı altıncı ligi olan Türkiye, tribünleri doldurmaya geldiğinde ilk 10'da dahi kendine yer bulamamaktadır. Geçen sezonun verilerine göre bir maçına ortalama 12 bin 131 seyirci çekebilen Süper Lig, bu haliyle Avustralya, Japonya gibi ülkelerin gerisinde kalırken, Avrupa liglerinde ancak 8. olabilmiştir. Üstelik bu sezon seyirci sayısında rekor düşüşler yaşayan Süper Lig'in gelecek sezon dünyada ilk 20'ye girmesi dahi mümkün gözükmemektedir."[270]

Bir ekonomik değer değil bir hobi zannedilen, bir süre alt kültür olarak devam eden, eğlence sektörünün bir parçası olarak tanımlanan spor, dünyaya bakıldığında son 40-50 yıldır, Türkiye'ye bakıldığında da son 20 yıldır artık böyle değildir. Eğlence dünyası değil, eğlence ekonomisi denmektedir ve artık sadece bir popüler kültür alanı yok, ciddi bir sanayi vardır. Bunu sanayi yapan faktörlerden birisi duygusal ekonominin işlemesidir. Bu sanayi sektörü, insanların duygularıyla dönen bir sektördür.

Spor ekonomisi konusunda çeşitli araştırmalar yapan Tuğrul Akşar'a göre ülkemizde sporun yıllık ürettiği parasal gelir yaklaşık 2.5 Milyar Euro civarındadır. Sporun başta elektronik, tekstil, turizm, oyun, mobil iletişim gibi birçok sektöre dolaylı

[270] http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264 (04.04.2017)

etkisi de dikkate alındığında bu tutar 15 milyar Euro'ya ulaşmaktadır. Tüm dünya da ise sporun yıllık yaratmış olduğu gelirin tahmini 1 Trilyon Dolar civarında olduğu ifade edilmektedir. Sadece futbolun ise ülkemizde yıllık doğrudan yarattığı gelir yaklaşık 700-800 Milyon Euro arasında yer almaktadır. Bunun dolaylı etkisiyle bu tutar 7-8 Milyar Euro'ya ulaşmaktadır. Bu açılardan bakıldığında Türk spor ekonomisi önemli parasal gelire sahip bir ülke konumundadır. Süper Lig'in bonservis bedelleri üzerinden değeri 900 Milyon Euro'ya ulaşmaktadır.

4.3. Türkiye'de Futbolun Taraftar, Kulüp, Medya İlişkileri Bağlamında Spor Haberciliği

Ülkemizde spor medyası, etik değerlerin ve ilkelerin dışına çıkılan bir medya alanı gibi görülmektedir. Bu durumun böyle olmasına olanak sağlayan pek çok uygulama vardır. Halbuki okuyucuların ve izleyicilerin güvenini kazanarak işlevini yerine getirmesi gereken medyanın, bu güveni zedelemekten korkmadan hareket etmesi ülkemiz spor basınının ortaya koyduğu yayıncılık anlayışında açıkça görülmektedir. Türk spor medyasında yaşanan "kulüp yazarlığının dürüstlüğün önüne geçmesi, eksik enformasyon, haber kaynakları ile kurulmuş olan yanlış ilişkiler, spor medyasının ticarileşmesi" gibi problemlerden, spor medyasının temel öğesi olan Türk futbolunun olumsuz bir şekilde etkilenmemesi mümkün değildir.

Günümüz spor medyasında özellikle de gazetelerde, dört büyükler şeklinde bahsedilen Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüplerini takip eden muhabirler bulunmaktadır. Spor medyası için her gün yeni bir haber üretmek zorunda olan kulüp muhabirlerinin üzerinde bir haber baskısı vardır. Bu baskı onların asparagas haberler üretmelerine neden olmaktadır.

Türk futbolu ve Türk spor medyası arasındaki ilişkiden bahsederken, altının çizilmesi gereken noktalardan biri de haber kaynakları ile kurulan ve tarafsızlığı engelleyen çarpık ilişkilerdir. Spor yazarının veya muhabirinin haberini hazırlarken veya sunarken tarafsız olması kamuoyunun en önemli beklentilerinden birisidir. Ancak günümüz spor medyasında teknik direktörlerle, futbolcularla, yöneticilerle yakın olmak, samimi ilişkiler kurmak kısacası arkadaş olmak daha fazla bilgi elde edebilmenin en kolay yolu gibi görünmektedir. Bu sebeple bu yolu tercih eden muhabirler ve

gazeteciler, bu ilişkileri kurdukları insanlara karşı eleştirel gözle bakmak ve tarafsız olmak konusunda oldukça zorlanmaktadırlar.

İzleyiciler, dinleyiciler ve okuyucular, görsel, işitsel ve yazılı medyadan dördüncü kuvvet olarak üzerine düşen sorgulama, eleştiri ve gerektiğinde denetleme görevlerini yerine getirmesi beklentisi içindeyken, başta haber yapanla haber yapılan arasındaki ilişkisi olmak üzere, birtakım çıkar ilişkileri bu beklentileri boşa çıkarmaktadır. Fanatik taraftarlara ulaşmayı amaç edinerek yapılan tiraj odaklı yayıncılık, kuşkusuz Türk futbolunda giderek artan şiddet olaylarının körüklenmesi üzerinde etkili olmakta, bu durum da çalışmanın bu bölümüne ismini veren Türk futbolu ve Türk spor medyası etkileşimi üzerine verilebilecek en önemli örneklerden biri haline gelmektedir. Bu noktada spor medyasının önemli sorunlarından biri olan "spor yazarlarındaki kulüp taraftarlığı veya kulüp yazarlığı" sorunu ön plana çıkmaktadır.

Türk futbolunun Türk spor medyasındaki nitelik kaybından, yüzeysellikten ve saldırgan üsluptan etkilenmemesi mümkün değildir. Etrafa daha çok saldırana prim verildiği günümüz spor basınında önemli yerler edinmiş kimi muhabir ve yazarların kulüplerin formalı amigosu haline gelmesinde kuşkusuz uygulanan istihdam politikalarının da etkisi vardır. Medya kuruluşları, haberin maliyetini düşürebilmek amacıyla deneyim sahibi ve uzmanlaşmış gazetecileri istihdam etmek yerine tecrübesiz, niteliksiz, mesleki ilkelerden bihaber durumdaki çalışanları yeğlemekte ve bunlara da düşük ücretler ödemektedir.[271]

Türk futbolunun, Türk spor medyasının yüzeyselliğinden ve saldırgan üslubundan etkilenmemesi mümkün değildir. Günümüz spor medyası, insanlara en çok kim saldırıyorsa ona prim vermektedir. Spor medyasında önemli yerlere gelmiş bazı muhabir ve yazarların kulüplerinin formasını giymiş amigolar haline gelmesinde, spor medyasındaki istihdam politikalarının da önemli bir etkisi vardır. Medya şirketleri, haberin maliyetini düşürmek için, deneyimli ve uzman gazetecilere görev vermek yerine tecrübe ve nitelik sahibi olmayan, gazetecilik ilkelerinden uzak kişileri tercih etmekte ve bu kişileri de düşük ücretlerle çalıştırmaktadırlar.

[271] Savaş Erkorkmaz, **"Şike Davası Süresince Türk Spor Medyası",** Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Ana Bilim Dalı Radyo ve Televizyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2013, s. 45

Spor medyasının, toplumu şiddete teşvik etmeye, tiraj ve rating kazanmaya yönelik yayınları ile spor kamuoyunu güçlü bir şekilde etkilediği bir gerçektir. Bu yayınlar ve vermiş oldukları negatif mesajlar, bugün gittikçe hız kazanan ve etkisini arttıran holiganizmi alevlendiren önemli faktörlerdendir.

Futbol, dünyanın en çok takip edilen sporudur. Futbola, yüz milyonlarca insan tarafından spor, hobi veya bir oyun olmasının dışında başka anlamlar da yüklenmektedir. Bu, anlamlar fanatik diyebileceğimiz taraftarlar tarafından pek çok kutsal değerden bile değerlidir. Bu sebeple futbol yayıncılığı, spor medyasının hassas ve dikkatli olması gereken konulardan biridir.

Futbol, tüm dünyada ve dolayısıyla ülkemizde de hem ekonomik hem de izlenme konusunda yükselen bir trend içerisindedir. Ancak ülkemiz spor medyası, reyting kazanmak uğruna, futbolun değerine değer katmak yerine, sürekli seviyesiz tartışma programları yaparak ve bu programlarda kendini geliştirmek yerine fanatikçe hareket eden, dünyadan bihaber, adeta kahve ağzıyla yorum yapan insanlara yer vermektedir. Bugün, günümüzdeki birçok spor kanalında veya gazetesinde, iletişim fakültesini bitirmiş çok az insan görev yapmaktadır.

Televizyonlarda yayınlanan spor programlarında ortaya konan görüntüler ve gazetelerde futbolla ilgili yazılanlar, futbolun kendi gerçekliğinden oldukça uzak, asparagas haberlere dayalı, acıtasyon dolu ve oyunun analizinden yoksun bir hale gelmiştir.

Türkiye'de futbol medyasına en fazla tirajı ve izlenme oranını dolayısıyla en fazla reklam gelirini kazandıran genç kitlenin, bunun karşılığını futbol medyasından ne kadar alıp alamadığı altının çizilmesi gereken önemli noktalardan bir tanesidir. Taraftarı olduğu takımın oynadığı maç ile ilgili tutarlı, analize dayalı ve yönlendirmeden uzak bir yorum beklentisi içinde olan taraftar, bunun karşılığında taraftarı olduğu kulübün kaybettiği maçta hakem tarafından adeta katledildiği ve yenilginin tek sebebinin bu olduğu argümanıyla teselli edilmekten öteye gidememektedir. Bu yönlendirme

sonucunda hakkının yendiğini düşünen taraftarlar, stadyum içinde veya dışında "küfürle, yumrukla, taşla, sopayla, döner bıçağıyla" hakkını aramaya yönelmektedir.[272]

Futbol medyasının her transfer döneminde özellikle büyük kulüplere onlarca futbolcuyu transfer ederek asparagas haberciliğin örneklerini vermekten çekinmeden yayınlar yapmasının yanında, ortaya koyduğu en yanlış davranışlardan birisi de özellikle son yıllarda taraftar sayısını göz önüne alarak yayıncılık yapmasıdır. Gazetelerin spor sayfalarında dört büyüklere ayrılan sayfaların fazlalığının yanı sıra televizyon programlarında da anadolu kulüplerine hemen hemen hiç yer verilmemektedir. Futbol ile ilgili olan biten ne varsa büyük takımlar ve onların etrafında ilerlediğinin düşünülmesine sebep olan bu tutum amatör futboldan ve alt liglerden habersiz olan bir izleyici kitlesi oluşmasında oldukça etkilidir.

Ülkemizde futbol medyasından bahsederken üzerinde durulması gereken bir başka konu, büyük takım taraftarlarının bir müşteri gibi görülmesi ve müşterinin elde tutulması gerektiği düşüncesidir. Bu düşünce, büyük kulüp taraftarlarının küstürülmemesi için "yapılan yorumların taraflılığından, alınan galibiyetlerin abartılmasından, kaybedilen bir maçtan sonra galip gelen takımın değil "kaybeden büyük takımın niçin kaybettiğine" vurgu yapılmasına, argo ve şiddet seviyesi yüksek bir söyleme, hatta "vurdu-kırdı-parçaladı" şeklindeki başlıklara kadar" bir çok yanlışa neden olmaktadır.

Futbol medyasının daha çok kazanması için, takımların başarısına ihtiyacı vardır. Spor medyası, takımlar başarılı olsun ki spor gazeteleri daha çok satsın, televizyon programları daha çok izlensin şeklinde düşünmektedir. Eğer takımlar başarısız olursa, izleyici, okuyucu kitlesini yani taraftarları kaybetmemek adına spor medyası hemen bir günah keçisi bulup, bu yönde yayınlar yaparak, izleyici kitlesini bu şekilde yönlendirmektedir. Bu günah keçisi bazen bir hakem, bazen bir teknik direktör, bazen bir başkan, bazen de federasyon başkanıdır.

[272] Savaş Erkorkmaz, **a.g.e,** s. 50

4.4. Ekonomisi ve Taraftar Sayısı Açısından Türkiye'nin Üç Büyük Futbol Kulübü

Türkiye'de futbol 3 büyük kulübün etrafında şekillenmektedir. Zira bu 3 büyük futbol kulübünün toplam taraftar sayısı ülke nüfusunun yarısından çok daha fazladır. Dolayısıyla bu 3 büyük kulüp ekonomik bakımdan da Türkiye'deki en değerli kulüplerdir.

Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş'ın ekonomik yapılarının sağlıklı olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Çünkü başarıya endeksli bir ekonomileri ve başarıya endeksli taraftar sayıları vardır. Bu kulüplerin, taraftarlarına vaat ettikleri tek şey başarılı olmaktır. Bu kıskaçta da başarısızlık her daim taraftar kaybettirmektedir. Bu durumla uzun dönem baş edemeyeceklerini dünya örnekleri göstermektedir. İngiltere ve Almanya'da taraftar ve kulübün arasındaki bağlılık ilişkisi için 1. kriteri başarı değildir. Öyle olsaydı, senelerdir şampiyon olamayan Alman kulübü Borissia Dortmund'un, dünyanın tribüne en çok taraftar çeken futbol kulübü olması mümkün değildir. 3 büyük kulüp hala daha başarı odaklı devam ederse, yakın zamanda başarılı projeler bu 3 takımı alt edebilirler. Ancak maalesef diğer kulüpler de alt edebilir durmamaktadır çünkü onlar da bu 3 büyük takımı örnek almaktadırlar. Eğer bir kulüp gerçekten sağlıklı, sağlam bir projeyle yola çıkarsa, 3 büyükleri tahtından edebilme başarısını gösterebilir. Örneğin Beşiktaş, yıllarca 3. büyük gibi gözükürken, son yıllardaki atağıyla bu algıyı kırıp, şuan en çok takip edilen takım konumuna gelmiştir. Keza Medipol Başakşehir ve Konyaspor takımları, akıllı, sağlam projelerle isimlerden çokça söz ettirir olmuşlar, özellikle Medipol Başakşehir takımı, bundan birkaç yıl önce kendi evinde sıfıra yakın bir taraftara oynarken, şimdilerde 3- 4 bin ortalamaya oynamaktadır.

Bu kadar fazla faktörün olduğu bir konuda 3 büyükler için tek kriter başarı olursa ve her kulübün her sene başarılı olma gibi bir durumunun söz konusu olmayacağı göz önüne alınırsa, 3 büyükler için ekonomik olarak daha da zor günler kaçınılmazdır. Örneğin; Galatasaray, Uefa'nın ortaya koyduğu "Finansal Fair Play" kurallarına uyamaması sebebiyle 2016 – 2017 sezonunda Avrupa kupalarından men edilmiştir.

Uefa'nın 2010 yılında kabul ettiği ve 2012 senesinden bu yana uygulanmaya başlayan Finansal Fair Play kuralları, kulüplerdeki gelir ve gider tablolarını en kötü

ihtimalle denkleştirmeyi, böylelikle de adaletli rekabet ortamının korunmasını ve kulüplerin ileriki senelerde karşılaşabileceği iflas riskini engellemeyi amaçlamaktadır.

Galatasaray kulübünün, ekonomik yapısından dolayı Uefa ile yaşamış olduğu problem, Türk futboluna hiç de yabancı değildir. Yalnızca 3 sene öncesinde Beşiktaş, Gaziantepspor ve Bursaspor kulüpleri de benzer problem ile karşılaşmış ve 3 takım da Avrupa kupalarına katılmaktan men cezası almıştır.

4.5. Üç Büyük Kulüp ve Medya İlişkileri

Kulüpler, medya ile olan ilişkilerini, medyayı saygın bulmadıkları için işlevsel hale getirmiş durumdalardır. Beğenmedikleri medya kuruluşu çalışanlarını engelleme, beğenmedikleri medya kuruluşları ile mücadele etme, beğenmedikleri haberlere tavır gösterme ve bu haberleri yapanlara ceza verme yoluna gitmektedirler. Bu önemli bir problemin sonucudur. O problem de medyaya güven duymamalarıdır.

Muhabirler ve gazeteciler ise arkalarında sağlam bir güç hissetmemektedirler. Çünkü Türkiye'de televizyon yayınları ve gazeteler artık gazetecilik kaygısıyla yapılmamaktadır. İkili, yakın ilişkilerin yürütülmesi kaygısıyla yapılmaktadır. Bu ilişkiler gazeteciliğin önüne geçmektedir. Müdürler, muhabirlerini savunmamakta, patronlar da, müdürlerini savunamamaktadırlar. Çünkü amaç iyi bir gazete çıkarmak veya televizyon yayını yapmak değil, gazetelerin yarattığı kamusal alan sayesinde kendi ticari işlerini görmektir. Bu güvensizlik ortamında kulüpler de dişlerini geçirebildikleri hamleleri yapmaktadırlar. Bazen muhabirleri kendi tesislerine almamayı seçmektedirler ki maalesef bazı durumlarda, Türkiye'deki habercilik anlayışı sebebiyle tepki göstermekte çok haklı olmaktadırlar. Ancak ne olursa olsun bu sansür uygulamalarının bir problem yarattığı kesin bir gerçektir. Bu sansür uygulamalarını 3 büyük kulüp de yapmaktadırlar.

Gazeteciler örgütlenmedikleri müddetçe, medya patronları, müdürlerinin, müdürler muhabirlerinin arkalarında durmadıkları müddetçe, kulüpler bu uygulamaları yapmaya devam edeceklerdir.

Kulüpler, kendilerini neredeyse tamamen dış dünyaya kapatarak, kendi iç konuları ile ilgili önemli konuları ilk olarak, kendi sitelerinden, sosyal medya

hesaplarından ve kulüp televizyonlarından paylaşmakta, taraftarlarına adeta bu kanallar dışındaki kuruluşlara itibar etmeyin mesajları vermektedirler. Çünkü onlara göre geri kalan bütün basın kuruluşları, çoğunlukla hep yalan haberler yapmaktadırlar.

Kulüpler, kendilerinin en büyük gelir kaynağı yayıncı kuruluş muhabirlerine bile işlerine gelmediği zaman sansür uygulamaktadır. Üstelik sözleşmede kesin şartlar ile yayıncı kuruluş muhabirlerine bir ayrıcalık tanınması gerektiği belirtilmesine rağmen. Türkiye'de, birçok alanda olduğu gibi, sporda da güçlünün hukuku geçerli olmaktadır.

4.5.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü

Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 1903 yılında, İstanbul'un Beşiktaş ilçesinde, bu ülke topraklarında kurulmuş ilk spor kulübü olma özelliğini taşımaktadır. Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün tarihi resmi internet sitesinde şöyle açıklanmıştır;

"*1902 sonbaharında Beşiktaş Serencebey Mahallesi'nde, o zamanın Medine Muhafızı olan Osman Paşa'nın konağının bahçesinde, 22 kişilik genç grup, haftanın bazı günlerinde toplanıp jimnastik hareketleri yapmaktaydı. Başta Osman Paşa'nın oğulları Mehmet Şamil ve Hüseyin Bereket ile mahellenin gençlerinden Ahmet Fetgeri, Mehmet Ali Fetgeri, Nazımnazif, Cemil Feti ve Şevket Beyler'in aralarında bulunduğu gençlerin ilk ilgilendikleri spor branşları, özellikle barfiks, paralel, güreş, halter, aletli ve aletsiz jimnastikti. O sıralarda siyasi hareketler dolayısıyla her türlü toplanmadan ürkerek hafiyeler dolaştıran 2. Abdülhamit'in adamları Serencebey'deki bu toplanmaları haber alınca, spor yapan gençler bir baskınla karakola götürüldü. Bu sporcu gençlerin bir kısmının saray erkanına yakın olması, ayrıca o dönemlerde kötü gözle bakılan futbol oynamadıkları ve sadece beden hareketleri yaptıklarını belirtmeleriyle gergin durum yumuşadı. Hatta saray çevresinden Şeyhzade Abdülhalim bu sporcuları destekledi ve sık sık antrenmanları seyretmeye başladı. Ünlü boksör ve güreşçi Kenan Bey de antrenmanlara gelerek güreş ve boks hareketleri göstermeye başladı.1903 Mart'ında ise özel bir izinle Bereket Jimnastik Kulübü kuruldu. 1908'de Meşrutiyet'in ilanıyla sportif hareketler biraz daha serbestlik kazandı. 31 Mart 1909'daki siyasi olaylardan sonra Edirne'de bulunan Fuat Balkan ve Mazhar Kazancı, Hareket Ordusu ile İstanbul'a geldi. Siyasi olaylar yatıştıktan sonra iyi bir eskrim hocası olan Fuat Balkan ile başta güreş ve halter sporlarını yapan Mazhar Kazancı, Serencebey'de jimnastik yapan gençleri bularak birlikte spor yapma fikrini kabul ettirdi. Fuat Balkan, Ihlamur'daki evinin altındaki yeri, kulüp merkezi yaptı ve Bereket Jimnastik Kulübü'nün adı Beşiktaş Osmanlı Jimnastik Kulübü olarak değiştirildi. Böylece jimnastik, güreş, boks, eskrim ve atletizmin ön planda tutulduğu güçlü bir spor kulübü meydana*

geldi. Fuat Bey'in arkadaşları Refik ve Şerafettin Beyler de iyi birer eskrimciydi. Kulübün faaliyetlerini hızlandırdığı ilk dönemde futbol gölgede kalmışsa da, 1910'ların sonundan itibaren kulüpteki atlet ve jimnastikçiler futbola daha fazla ilgi duyup, kendi aralarında maçlar yapmaya başladılar. O yıllarda gençliğin ilgisi futbola kaymak üzereydi ve Beşiktaş Kulübü'nün az ilerisinde Valideçeşme ve Basiret gibi iki güçlü futbol takımı kurulmuştu. 1911 Ağustos'unda Valideçeşme futbol takımının başkanı ve kurucusu olan Ahmet Şerafettin Bey (Şeref Bey) futbolcularıyla Beşiktaş Kulübü'ne katıldı. Beşiktaşlı gençlerin kurduğu futbol takımlarını tek bir çatı altında toplamayı amaç edinen Şeref Bey'in girişimleri sonucu, Basiret Kulübü de Beşiktaş'a katıldı. Bu şekilde Futbol Şubesi, resmi olarak Kulüp'te faaliyete başladı."[273]

Yıllar boyunca Beşiktaş kulübünün sahip olduğu ilk renklerin kırmızı-beyaz olduğu, Balkan Savaşı kaybedildikten sonra ise siyah-beyaz şeklinde değiştirildiği söylenmektedir. Beşiktaş'ın tarihiyle alakalı pek çok kaynakta bu şekilde bir bilgi yer almaktadır. Fakat 100. yıl ile ilgili belgeselin hazırlanma aşamasında yapılmış olan detaylı araştırmalarda, kırmızı rengin kullanılmadığı, kulübün renklerinin hep siyah-beyaz olduğu şeklindeki belge ve kayıtlar ortaya çıkmıştır. Beşiktaş'ın 100. Yıl Belgeseli yapımcısı Tuğrul Yenidoğan, yapmış olduğu araştırmaların neticesinde bu konuyu açıklığı kavuşturmuştur.

Beşiktaş, Türkiye'de futbolun profesyonelleşmesi sonrasında şampiyon olma başarısı göstermiş beş spor kulübünden bir tanesidir.

"Beşiktaş, güncel olarak futbol (erkeklerde), basketbol (erkek ve bayanlarda), hentbol ve voleybol (erkekler) dallarında birinci lig düzeyinde temsil edilmektedir. Bu dalların yanında atletizm, bedensel engelliler, boks, briç, güreş, jimnastik, kürek, masa tenisi, satranç ve elektronik spor dallarında faaliyetlerini sürdürmektedir."[274]

Beşiktaş futbol takımı, 1956-1957, 1957-1958, 1959-60, 1965-66, 1966-67, 1981-82, 1985-86, 1989-90, 1990-91, 1991-92, 1994-95, 2002-03 ve 2008-09 sezonları olmak üzere tam 13 kez lig şampiyonluğunu kazanmış ve bu alanda en çok şampiyon olan üçüncü takımdır. Kulüp ayrıca, profesyonel liglere geçilmesinin ardından, 9 Türkiye kupası, 8 Cumhurbaşkanlığı / Süper Kupa, 6 Başbakanlık kupası kazanmıştır.

[273] http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/76/ (28.04.2016)
[274] https://tr.wikipedia.org/wiki/Be%C5%9Fikta%C5%9F_JK (28.04.2016)

Beşiktaş futbol takımı, 1991- 1992 sezonunda ligi yenilgisiz tamamlayıp şampiyon olmuştur ve bu alanda tektir. 1989- 1990 sezonundaysa Adana Demirspor ile karşılaşmış, rakibini 10- 0 mağlup ederek resmi bir maçta en çok gol atan ve en farklı galibiyeti elde eden kulüp olmuştur.

Beşiktaş, 16 Mayıs 1952 tarihinde oynanan Türkiye-Yunanistan milli maçında Türkiye'yi temsil ettiği için Türkiye Büyük Millet Meclisi tarafından ambleminde Türk bayrağını taşıma hakkı verilen iki kulüpten biridir. (Bu hakka sahip olan diğer takım, Kurtuluş Savaşı'nda yaptıkları katkılardan ötürü Karşıyaka Spor Kulübü'dür.)[275]

Beşiktaş kulübünün uluslararası arenada en büyük başarıları, 1986-1987 sezonunda günümüzdeki ismi Şampiyonlar Ligi olan Şampiyon Kulüpler Kupası'nda ve 2003 sezonunda Uefa Kupası'nda çeyrek final oynamasıdır.

Tesisler; Beşiktaş Akatlar Spor Kompleksi, Beşiktaş Fulya Süleyman Seba Kompleksi, Beşiktaş Koleji, Beşiktaş Nevzat Demir Tesisleri, Beşiktaş Plaza ve Kulüp Binası, Pendik Tesisleri, Süleyman Seba Spor Salonu, Beşiktaş Şevket Belgin Spor Salonu, Hakkı Yeten Futbol Altyapı Tesisleri, Vodafone Arena.[276]

Kulüp Yapısı; Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret Anonim Şirketi veya kısa adıyla Beşiktaş Futbol AŞ, Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün futbol şubesi ile alakalı bütün işleri yürüten şirkettir. Beşiktaş kulübünün yüzde 49'u halka arz edilmiştir.

Beşiktaş Jimnastik Kulübü'nün piyasa değeri 2015 yılı kapanışına göre, 1 Milyar 75 Milyon Liradır.[277]

Ürün; Beşiktaş Jimnastik Kulübü atletizmde, basketbolda, bedensel engellilerde, boksta, briçte, futbolda, güreşte, hentbolda, jimnastikte, kürekte, masa tenisinde, motor sporlarında, satrançta, voleybol branşlarında aktif bir şekilde faaliyetler yürütmektedir. Faaliyet gösterilen spor branşları, yönetim kurulu kararı ile

[275] Çağatay Sönmez, **''Yazılı Basında Üç Büyükler ve Anadolu Kulüpleri Ayrımı'',** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 2011, s. 24
[276] http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tesisler/6/23/ (28.04.2016)
[277] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)

belirlenmekte, en popüler ve en çok yatırım yapılan spor dalı olarak da futbol ön plana çıkmaktadır.

Beşiktaş Jimnastik kulübünün ürünlerini sattığı ‘’Kartal Yuvası’’ mağazalarında 2000’e yakın ürün çeşidi bulunmaktadır. Ürün satışında hedeflenen kitle Beşiktaş Kulübü taraftarıdır. Kartal Yuvası mağazalarında en çok satılan ürün formalardır. Formaları bay, bayan ve çocuk giyim ürünleri takip etmektedir. Bu ürünler ile beraber şapka, anahtarlık gibi ürünler gelirlerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır.

Beşiktaş, şuanda maçlarını 10 Nisan 2016 yılında açılan Vodafone Arena isimli, 42.000 kişi kapasiteli stadyumda oynamaktadır. Kulüp, geçtiğimiz sezon sponsorluk, reklam, maç hasılatı ile birlikte toplam 236,1 milyon liralık bir gelir elde etmiştir.[278]

Beşiktaş Jimnastik kulübünün toplam borcu **2010** yılında **266.591.551** lira iken, **2016** yılında bu borç **yüzde 472** artarak, **1.524.905.170 lira** olmuştur. Kulüp bu sürede ligde bir defa şampiyon olmuştur ve rakiplerine nazaran pek de başarılı sezonlar geçirememiştir. Bir de buna eski stadını yıkıp yerine yeni stat yapma projesi eklenince kulübün borçları iyice artmıştır. Kulüp 2012 – 2013 sezonunda “Feda” adı altında futbolcu maaşlarında küçülmeye gitse de bu borçların artmasına engel olamamıştır.[279]

4.5.1.1. Beşiktaş Jimnastik Kulübü Ve Medya İlişkileri

Beşiktaş, özellikle son 20 yılda, rakipleri Galatasaray ve Fenerbahçe’ye göre daha az başarılı olmuştur. Bunun sonucunda da medyada kendisine daha az yer bulmuştur. Siyah beyazlı kulübün yöneticileri, yıllardır, “ Türkiye’de iki büyük kulüp var algısı yaratılmaya çalışılıyor” diyerek bu konudaki şikayetlerini dile getirmişlerdir. Ancak bu durumun başarı ile orantılı olduğu, son yıllarda kulübün elde ettiği başarılı sonuçları sonrası, medyanın kulüp üzerindeki ilgisinden anlaşılmaktadır. Aşağıdaki tabloda, gazetelerde ve televizyonlarda kaç Beşiktaşlı yorumcunun yer aldığı görülmektedir.

[278] http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri_sto5098901/story.shtml, (28.04.2016)
[279] http://www.haber10.com/futbol/dort_buyuklerin_borcu_yuzde_300_artti-670355 (05.04.2017)

Tablo 20

Gazete ve Televizyonlardaki Beşiktaşlı Yorumcu Sayısı

GAZETELERDEKİ SPOR YAZARLARI		**TELEVİZYON KANALLARINDAKİ SPOR YORUMCULARI**	
BEŞİKTAŞ	13	*BEŞİKTAŞ*	8
FENERBAHÇE	11	*FENERBAHÇE*	5
GALATASARAY	8	*GALATASARAY*	4
TARAFSIZLAR	22	*TARAFSIZLAR*	13

Beşiktaşlı olarak bilinen köşe yazarları: Turgay Demir, Cem Dizdar, Serdar Sarıdağ, Gökhan Dinç, Feyyaz Uçar, Yemen Ekşioğlu, Fatih Doğan, Ali Ece, Kenan Başaran, Güntekin Onay, Ömer Güvenç, Sinan Vardar ve Haşmet Babaoğlu.

Beşiktaşlı Televizyon Yorumcuları: Turgay Demir, Cem Dizdar, Sinan Engin, Gökhan Dinç, Ali Ece, Ali Gültiken, Fatih Doğan, Ali Cansun.

Beşiktaş kulübünün, medya ile ilişkileri ezeli rakipleri kadar problemli olmasa da onlar da zaman zaman medya mensuplarına sansür uygulamaktadırlar. Son olarak, 5 Kasım 2016'da oynanan ve Beşiktaş'ın tartışmalı hakem kararları sonrası 2-1 kazandığı Trabzonspor maçı sonrası, Fotomaç gazetesinin atmış olduğu " Kartal Pençesi" isimli, bir hakem ve Beşiktaş'lı bir futbolcunun olduğu bir manşetten rahatsız olan kulüp, bütün tesislerinin kapılarını bu gazete çalışanlarına kapatmıştır.

Resim 24

Fotomaç Gazetesinin Manşeti



Bu manşet sonrası taraftarlarının da tepkilerine kayıtsız kalamayan kulüp, gazeteye sansür uygulamıştır. Fotomaç gazetesinin attığı manşetin, ülkemizde pek görmeye alışkın olmadığımız bir manşet olduğunu kabul etmekle birlikte, kulüplerin hemen yasaklama yoluna gittiklerini söylemek de doğru olacaktır.

4.5.2. Fenerbahçe Spor Kulübü

Fenerbahçe Spor Kulübü, 1907 yılında İstanbul'da kurulmuştur. Kulübün tarihi resmi internet sitesinde şu şekilde anlatılmaktadır;

"Takvim yaprakları 1907 yılını göstermekteyken II. Abdülhamit devrinin son günleri yaşanmaktadır. Saltanatının son zamanlarını yaşayan II. Abdülhamit'in rejimi her alanda etkisini yitirmeye başlamıştır. Bu azalma futbola da yansımıştır. Artık Türk gençleri de futbol oynamaya başlamıştır. Bu durumdan yararlanan Kadıköylü gençlerden, Hariciye Nazırı Asım

ve Server Paşa'ların torunu Londra Sefareti Başkatibi Nuri Bey'in oğlu Ziya Bey ile Harekat Ordusu Feriki Şevki Paşa'nın oğlu Ayetullah Bey ve de ünlü edebiyatçı Sami Paşazade Sezai Bey'in yeğeni Enver Necip (Okaner) Bey, Necip Bey'in Moda Başpınar Sokak 3 numaralı evde yaptıkları görüşme neticesinde kuracakları takım hakkında fikir yürütmüşlerdir. Görüşmeler sonucunda maddi destek sağlayan devrin zenginlerinden Saint Joseph mezunu Mühendis Nurizade Ziya Bey'e kulübün kurucu başkanlığı, Osmanlı Bankası memurlarından Ayetullah Bey'e kâtiplik görevi, Bahriye Subayı Necip Bey'e de kaptanlık ve veznedarlık görevi verilmiştir. Yine görüşmede varılan fikir birliği ile de; kuracakları kulübün adını oturdukları semtten esinlenerek Fenerbahçe yapmaya, armalarını Fenerbahçe Burnu'ndaki ışık saçan fenerden, formalarındaki renkleri ise fener bahçesindeki papatyaların kıskançlık ve temizlik sembolü olan renklerinden yani sarı ile beyazdan almasına karar vermişlerdir. Kulübün kadrosu semtteki gençlerden oluşturulmuştur. 1908 yılında İkinci Meşrutiyet'in ilanı ile tanınan dernek kurma serbestliği İstanbul'da birçok Türk kulübünün kurulmasına vesile olmuştur. Kulüp sayısındaki artış İstanbul'da yeni bir ligin kurulması ihtiyacını doğurmuştur. Bu nedenle de o dönemlerde ülkede resmi tatil günü olan Cuma günleri oynanacak bir lig olan, Cuma Ligi adıyla yeni bir lig kurulmuştur. Kulüp, kuruluşunda sarı-beyaz olan renklerini 1909 sonbaharında sarı-laciverte çevirmiştir. 1909-1910 sezonuyla birlikte de İstanbul Futbol Ligi'ne katılmıştır. Fenerbahçe–Galatasaray kulüpleri arasındaki ezeli rekabet, ilk defa 17 Ocak 1909 tarihinde Galatasaray Lisesi öğrencilerinin takımı ile, yeni kurulmuş bir semt takımı maçı şeklinde başlamıştır. Bu tarihten itibaren de o dönemlerdeki İstanbul futbolundaki şampiyonluklar genelde bu iki Türk takımı arasında paylaşılmıştır."[280]

Fenerbahçe'yi diğer rakipleri Galatasaray ve Beşiktaş'tan farklı kılan özelliği, İstanbul'un Anadolu yakasında kurulmuş olmasıdır. Kulübün tesislerinin büyük bir çoğunluğu ağırlıklı olarak günümüzde de İstanbul'un Anadolu yakasında bulunmaktadır.[281]

Fenerbahçe, futbolun yanı sıra, basketbol (erkek ve kadın), voleybol (erkek ve kadın), atletizm, boks, kürek, yelken, yüzme ve masa tenisi branşlarında da faaliyet göstermektedir. Fenerbahçe futbol takımı, profesyonel liglere geçilen yıllardan bu yana 1959, 1960-61, 1963-64, 1964-65, 1967-68, 1969-70, 1973-74, 1974-75, 1977-78, 1982-83, 1984-85, 1988-89, 1995-96, 2000-01, 2003-04, 2004-05, 2006-07, 2010-11 ve 2013-2014 sezonlarında olmak üzere toplam 19 Türkiye Birinci Futbol Lig'i

[280] http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=2 (28.04.2016)
[281] Sönmez Ç. , **A.g.e,** s. 27

şampiyonluğu yaşamaştır. Kulübün 6'şar tane de Cumhurbaşkanlığı ve Türkiye Kupası bulunmaktadır. Fenerbahçe, 1988-1989 sezonu boyunca, 36 karşılaşmada tam 103 golle, Türkiye Birinci Futbol Lig'i tarihinin "Bir sezonda en çok gol atan takımı" unvanını ele geçirmiştir. Kulübün uluslararası alandaki en büyük başarıları; 1966-1967 Balkan Kupasını kazanmış olması, 2007-2008 sezonunda Şampiyonlar Lig'i çeyrek finali ve 2012-2013 sezonunda Uefa Avrupa Lig'i yarı finalidir.

*"**Tesisler;** Ülker Stadyumu Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Spor Kompleksi, Fenerbahçe Merkez Yönetim Binası, Fenerbahçe Faruk Ilgaz Tesisleri, Fenerbahçe Can Bartu Tesisleri, Fenerbahçe Lefter Küçükandonyadis Kamp Tesisleri, Fenerbahçe Altyapı Tesisleri, Fenerbahçe Samim Göreç Basketbol Kapalı Spor Salonu, Fenerbahçe Muhtar Sencer Voleybol Kapalı Spor Salonu, Fenerbahçe Kürek Şubesi Sapanca Tesisleri, Fenerbahçe Fikirtepe Tesisleri, Fenerbahçe Koleji Kampüsü, Fenerbahçe Vefa Küçük Kapalı Yüzme Havuzu, Fenerbahçe Tam Olimpik Yüzme Havuzu, Fenerbahçe Üye ve Aileleri Yüzme Havuzu, Fenerbahçe Eğlence ve Dinlenme Salonu, Fenerbahçe Konukevi, Fenerbahçe Todori Tesisleri, Fenerbahçe Ankara Tesisleri, Fenerbahçe Düzce Topuk Yaylası Tesisleri, Fenerbahçe Uluslar arası Spor Kompleksi Ülker Sports Arena."*[282]

Kulüp Yapısı; Fenerbahçe Futbol AŞ, yüzde 20.6'sı halka açık bir şirkettir.[283] Kulübün piyasa değeri 2015 kapanışına göre 1 Milyar 68 Milyon liradır.[284]

Ürün; Fenerbahçe Spor Kulübü 9 branşta faaliyettedir. Faaliyette olduğu spor branşları futboldan, basketboldan, voleyboldan, yelkenden, kürekten, bokstan, yüzmeden, masa tenisinden, atletizmden oluşmaktadır. Bir spor branşında faaliyet gösterilmesi için divan kurulunun ve yönetim kurulunun onayı gerekmektedir. En çok yatırım ise futbola yapılmaktadır. Ürün satışında hedef kitle her yaştan tüm taraftarlardır.

Fenerbahçe Spor Kulübü'nün ürünlerine bu kadar çok talep olmasını sağlayan en önemli etken, ürün fiyatlarıdır. Ürün fiyatlarının belirlenmesinde, bütün taraftarlara hitap etmesi koşulu önem taşımaktadır. Talebin yüksek olmasını sağlayan bir başka etkense maç zamanları olarak göze çarpmaktadır.

[282] http://www.fenerbahce.org/tesisler/ (28.04.2016)
[283] http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-3-c-yk-fr_5697533.pdf (28.04.2016)
[284] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti 28/04/2016

Fenerbahçe Spor Kulübü, ürünlerini '' Fenerium'' mağazalarında satmaktadır. Lisanslı ürün çeşidi 2500'e yakındır. Lisanslı ürünler formaların ve giyim ürünlerinin yanı sıra tekstil, kozmetik, hediyelik eşya gibi ürünlerdir. Bunların yanı sıra Fenerbahçe motor sikletleri, dvdleri-vcdleri, tavlaları da satışa sunulmaktadır. En fazla talep gören ürünlerse futbol takımı formalarıdır. Ürün fiyatları belirlenirken herkese hitap eden fiyatlar olmasına özen gösterilmektedir.

Fenerbahçe, maçlarını 50.509 kişi kapasiteli Ülker Stadı'nda (Eski adı Şükrü Saraçoğlu Stadyumu) oynamaktadır. Kulüp geçtiğimiz sezon, sponsorluk, reklam ve maç hasılatı ile birlikte toplam 329,5 milyon liralık bir gelir elde etmiştir.[285]

Fenerbahçe kulübünün toplam borcu **2010** yılında **268.077.230** lira iken, **2016** yılında bu borç **yüzde 384,4** artarak, **1.298.680.981** liraya yükselmiştir. Kulüp aradan geçen bu 6 yılda 2 kere lig şampiyonu olmuş, 1 defa Uefa Avrupa Ligi'nde yarı final oynamış ve stadının isim hakkını satmıştır. Ancak buna rağmen borcunu azaltamadığı gibi, artmasına engel olamamıştır. Tabi bunda kulübün 2011 yılında uğradığı şike süreci oldukça etkili olmuştur.[286]

4.5.2.1. Fenerbahçe Spor Kulübü Ve Medya İlişkileri

Fenerbahçe Spor Kulübü, 3 büyük kulüp içerisinde medya ile ilişkileri problemli olan kulüplerden biridir. Bu durumun ortaya çıkmasında, Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Aziz Yıldırım'ın, medya mensupları tarafından çokça eleştirilmesi ve Aziz Yıldırım'ın kişiliği gereği geri adım atmaması büyük etkendir. Fenerbahçe de diğer ezeli rakipleri gibi, medyanın kendilerine sıkça haksızlık yaptığını söylemektedir. Her ne kadar bazı durumlarda Fenerbahçe Kulübü bu konuda haklı da olsa, onlar da zaman zaman medyaya sansür uygulamışlardır.

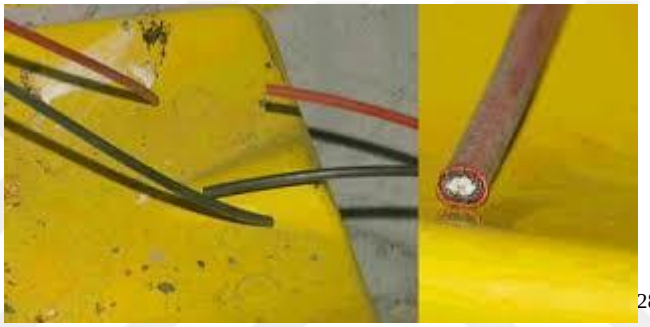
29 Nisan 2007 yılında, Fenerbahçe Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda, Fenerbahçe ile Denizlispor arasında oynanan lig mücadelesi sırasında, yayıncı kuruluş Lig Tv'nin maçı yayınladığı kameralardan 6'sının kabloları arka arkaya kesilmiş ve yayıncı kuruluş sadece iki kamerayla yayını gerçekleştirmek zorunda kalmıştır. Yayıncı kuruluş, yaptığı

[285] http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri_sto5098901/story.shtml 28/04/2016
[286] http://www.haber10.com/futbol/dort_buyuklerin_borcu_yuzde_300_artti-670355 (05.04.2017)

açıklamada bu kabloların profesyonelce kesildiğini iddia etmiştir. Daha önceki haftalarda yayıncı kuruluşun kendilerine büyük haksızlıklar yaptığını iddia eden Fenerbahçe yönetimi, maç öncesi yayıncı kuruluşu stada almak istememiş ancak yapılan uzun pazarlıklar sonucu yayıncı kuruluş stada alınmıştır. Fenerbahçe kulübü, kendilerine yapılan suçlamaları kesin bir dille reddetmiş, sorumluların kameralar tarafından tespit edildiğini ve güvenlik güçlerine verileceğini açıklamıştır.[287] Ancak bu olay kamu vicdanında bir soru işareti olarak kalmıştır.

Resim 25

Lig Tv'nin Kesilen Kabloları



288

Örneğin; Fenerbahçe Başkanı Aziz Yıldırım, Kayseri maçının sonunda soyunma odasına inmesi ve Terraneo ile arasındaki sorunlarla ilgili haberlerin ardından 22 Ekim 2015'te Şükrü Saraçoğlu Stadı'nda oynanan Ajax maçına 5 gazete muhabirini aldırmamıştır. Turkuvaz Medya Grubu muhabirleri Volkan Demir ve Emre Bol, Star Gazetesi Muhabiri Aygün Özipek, Hürriyet Gazetesi Muhabiri Ahmet Ercanlar ve Haberturk Muhabiri Ahmet Selim Kul bu karşılaşmada stada girememiştir.[289] Bu olay sonrası Türkiye Spor Yazarları Derneği Harekete geçmiş ve akreditasyon sistemini değiştirmek zorunda kalmıştır.

[287] http://sampiy10.gazetevatan.com/lig-tv-nin--canli-yayin-kablolari-kesildi-117739-futbol-sampiy10-haber/ (05.04.2017)
[288] http://tr.beinsports.com/haber/lig-tvnin-kamera-kablolari-kesildi (05.04.2017)
[289] http://www.ahaber.com.tr/spor/2015/10/23/yildirim-sansur (05.04.2017)

Aziz Yıldırım, özellikle genel kurulda yaptığı konuşmalarda veya basın toplantısında yaptığı açıklamalarda gazetecilerden sürekli şikayetçi olduğunu belirten konuşmalar yapmaktadır. Aziz Yıldırım, birçok spor yazarıyla da mahkemeliktir.

Resim 26

Aziz Yıldırım – Medya İlişkisi



Diğer iki büyük kulüpten farklı olarak, Fenerbahçe Spor Kulübü – medya ilişkisi, kurumsal yapıdan çok genellikle kulüp Başkanı Aziz Yıldırım ve medya ilişkisi ekseninde şekillenmektedir.

Resim 27

Aziz Yıldırım – Medya İlişkisi



Resim 28

Aziz Yıldırım – Medya İlişkisi



Aşağıdaki tabloda, gazetelerde ve televizyonlarda kaç Fenerbahçeli yorumcunun yer aldığı görülmektedir.

Tablo 21

Gazete ve Televizyonlardaki Fenerbahçeli Yorumcu Sayısı

GAZETELERDEKİ SPOR YAZARLARI		**TELEVİZYON KANALLARINDAKİ SPOR YORUMCULARI**	
BEŞİKTAŞ	13	*BEŞİKTAŞ*	8
FENERBAHÇE	11	*FENERBAHÇE*	5
GALATASARAY	8	*GALATASARAY*	4
TARAFSIZLAR	22	*TARAFSIZLAR*	13

Fenerbahçeli olarak bilinen köşe yazarları; Gürkan Kubilay, Gürcan Bilgiç, Emre Bol, Hakkı Yalçın, İlker Yağcıoğlu, Serkan Akcan, Engin Verel, Ersin Düzen, Serdar Ali Çeliker, Rüştü Reçber, Mehmet Yılmaz.

Fenerbahçeli televizyon yorumcuları; Gürcan Bilgiç, İlker Yağcıoğlu, Abdülkerim Durmaz, Emre Bol, Engin Verel.

4.5.3. Galatasaray Spor Kulübü

Galatasaray Spor Kulübü, Türk Spor Tarihi içindeki öncü olma özelliğini hiç tartışmasız içinde doğmuş olduğu ve yine öncü bir kurum olan Galatasaray Lisesi'nden (Mektebi Sultani) almıştır. Okul ve kulüp arasındaki bu sağlam bağ, inkâr edilemeyecek bir gerçek ve övünç kaynağı olmuştur. Kulüp, 1905 yılında Ali Sami Yen tarafın kurulmuştur. Galatasaray'ın kuruluş tarihi kulübün resmi internet sitesinde şu sözlerle açıklanmaktadır;

"Galatasaray Spor Kulübü'nün kurucusu Ali Sami Yen, "Ellinci Yıl" kitabında kuruluş öyküsünü şöyle anlatır: "1 Teşrin 1905'te mektebin beşinci sınıfında edebiyat muallimimiz merhum Mehmet Ata beyin dersi esnasında birkaç arkadaş baş başa vererek Galatasaray'da bir futbol kulübü kurmaya karar verdik. İlk müteşebbisler oyuna ve mücadeleye meyyal arkadaşlardan Asım Tevfik Sonumut, Reşat Şirvani, Cevdet Kalpakçıoğlu, Abidin Daver, Kamil...gibi gençlerdi. Mektepde tahsilde bulunan Bulgar ve Sırp talebesinden çevik ve kuvvetli olanlar da bize iltihak etmişlerdi. Asım'ı muhasebeciliğe, Cevdet'i ikinci reisliğe seçmiş, kendim de Reis olmuştum. Asım her hafta arkadaşlardan birer kuruş toplamakda mahir olduğu için kendisini muhasebeci yapmıştık. Ben Reisliği topu yağlayıp şişirmekle almıştım. Topumuza evladım gibi bakardım. Zaten varımız yoğumuz da toptu. Mektebe gelirken, domuz sokağından geçer, domuz yağı alırdım. Topu onunla yağlar, şişirirdim; yamasını yeni pabucumdan kesmiştim. Bunu gören arkadaşlar, bana hepimizden fazla paye vermişlerdi. Yani o zaman Reisliğe ve diğer vazifelere payeyi, en çok çalışan kazanırdı. Cevdet de ikinci Reisliği formaları yıkadığı için almıştı."[290]

Kulübün kuruluş mottosu kurucusu Ali Sami Yen'in dediği '' Maksadımız İngilizler gibi toplu bir halde oynamak, bir renge ve bir isme malik olmak ve Türk olmayan takımları yenmek" sözüdür.

[290] http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13, (28.04.2016)

"Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) öğrencileri tarafından 1905"te kurulmuştur. İlk başlarda Kırmızı-Beyaz renkleri seçen Galatasaray, daha sonra Sarı-Siyah ve son olarak da Sarı-Kırmızı renklerle sahaya çıkmıştır. İlk maçını Barhau İngiliz gemisiyle yapan Galatasaray 1906-1907 sezonunda İstanbul Futbol Ligine katılmıştır. 1908-1909 sezonunda da bu ligde şampiyon olmuştur. 1911 yılında Romanya ve Macaristan"a giderek yurt dışında Türk futbolunu temsil eden ilk takım olmuştur. Bükreş"te Bükreş karmasını 11-1 yenmiştir."[291]

Galatasaray kulübü şuanda, Futbol (Erkek), Basketbol (Erkek, Kadın, Tekerlikli Sandelye), Voleybol (Erkek, Kadın), Yüzme , Kürek, Yelken, Sutopu (Erkek, Kadın), Motor Sporları, Binicilik, Judo, Briç, Atletizm, Satranç şubeleri olmak üzere pek çok şubede faaliyet göstermektedir. Kulüp, profesyonel lige geçildikten sonra şampiyon olan beş kulüpten sonra şampiyon olan beş kulüpten birisidir. Galatasaray futbol takımı, 1961-1962, 1962-1963, 1968-1969, 1970-1971, 1971-1972, 1972-1973, 1986-1987, 1987-1988, 1992-1993, 1993-1994, 1996-1997, 1997-1998, 1998-1999, 1999-2000, 2001-2002, 2005-2006, 2007-2008, 2011-2012, 2012-2013, 2014-2015 sezonlarında olmak üzere toplamda 20 kez Türkiye Birinci Futbol ligi şampiyonu olmuş ve en çok şampiyon olan takım ünvanını eline almıştır. Galatasaray, sportif olarak Türkiye'nin hem yerel liglerde hemde Avrupa kupalarında en başarılı takımıdır ve bir çok ilke imza atmıştır. Kulüp, Türkiye liginde 1996- 2000 yılları arasında 4 sene üst üste şampiyonluk yaşamış ve bu konuda bir ilke imza atmıştır. Galatasaray kulübü 16 kez ile Türkiye Kupasını en çok kazanan takımdır. Galatasaray yerel liglerde kazanılan kupa sayısında diğer rakiplerine büyük fark atmıştır. Galatasaray 20. şampiyonluğa ulaştığı için armasında dört yıldız olan ilk ve tek kulüptür.

Galatasaray"ı üç büyük İstanbul kulübü içinde sportif başarı anlamında diğerlerinden ayıran en büyük özelliği kuşkusuz, Avrupa kupası organizasyonlarında şampiyon olmuş ilk ve tek Türk takımı olmasıdır. 1999-2000 sezonunda 17 Mayıs 2000 yılında Danimarka'nın başkenti Kopenhag şehrinde İngiliz takımı Arsenal'i yenerek UEFA Kupası'nı kazanan Galatasaray, turnuva boyunca hiçbir maçında yenilmeyerek bu alanda bir de rekora imza attı. 2000- 2001 sezonunun hemen başında, Süper Kupa karşılaşmasında Şampiyonlar Ligi şampiyonu İspanyol temsilcisi Real Madrid'i Monaco'da yenen sarı-kırmızılılar, böylece müzesine bir Avrupa Kupası daha götürmüştür. Galatasaray, bu başarılarının sonucunda, Uluslararası Futbol Tarihi ve

[291] Bayram Aladanlı ve Ünal Çördük, **Futbol Tarihi ve Sporda İlkler,** İstanbul: Yeşil Elma Yay. , 2009, s. 20

İstatistikleri Federasyonu'nun yaptığı "dünyanın en iyi futbol kulüpleri" istatistik çalışmasına göre 2000 yılında dünyanın en iyi takımları sıralamasında birinci olmuştur. Galatasaray ayrıca, 1988-1989 sezonunda Şampiyon Kulüpler Kupası'nda (bugünkü adıyla Şampiyonlar Ligi'nde) yarı final oynayan tek takım olma başarısını göstermiştir.

*"**Tesisler;** Ali Sami Yen Spor Kompleksi Türk Telekom Arena, Florya Metin Oktay Tesisleri, Galatasaray Kalamış Tesisleri, Galatasaray Adası, Ergun Gürsoy Olimpik Yüzme Havuzu, Nevzat Özgörkey Binicilik Tesisleri, Küçükçekmece Kürek Tesisleri, Beyoğlu Hasnun Galip Binası, Galatasaray Taç Spor Tesisleri."*[292]

Kulüp Yapısı; Galatasaray Sportif A.Ş. %68,77'si Galatasaray Spor Kulübü Derneği'nin ve %31,23'ü halka açık ortaklıktan oluşan bir şirkettir.[293] 2015 yılı kapanışına göre piyasa değeri 368 milyon liradır.[294]

Ürün; Galatasaray Spor Kulübü'nün faaliyet gösterdiği spor branşları futboldan, basketboldan, tekerlekli sandalye basketbolundan, su topundan, yüzmeden, kürekten, atletizmden ve briçten oluşmaktadır. Ancak ürün satışları genellikle futbola yöneliktir. Hedef kitle olarak tüm taraftarlar görülmektedir. Bazı ürünler gelir düzeyi yüksek taraftarlara göre hazırlanmıştır. Uygun fiyatlara kaliteli ürünler üretilerek Galatasaray markası kullanılmaktadır.

Galatasaray Spor Kulübü ürünlerini ''Galatasaray Store'' mağazalarında satmaktadır. Galatasaray Kulübü'nün yaklaşık 2000 çeşit ürünü bulunmaktadır. Futbol ve basketbol ürünlerinin yanında tekstil, kozmetik, aksesuar çeşitleri, takı çeşitleri, hediyelik eşya çeşitleri, çantalar, kırtasiye çeşitleri, ev dekorasyon ürünleri gibi ürün çeşitleri de vardır.

Galatasaray futbol takımı, maçlarını 15 Ocak 2011 yılında açılan, 52.652 kişi kapasiteli Türk Telekom Arena Stadı'nda oynamaktadır. Kulüp, geçtiğimiz sezon reklam, sponsorluk, maç hasılatı ile birlikte toplam 437,2 milyon lira gelir elde etmiştir.[295]

---

[292] http://www.galatasaray.org/sl/galatasarayin-tesisleri/13 (28.04.2016)
[293] http://sportif.galatasaray.org/ (28.04.2016)
[294] http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti 28/04/2016
[295] http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri_sto5098901/story.shtml , 28/04/2016

Galatasaray kulübünün toplam borcu, **2010** yılında **514.046.150** lira iken, **2016** yılında bu borç **yüzde 204,2** artarak, **1.564.000.000** lira olmuştur. Kulüp bu süre zarfında borsada bir kere sermaye artırımına gitmesine, ligde 4 kere şampiyon olup, 4 defa şampiyonlar ligine gitmesine rağmen, kulübün futbolculara ödediği yüksek maaşlar ve son olarak bu maaşlardan dolayı Uefa'nın ortaya koyduğu "Finansal Fair Play" kurallarına uyamaması sebebiyle 2016 – 2017 sezonunda Avrupa kupalarından men edilmesi, bu borcun artmasına engel olamamıştır.[296]

4.5.3.1. Galatasaray Spor Kulübü ve Medya İlişkileri

Galatasaray Spor Kulübü, diğer iki büyük kulüp gibi, hoşuna gitmeyen haberler sonrası medyaya sansür uygulamaktadır. Galatasaray kulübü yöneticileri, yıllardır medyanın "Fenerli" olduğunu iddia etmekte ve bundan şikayet etmektedir. Aşağıdaki tabloda, gazetelerde ve televizyonlarda kaç Galatasaraylı yorumcunun yer aldığı görülmektedir.

Tablo. 22

Gazete ve Televizyonlardaki Galatasaraylı Yorumcu Sayısı

GAZETELERDEKİ SPOR YAZARLARI		**TELEVİZYON KANALLARINDAKİ SPOR YORUMCULARI**	
BEŞİKTAŞ	13	*BEŞİKTAŞ*	8
FENERBAHÇE	11	*FENERBAHÇE*	5
GALATASARAY	8	*GALATASARAY*	4
TARAFSIZLAR	22	*TARAFSIZLAR*	13

Galatasaraylı olarak bilinen köşe yazarları; Levent Tüzemen, Hakan Ünsal, Serkan Korkmaz, Oğuz Dizer, Yalçın Dümer, Osman Şenher, Serhat Ulueren, Bahri Havadır.

[296] http://www.haber10.com/futbol/dort_buyuklerin_borcu_yuzde_300_artti-670355 (05.05.2017)

Galatasaraylı televizyon yorumcuları; Levent Tüzemen, Rasim Ozan Kütahyalı, Ümit Karan, Gökmen Özdenak.

Galatasaray Spor Kulübü, 24 Ağustos 2016'da Ntv'de canlı yayına çıkan Fenerbahçe Spor Kulübü başkanı Aziz Yıldırım'ın, Galatasaray ile ilgili iddiaları sonrası, hemen bir gün sonra 25 Ağustos 2016'da yaptığı açıklamada, "NTV ve NTVSPOR kanallarının, tarafsız yayıncılık ilkelerini yerine getirdiklerine ikna olacağımız güne kadar akreditasyonları durdurulmuştur" ifadelerini kullanarak, Ntv ve Ntvspor muhabirlerini kendi tesislerine, stadlarına, basın toplantılarına almayacağını ifade etmiştir.[297]

Yine Galatasaray Kulübü, 29 Ekim 2016 günü oynanan Adanaspor maçı sonrasında düzenlenen basın toplantısında teknik direktörleri Riekerink'e, "Kızlarınız garsonluk mu yapıyor" diye soru soran Beyaz TV muhabirine yasak getirmiştir.[298] İşin ilginç yanı, 7 Kasım 2016'da aynı Beyaz Tv'de yayın yapan, " Beyaz Futbol" programına telefon ile bağlanan Galatasaray yöneticisi Levent Nazifoğlu, yaptığı açıklamada, " Televizyon kanallarında, sizin yorumcunuz Rasim Ozan Kütahyalı dışında Galatasaraylı, Galatasaray'ın haklarını koruyan yorumcu yok, bu durumdan hiç memnun değiliz" diyerek, aslında yöneticilerin kafa yapılarının nasıl çalıştığını ortaya koymuştur. Onlara göre medyadaki yorumcular, objektif analizler yerine, kendi kulüplerinin haklarını koruyan birer avukat gibi davranmalıdırlar.[299]

[297] http://www.milliyet.com.tr/galatasaray-ntv-ve-ntv-spor-un-akre-galatasaray-2300942-skorerhaber/ (05.04.2017)
[298] http://amkspor.sozcu.com.tr/2016/10/30/galatasaraydan-beyaz-tv-muhabiri-sezgin-gelmeze-yasak-546654/ (05.04.2017)
[299] http://www.turkungucu.com/gs-bjk-savasi-buyuyor-bu-kez-levent-nazifoglu-ormani-bombaladi-hakemlerin-korudugu-besiktasla-4-puan-fark-var/ (05.04.2017)

SONUÇ

Modem toplumlarda sporun hem moral açısından, hem sosyalleşme açısından, hem sağlıklı bir toplum yaratma açısından, hem de ekonomik açıdan önemi büyüktür.

Türkiye'de spor deninde ilk akla gelen spor dalı futboldur. Futbol, aslında yalnızca Türkiye'de değil dünya genelinde de en çok ilgi gören spor aktivitesidir. Fakat, bu durum Türkiye'ye benzer gelişme aşamasındaki ülkelerde kendini daha fazla göstermekte, öbür spor dalları büyük ölçüde görmezden gelinmektedir.

"Türkiye'de; spor yerine futbol, spor kültürü yerine de futbol kültürü demek daha doğrudur. Bu durum, kültürel anlamda bir çeşitlilik ve zenginlik yaratamadığı gibi; giderek büyük bir hızla spor yapmayı değil; sporu izlemeyi, spordan (daha doğrusu futboldan) konuşmayı seven bir topluma dönüşüme neden olmuştur."[300]

Futbol merkezli olmak üzere, sporun bugün ekonomik, kültürel ve politik gücü oldukça fazladır. Bu güç sayesinde spor (futbol) milyarlarca kişinin ilgisini çeken bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları, daha doğrusu medya için ise başta futbolun olmak üzere sporun, büyük kitleleri peşinden sürükleme özelliği çok önemlidir. Bu büyük güç sebebiyle, bütün dünyada "spor medyası" adı altında yeni bir medya kolu ortaya çıkmıştır. Spor medyası, tüm dünyada, sürekli gelişmekte ve büyümektedir.

Dünya'nın geri kalanında olduğu gibi ülkemizde de medya kuruluşlarının yayıncılık anlayışları, çoğunlukla ekonomik çıkar elde etmek üzerine kuruludur. Bu sebeple, bu medya kuruluşları, spor yayıncılığı bakımından hedeflerine ilk olarak tiraj ve izlenme oranlarını arttırmayı koymaktadırlar. Bu hedefe ulaşmak için, etik kuralları göz ardı etmek, objektif ve dürüst olmamak gibi, ilkeli yayıncılık kurallarıyla bağdaşmayan tutumlarda bulunmaktadırlar.

Spor medyası, bugün daha çok televizyon odaklı olsa da, yazılı spor basını, spor medyasını oluşturan önemli mecralardan biridir. Nitekim, ülkemizdeki "Fotomaç" ve "Fanatik" gibi iki önemli spor gazetesi, tirajlara bakıldığı zaman, bir çok önemli gazeteyi geride bırakarak, en çok satan ilk 10 gazete arasına girmeyi başarmaktadır.

[300] Yılmaz Kaplan, Cihan Akkaya, **Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor,** Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Spor, Kültür ve Bilim Dergisi, Antalya, Vol:2 No: 6, 2014, s.114- 119

Fakat bu spor gazeteleri, özellikle transfer dönemlerinde, pek çok hayali haber yaparak satışlarını arttırmayı hedeflemekte ve işin ilginç yanı, bu gazeteleri alan taraftarlar, pek çok haberin gerçeklikten uzak olduğunu bildiği halde, bu gazeteleri satın almaktadır. Bu da tek bir sebeple açıklanabilir; taraftarlık tamamen bir duygu işi olduğundan, taraftarlar yalan da olsa hoşlarına gidecek haberler duymak istemektedir.

Yayıncılık anlayışının popülizm temelli olması, yapılan yayınların, taraftar sayısı yüksek olan 3 büyük kulübün çevresinde dönmesi, futbol dışındaki branşlara hak ettikleri değerin verilmemesi, ülkemiz spor medyasının en önemli sorunlarındandır. Bu yayıncılık anlayışı ile fanatizmin giderek arttığı, insanların giderek kutuplaştığı bir spor ortamı oluşmakta, spor medyası bilerek veya bilmeyerek bu ortamın oluşmasında büyük rol oynamaktadır.

"Bir ülkede, bir spor dalı diğerlerinden daha çok ilgi görebilir ve medyada daha geniş yer bulabilir; ancak, sporun futbol, futbolun da 3 – 4 spor kulübümüzün futbol şubeleriyle sınırlandırılması; birçok spor dalının ve bu spor dallarına ilgi duyanların, amatörlerin yok sayılması yanlıştır; medya açısından bir kolaycılıktır. Diğer yandan, ülkemizdeki milyonlarca çocuk ve genç için yeterli spor olanakları yaratılamamış; spor, fırsat eşitliği önceliğiyle yaygınlaştırılamamıştır. Öyle ki, kentleşme ve teknolojik gelişmelerin de etkisiyle, hareketsiz yaşam yaygın ve ciddi bir halk sağlığı sorunu olarak gündeme gelmiştir."[301]

Toplumumuzda spora ve futbol olan ilgi çoktur. Ancak bu ilginin kültürümüze olan yansıması iyi yönde değil, tam tersi toplumda kutuplaşmaya, kamplaşmaya yol açan olumsuz bir yönde evrilmektedir.

Spor medyasının istihdam yapısına bakıldığı zaman, spor medyasında çalışan özellikle emekçilerin, çalışma şartları da maalesef pek iyi değildir. Pek çok spor medyası çalışanının düzenli çalışma saati olmamakla birlikte saatlerce çalışmakta, ancak bunun karşılığını maddi olarak alamamaktadır. Ayrıca, iletişim fakültesinden mezun, kendisini geliştirmiş pek çok kişi spor medyasında iş bulamamaktadır. Bunun sonucunda da spor medyasındaki kalifiye eleman sayısı düşük olmaktadır. Spor medyasında asıl kazanan, tek kabiliyeti sadece eski bir futbolcu olmak olan, kendisini geliştirememiş, global dünyadaki gelişmelerden uzak yorumculardır. Aslında bir spor

[301] Yılmaz Kaplan, Cihan Akkaya, **Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor,** Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Spor, Kültür ve Bilim Dergisi, Antalya, Vol:2 No: 6, 2014, s.114- 119

yorumcusunda beklenen, hakkaniyetli olması, bilgili olması, (hem oyun bilgisi hem de spor tarihi bilgisi) yurtiçi ve yurtdışındaki spor olaylarını sıkı takip edebiliyor olması ve bir analiz yeteneğine sahip olmasıdır. Bütün bunların bir spor yorumcusunu değerli kılması gerekirken, değer ölçüsü popüler ve sert söylemlerde bulunmak olmuştur. Bu da spor medyasının belki izlenilirliğini arttırmakta ama çok izleniyor olmak, çok kaliteli bir iş yapıldığı, toplumun entelektüel seviyesinin yukarı çekilmesine yardım edildiği anlamına gelmemektedir. Arada kendisini geliştirmiş eski futbolcular ve bu işi layığıyla yapan gazeteciler mutlaka vardır ama sayıları ne yazık ki daha azdır.

Eski futbolcuların, televizyonlarda bu kadar yer bulmasının sebebi ise, özdeşleştikleri kulüplerin birer amigosuymuş, birer avukatıymış gibi davranmaları ve o kulüpleri destekleyen taraftarların duygularına hitap etmeleridir. Fanatik yorumcular arasında sadece eski futbolcular yoktur. Mesleği gazetecilik olup, gazetecilik ilkelerinden uzak, fanatik spor yazarları ve yorumcuları da, spor medyasında kendilerine sıkça yer bulabilmektedirler. Ülkemizde futbolun en önemli unsurlarından biri de hakem olduğu ve hakeme olması gerektiğinden daha fazla anlamlar yüklendiği için, eski hakemler de kendilerine spor medyasında bolca yer bulmakta ve hakem pozisyonları saatlerce tartışılmaktadır. Sadece pozisyonların tartışılmasının ötesinde, hakemlerin vermiş oldukları kararlar ile ilgili pek çok komplo teorisi de üretilmektedir. Günümüzde, izleyicilerin (taraftarların) büyük bir kısmı bu tip bir yayıncılıktan hoşlandığı (reyting sonuçları ve sosyal medya yansımaları bunu göstermektedir) için, bu yayınlar devam edecektir.

Medyanın spor üzerindeki belirleyici rolünün artmasıyla beraber profesyonel spor, halkın sahip olduğu bir sosyalleşme alanı olma özelliğini büyük ölçüde terk ederek, medyada bulunan güçlülerin para kazandıkları bir “araca” dönüştürülmüştür. Başta FIFA, UEFA gibi uluslararası spor federasyonları olmak üzere, yerel federasyonlar ve spor kulüplerinin en önemli gelir kapıları yayın gelirleri olmuş ve ‘’parayı veren düdüğü çalar’’ dönemi başlamıştır. Bütün bu gelişmelerini bir sonucu olarak spor ve sporun aktörü konumundakiler büyük bir değişim yaşamış; kulüplerde, sporcularda, antrenörlerde, yöneticilerde, taraftarlarda ve hatta oyunlara ev sahipliği yapan stadyumlarda, salonlarda 20 sene öncesine göre önemli bir evrim yaşanmış, bu

aktörler değişime uğramışlardır. Bütün sporcular, hatta antrenörler milyon dolarlar kazanır hale gelmişlerdir.

Spor, tüm dünya ülkelerinde bu kadar endüstriyelleşirken ve adeta turizmden sonra bir bacasız sanayi halini alırken bunda medya kadar, o ülkelerde milyonları peşlerinden sürükleyen spor kulüplerinin de katkısı vardır. Spor basını artık, o ülkede yapılmakta olan önemli spor organizasyonları ile ilgilenmez, o ülkenin en büyük spor kulüpleri ile ilgilenir hale gelmiştir. Bizim ülkemizde de bu kulüpler Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'dir. Bu üç büyük kulüp ve medya birbirinden beslenir. Medya daha çok kar elde etmek için bu kulüpleri, bu kulüpler de her anlamda (ekonomi, imaj, prestij) güçlerine güç katabilmek için medyaya ihtiyaç duyar. Örneğin; ülkemizde Süper Lig'in yayın hakları için Digiturk yıllık 500 milyon dolara yakın para vermekte ve sadece bu bile başlı başına muazzam bir ekonomi yaratmaktaysa, bu paranın daha fazlasını bu üç büyük kulüp sayesinde kazanacağını bilerek bu parayı vermektedir.

Kulüplerin armalarının temsil ettiği güç birçok sektörün hareketlenmesine sebep olmuş, bazı kulüpler kendilerini taraftarlarından çok sponsorlarına karşı sorumlu hissetmeye başlamış ve bir zamanlar taraftar olan yöneticiler yerine "profesyonel" işletmeciler kulüplerde yöneticilik yapmaya başlamıştır. Sporun endüstrileşmesi ile birlikte kulüpler taraftarlara artık birer müşteri gözüyle bakmaya başlamış ve taraftarlarına adeta '' yolunacak kaz'' gözüyle bakar hale gelmişlerdir.

Ülkemizdeki 3 büyük spor kulübü, spor medyası tarafından yoğun bir şekilde ele alındığından, bu kulüplerde yaşanan hemen hemen her gelişmeden, kamuoyu da haberdar olmaktadır. Maalesef, ülkemizdeki 3 büyük spor kulübü de, bir "spor" kulübü şeklinde değil, karlılık ipoteği altında bir şirket, şeklinde yönetilmektedir. Sürekli bir proje, sürekli bir inşaat, büyük kulüplerimizin en önemli gündem maddeleridir. Halbuki spor kulüplerinin asıl amacı, sporu halka sevdirmek, ülkeye sporcu bireyler yetiştirmek ve dolayısıyla amatör branşlara yeterince ilgi göstermektir.

Uluslararası düzeyde yarışmacı olmak, yerel liglerde sürekli başarılı olmak, kısacası bu 3 büyük kulübün üzerinde "sürekli başarılı olmak" gibi bir baskı vardır. Bu baskıyı yaratan öncelikli etken önce taraftar, sonra da medyadır. Taraftarların birçoğu,

kendi kulüplerinin sürekli başarılı olmasını istedikleri için, kulübünün milli takıma kaç sporcu yetiştirdiği veya amatör branşlara ne kadar yatırım yaptığı değil, futbol liginde puan tablosunda kaçıncı sırada olduğu onları daha çok ilgilendirmektedir. Ülkemizdeki spor yöneticiliği anlayışı da tamamen popülizm odaklı olduğu için, kulüpler asıl işlerini geri plana atmaktadır. Birçok iş adamı, sırf ünlü olabilmek ve kendi işlerinin reklamını yapabilmek için, büyük kulüplerdeki nüfuzunu kullanıp yönetici olmaktadır ve fanatik bir taraftar gibi medyaya sürekli demeç vermektedir. Medya da bu yöneticilerin açıklamalarını prim verip, onların bu anlayışına çanak tutmaktadır.

Spor kulüplerinin üzerindeki "sürekli başarı" baskısının ikinci etmeni medyadır. Futbolda başarısız olan büyük bir kulüp, ne kadar çok sporcu yetiştirirse yetiştirsin, ya da diğer branşlarda ne kadar başarılı olursa olsun, medya sürekli o kulübün futboldaki başarı veya başarısızlığı üzerinde durmaktadır. Örneğin; Fenerbahçe basketbol takımı, 2015- 2016 sezonunda, avrupanın en büyük basketbol turnuvası olan Euroleague'de final oynamış ve şampiyonluğu son anlarda kaybetmiştir. Ancak medyada, Fenerbahçe futbol takımının sezonu 2. tamamlaması ve şampiyonluğu kaybetmesi daha çok yer bulmuştur. Fakat bütün bunlara rağmen, bilinçli taraftar kimliği yavaş yavaş kendine yer bulmaktadır. Özellikle yine Fenerbahçe kulübünün, 2016 - 2017 sezonunda basketbol maçlarındaki taraftar sayısı ortalaması, neredeyse futbol maçlarındaki taraftar sayısı ortalamasına yakındır. Buradan da anlaşılmaktadır ki taraftar, başarılı projeleri, başarılı branşları desteklemekte ve onlara sahip çıkmaktadır. Bu tablo, önümüzdeki yıllar için sporun futbolun tekelinden çıkması ve kulüp yöneticilerinin diğer branşlara da önem göstermeleri yönünde umut vericidir.

Endüstriyelleşme ile birlikte futbolun en önemli paydaşlarından olan spor medyası ile, 3 büyük spor kulübümüzün medya ilişkileri de olması gerektiği gibi değildir. Spor kulüpleri, arkalarındaki büyük taraftar sayısı ve gücünü de arkalarına alarak, spor medyasını istedikleri gibi yönlendirmeye çalışmakta ve hatta istedikleri zaman sansür uygulamakta bunda da kısmen başarılı olmaktadırlar. Bunun sebebi, spor medyasının büyük bir kulüp ile kavga ederek, o kulübün taraftarlarını yani potansiyel müşterilerini (izleyicilerini) kaybetmek istememesidir. Spor medyasının ekonomik çıkar temeli üzerine kurulmamasının en büyük sonuçlarından biri budur; sansür. Üzücü olan taraf ise, diğer spor medya kuruluşları ve çalışanlarının, sansüre uygulayan

arkadaşlarına destek olmaması veya olamamasıdır. 3 büyük spor kulübünün, spor medyasına uyguladığı sansür örneklerinden çalışmamızda bahsedilmiştir.

3 büyük kulüp, medyayı istediği gibi kullanmaktadır. Örneğin önemli bir açılış ya da bir futbolcunun imza töreninde bütün medya kuruluşlarını çağıran kulüpler, işler kötü gittiğinde, adı tam da sansür olmasa da kamu oyununun haber alma özgürlüğünü engellemektedir. Örneğin; Galatasaray Spor Kulübü'nün, 12 Nisan 2017'de yaptığı, Nisan ayı olağan divan kuruluna hiçbir medya kuruluşu ve çalışanı alınmamıştır. Bu, uzun yıllar sonra tarihte bir ilktir. Bu, kulübün tabi ki en doğal haklarından birisidir. Ancak işler iyi giderken veya iyi bir proje yapıldığında bütün spor medyasını davet edip, işler kötü giderken hiçbir medya mensubunu almamanın tek bir sebebi vardır. Kulüp taraftarlarının ve kamuoyunun, divan kurulunda yapılan tartışmaları öğrenmesini istememek.

3 büyük spor kulübü, yayıncı kuruluş ile yapılan sözleşmelerde yazmasına rağmen, eğer sonuçtan ve gelişen olaylardan memnun olmazlarsa, maç sonrası röportaj için, futbolcularını veya teknik direktörlerine izin vermemektedir. Bu, o yayıncı kuruluşa para vererek satın alan ve televizyonun başında bekleyen izleyicilere büyük saygısızlıktır. Bu uygulamanın karşısındaki ceza ağır olmadığı için, kulüpler istedikleri gibi davranmaktadır. Bütün bu uygulamaların karşısında, ülkede futbolun en büyük patronu federasyon da sessiz kalmaktadır çünkü federasyondaki başkanlık seçimi kulüplerin oylarıyla yapılmaktadır. Dolayısıyla başkan da tekrar seçilebilmek için, adaletten ödün verebilmektedir.

Türk futbol sektöründe, hem kulüplerin kendi içlerindeki, hem medyadaki, hem de kulüp – medya ilişkilerinde informal ilişkiler devam ettiği sürece, futbola ne kadar çok para akarsa aksın, ne kadar çok yatırım yapılırsa yapılsın bir ilerleme kaydedilmesi oldukça zor görünmektedir.

Türkiye, futbol ekonomisi olarak, Avrupa'nın en büyük 6. ekonomisi olmasına rağmen, 3 büyük spor kulübümüzün, arkalarında pek çok büyük Avrupa kulübünde olmayan büyük taraftar potansiyeline rağmen (20 – 25 milyon taraftar) ekonomik olarak daha zayıf olmaları, uluslararası başarı anlamında önemli çok az başarılara sahip olmaları ve statlarımızdaki doluluk oranlarının Avrupa'daki diğer liglere göre çok az

olması, informal ilişkiler ile ilerleme kaydedilmesinin ne kadar zor olduğuna dair çarpıcı örnek olarak karşımızda durmaktadır. Üstelik Türkiye'de futbola olan ilginin ve genç nüfus oranının Avrupa'daki ülkelere göre büyüklüğü ortadayken.

Tezde araştırılan konular ve incelenen yapılar sonucunda, Türkiye'de futbolun, ekonomisi ve seyirci potansiyeli açısından önemli bir büyüklük olduğu, sporun özellikle de futbolun medya açısından önemli bir istihdam alanı yarattığı görülmektedir. Ancak sporun kendi ruhundaki adalet, rekabet duygusu ve centilmenlik anlayışı bu alanlarda görülememektedir.

KAYNAKÇA

Aktan, Coşkun C. , **Çağdaş Liberal Düşüncede Politik İktisa**t, 1. Basım, Ankara: Doğuş, 1994

Aktan, Coşkun C. , **Gerçek Liberalizm Nedir?**, 1. Basım, İstanbul: T, 1994

Aladanlı, Bayram, Çördük, Ünal, **Futbol Tarihi ve Sporda İlkler**, 2. Basım, İstanbul: Yeşil Elma, 2009

Altan, Mehmet, **Uluslararası Ekonomi Politik**, 1. Basım Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2013

Arık, M. Bilal, **"Top Ekranda"**, 1. Basım, İstanbul: Salyangoz, 2004

Atabeyoğlu, Cem, **"Türkiye'de Spor Yazarlığının 100. Yılı: 1891-1991"**, 1. Basım, İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği, 1991

Atalay, Ayşe, **"Spor, Medya ve Serbest Zaman"**, 1. Basım, İstanbul: Beta, 2004

Authier, Christian, **Futbol A.Ş**, 1. Basım, Çev: Ali Berktay, İstanbul: Kitap, 2002

Aytekin, Yılmaz, **Çağdaş Siyasal Akımlar**, 2. Basım, Ankara: Vadi, 2001

Bauman, Zygmunt, **Sosyolojik Düşünmek**, 12. Basım, Çev: Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı, 2015

Bay, Nurettin, **Radyo ve Televizyon Yayıncılığı**, 1. Basım, Ankara: Nüve Kültür Merkezi, 2007

Bektaş, Arsev, **Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi**, 1. Basım, İstanbul: Bağlam, 1996

Boon, Gerry, Jones, Dan, **"Deloitte&Touche Annual Review of Football Finance"**, 1. Basım, Manchester: Deloitte and Touche, 2004

Bostancı, M. Naci, **Siyaset, Medya ve Ötesi**, 1. Basım, Ankara: Vadi, 1998

Bourdieu, Pierre, **Televizyon Üzerine**, 1. Basım, Çev: Turhan Ilgaz, İstanbul: Yapı Kredi, 1997

Bulaç, Ali, **İnsanın Özgürlük Arayışı**, 1. Basım, İstanbul: Beyan, 1998

Bülbül, Rıdvan, **Genel Gazetecilik Bilgileri**, 1. Basım Konya: Nobel, 2000

Caniklioğlu, Meltem, **Liberalizm**, 1. Baskı, İstanbul: BDS, 1996

Castells, Manuel, **Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi**, 3. Basım, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi, 2013

Chomsky, Noam, **Immediast Bildirgesi: Medya Denetimi**, 1. Basım, Çev: Şen Süer, İstanbul: Tüm Zamanlar, 2005

Chomsky, Noam, **Medya Denetimi ve Propaganda Modeli**, 4. Basım Çev: Elif Baki, İstanbul: Everest, 2013

Chomsky, Noam, **Medyanın Kamuoyu İmalatı**, 1. Basım, Çev: Hale Alpman, Özge İnciler, Adnan Köymen, Ebru Kalak, Işıl Esendir, İstanbul: Chiviyazıları, 2004

Çelebi, Işın, **Dışa açık Büyüme ve Türkiye**, 1. Basım, İstanbul: E, 1991

Çelenk, Sevilay, **Televizyon Temsil Kültürü 90'lı Yıllarda Sosyokültürel İklim ve Televizyon İçerikleri**, 1. Basım, Ankara: Ütopya, 2005

Doğan, Orhan, **Spor Psikolojisi**, 2. Basım, Adana: Nobel, 2004

Dorukkaya, Şakir, Kıratlı, Aydın, Eriçlioğlu, Fatih Kemal, **"Türkiye'de Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi, Halka Açılması, Finansmanı ve Vergileme"**, 1. Basım, İstanbul: Dünya, 1998

Ekenci, Güner, İmamoğlu, A.Faik, **"Spor İşletmeciliği",** 1. Basım, Ankara: Alf Ofset, 1998

Erbaşlar, Gazanfer, **Sosyal Medyada Mısınız? Asosyal Medyada Mısınız?**, 1. Basım, Ankara: Nobel, 2013

Erwing, Goffman, **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: 'Görülüyorum Öyleyse Varım'** , 1. Basım, Çev: Ali Toprak, İstanbul: Kalkedon, 2009

Fişek, Kurthan, **Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi**, 1. Basım, Ankara: SBF, 1980

Genç, Durmuş Ali, **"Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi"**, 1. Basım Ankara: Bağırgan, 1999

Geray, Haluk, **Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik, Televizyon Haberciliğinde Etik**, 1. Basım, Ankara: Fersa, 2009

Girgin, Atilla, **Haber Yazma Teknikleri**, 1. Basım, İstanbul: İnkılap, 1998

Gül Sallan, Songül, , **Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa! Yeni Liberalizm ve Muhafazakârlık Kıskacında Refah Devlet**, 2. Basım, İstanbul: Ebabil, 2006

Işık, Metin, **Dünya ve Türkiye Bağlamında Kitle İletişim Sistemleri**, 2. Basım, Konya: Eğitim, 2002

İnuğur, Mustafa Nuri, **"Türk Basın Tarihi,"** 1. Basım, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, 1992

İşleyen, Ercüment, **"Milliyet Nasıl Hazırlanıyor?", İnternet Çağında Gazetecilik**, 1. Basım İstanbul: Siyah Beyaz, 2002

Karakoş, Roşan, **"Hürriyet Deneyimi", İnternet Çağında Gazetecilik**, 1. Basım, İstanbul: Siyah Beyaz, 2002

Keane, John, **Medya ve Demokrasi**, 5. Basım, Çev: Haluk Şahin, İstanbul: Ayrıntı, 2015

Kıvanç, Halit, **"Kupaların Kupası Dünya Kupası: 1930'dan 2002'ye"**, 1. Basım, İstanbul: İş Bankası Kültür, 2002

Koloğlu, Orhan, **1908 Basın Patlaması**, 1. Basım, İstanbul: Bas – Haş, 2005

Kutlu, Merih, Akşar, Tuğrul, **"Futbol Ekonomisi"**, 1. Basım, İstanbul: Literatür, 2006

Lenin, V. İ. , **Rusya'da Kapitalizmin Gelişmesi**, 1. Basım, Çev: Seyhan Erdoğdu, Ankara: Sol, 1975

Macpherson, Crawford Brough, **Demokrasinin Gerçek Dünyası**, 1. Basım, Çev: Levent Köker, Ankara: Birey ve Toplum, 1984

Marshall, Gordon, **Sosyoloji Sözlüğü**, 1. Basım, Ankara: Bilim ve Sanat, 2003

Meriç, Cemil, **Kültürden İrfana**, İstanbul: İrfan, 1. Basım, 1986

Milburn, Michael A. , **Sosyal Psikolojik Açıdan Kamuoyu ve Siyaset**, 1. Basım, Çev: Ali Dönmez, ve Veli Duyan, Ankara: İmge, 1984

Miller, Toby, Lawrence Geoffrey, McKay, Jim, Rowe, David, **Globalization And Sport: Playing The World**, 1. Basım, Avustralya: Sage, 2001

Mul, De, **Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk**, 1. Basım, Çev: Ali Özdamar, İstanbul: Kitap, 2008

Mutlu, Erol, **Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya**, 1. Basım, Ankara: Ütopya, 2005

Mutlu, Erol, **Türkiye'de ve Dünya'da Televizyon**, 1. Basım Ankara: TRT Genel Sekreterlik, 1999

Nichols, William, Moyhonan, Patrick, Hall, Allan, Taylor, Janis**, Media Relations in Sport**, 1. Basım, Morgantown: Fitness Information Techonogy, Inc, 2002

Oktay, Ahmet, **Türkiye'de Popüler Kültür**, İstanbul: 1. Basım, Yapı Kredi, 1994

Özer, Ömer, **Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Değerliliği ve Gazetecilik Etiği**, 1. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2008

Özsoy, Osman, **Propaganda - Kamuoyu Oluşturma**, 1.Basım, İstanbul: Alfa, 1998

Öztürk, Füsun, **Toplumsal Boyutlarıyla Spor**, 1. Basım, Ankara: Bağırgan, 1998

Parsa, Seyide, **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, 1. Basım, İzmir: Ege Üniversitesi, 1993

Postman, Neil, **Çocukluğun Yok Oluşu**, 1. Basım, Çev: Kemal İnal, Ankara: İmge, 1995

Postman, Neil, **Teknopoli**, 1. Basım, Çev: Mustafa Emre Yılmaz, İstanbul: Gelenek, 2004

Postman, Neil, **Televizyon Öldüren Eğlence**, 6. Basım, Çev: Osman Akınbay, İstanbul: Ayrıntı, 2016

Saatçioğlu, Cem, **Spor Ekonomisi Teori, Politika ve Uygulama**, 1. Basım, Ankara: Gazi, 2013

Sage, George, "**Global Sport and Global Mass Media" Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory**, 1. Basım, Reader (Editör: Antony Laker), London, UK: Routiedge Faime, 2002

Schiller, Herbert, **Zihin Yönlendirenler**, 1. Basım, Çev: Cevdet Çerit, İstanbul: Pınar, 1993

Semelin, Jacque, **Gerçek Dışı Bilgi Verme Ya da Yalanı Gerçek Gösterme Sanatı Medya Dünyası,** Der: Jean- Marie Charon, 1. Basım, Çev: Oya Tatlıpınar, İstanbul: İletişim, 1992

Shirer, William L., **Nazi İmparatorluğu I: Doğuşu, Yükselişi, Çöküşü**, 2. Basım, Çev: Rasih Güral, Ankara: İnkılap, 2003

Timisi, Nilüfer, **"Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi"**, 1. Basım, Ankara: Dost, 2003

Törenli, Nurcan, **"Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı"**, 1. Basım, Ankara: Bilim Ve Sanat, 2005

Yayla, Atilla, **Liberalizm**, 7. Basım, Ankara: Liberte, 1992

Yetim, Azmi, **Sosyoloji ve Spor**, 1. Basım, İstanbul: Morpa Kültür, 2006

Yüksel, Erkan, Gürcan, **Habercinin El Rehberi**, 2. Basım, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2001

Yüksel, Erkan, Gürcan, Halil İbrahim, **Haber Toplama ve Yazma**, 1. Basım, Konya: Tablet, 2005

Sempozyum, Seminer ve Paneller

Akyüz, Mehmet Emin, "Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka açılması; Avrupa Futbol Piyasasındaki Gelişmeler Çerçevesinde Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor Örneğinin Değerlendirilmesi", T**.C.Başbakanlık Sermaye Piyasası Kurulu Aracılık Faaliyetleri Yeterlilik Etüdü,** İstanbul, 2005, s.22

Ayhan, Orhan, "Televizyonda Spor Haberciliği", Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim, **Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri**, Antakya, 8–9 Ekim 2001, s. 90

Bayatlı, Togay, **Türkiye Spor Yazarları Derneği "Futbol, Medya ve Olimpizm" Semineri,** Göynük-Antalya, 23-24 Aralık 1997, s. 25

Devecioğlu, Sebahattin, , Cumhuriyetten Günümüze Türk Sporunda Ekonomi Politikaları ve Uygulamaları, **İkinci İktisat Tarihi Kongresi**, 24-25 Haziran, Elazığ, 2010, s. 2

Güngörmüş, Alper, Cengiz, Recep, Spor Haberleri ve Köşe Yazılarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşler Üzerine Bir Araştırma, **Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi**, Gazi Üniversitesi, 10 – 11 Ekim 2003, Ankara, s. 26

Hackford, Josef, Dünyada Spor Gazeteciliği Araştırması, **7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Antalya, 2002, s. 14

Hiçyılmaz, Ergün, **"Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi"**, **Spor Basını ve Basında Spor Semineri**, İstanbul, 1985, s.12

İmamoğlu, Faik, Cerrahoğlu, Nilgün, "Sporun Ekonomik Boyutu, Almanya Örneği", **1.Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi**, Cilt: 2, Ankara, 2000, s. 240-247

Perin, Mithat, **"**Türkiye'de Spor Gazeteciliği Ve Haberciliğinin Tarihi**", Spor Basını Ve Basında Spor 7. Semineri**, İstanbul, 1985, s.8

Taner, Güven, Spor gazetecisi Kimdir? Görevi nedir? Sorumlulukları nelerdir?, **Türkiye Spor Yazarları Derneği Spor Gazeteciliği Enstitüsü 2. Dönem Çalışmaları,** 1996, İstanbul, s.9

Broşürler

Misçi, Sema, **"Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri", Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı Bildiri Kitapçığı,** Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2006

Tezler

Akçalı, Selda, Türkiye'de Araştırmacı Gazetecilik ve Sorunları, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, İzmir, Ege Üniversitesi, SBE, 1998.

Akkaya, Cihan, Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi, **Sosyoloji Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Antalya Üniversitesi, EF, 2009.

Aydın, Ali Dursun, "Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Finansal Yapıları Üzerine Etkileri", **Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi SBE, Ankara, 2005.

Çırka, Sinan, Küreselleşme Çerçevesinde Türkiye'de Uygulanan Spor Ekonomisi Politikaları Üzerine Bir İnceleme, **İşletme Anabilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Aydın Üniversitesi SBE, İstanbul, 2016

Doğan, Akış, "Ekonomi Politik: Kavramsal ve Kuramsal Bir Tartışma", **İktisat Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, İnönü Üniversitesi SBE, Malatya, 2011

Engin, Yılmaz, "Türkiye'de Finansal Krizlerin Nedeni Olarak Sermaye Hareketleri ve Kontrolüne Yönelik Önlemler", **Yüksek Lisans Tezi**, Ege Üniversitesi SBE, İzmir, 2004

Erkorkmaz, Savaş, "Şike Davası Süresince Türk Spor Medyası", **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 2013.

Kaya, Yalçın, Türkiye'de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Anadolu Üniversitesi, SBE, Eskişehir, 2001.

Sönmez, Çağatay, "Yazılı Basında Üç Büyükler ve Anadolu Kulüpleri Ayrımı'', **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul, 2011.

Sultanoğlu, Banu, "Hisseleri Halka Arz Edilen Türk Futbol Kulüplerinin Mali Tablolarının Türkiye Muhasebe Standartları Çerçevesinde İncelenmesi", **Yüksek Lisans Tezi**, Başkent Üniversitesi SBE, Ankara, 2008.

Şahan, Hasan, Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, Selçuk Üniversitesi, SBE, Konya, 2007

Uzun, Ruhdan, "Türkiye'de Spor Basını: 1980- 2000", **Doktora Tezi**, Ankara Üniversitesi SBE, Ankara, 2001.

Ünlütepe, M. Şerif, Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi, **Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul Üniversitesi SBE, İstanbul, 1991.

Yıldız, Suat**,** "Profesyonel Futbol Şubeleri Bulunan Spor Kulüplerinin Mali Yapılarının Karşılaştırılması (Manchester Unıted Futbol Kulübü-Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği)", **Yüksek Lisans Tezi**, Marmara Üniversitesi SBE, İstanbul, 2008.

Yolcu, Özgü, Küreselleşme Bağlamında İnternet Yayıncılığı ve Küresel Medya Kuruluşlarının İnternetteki Türkçe Yayınları, **Yayımlanmamış Doktora Tezi**, İstanbul Üniversitesi, SBE, 2008.

Dergiler

Akkaya, Cihan, "Küreselleşme Ve Futboldaki Dönüşüm", **ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar Dergisi**, Sayı: 1/4, 2008, s. 3

Alagaş, Mehmet, "Yoldaki Musibetler", **İnsan Dergisi**, Sayı: 160, 1995, s. 55 – 56

Alver, Füsun, "Kapitalist Üretim Sürecinde Irkçılık, Futbol Ve Medya", **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 26, 2008, s. 243

Ataay, Faruk, "Liberal Demokraside Ekonomi – Siyaset Ayrılığı Sorunu", **Akdeniz Üniversitesi, Üç Aylık Sosyal Bilim Dergisi,** Sayı: 13- 14, Nisan, 2013, s. 9 – 21

Aydın, Ali Dursun, Durgun Murat, Bayırlı, Rıdvan, "Spor Kulüplerinin Halka Açılmasının Türkiye'de Uygulanan Modeller Açısından İncelenmesi", **Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2007, İstanbul, s. 62

Balcı, Velittin, "Avrupa Birliği ve Spor", **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, Sayı:8, 2003, Ankara, s. 53- 66

Çakır, Hamza, " Türk Basınında İlk Spor Gazetesi: Futbol", **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 26, Kayseri, 2008, s. 169

Dawley, Lisa, "Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy", **On The Horizon Dergisi**, Vol:2, Issue:2, 2009, s. 119

Devecioğlu, Sebahattin, **"**Türkiye'de Futbolun Kurumlaşması", **İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 26, 2008, s. 398

Devecioğlu, Sebahattin, Sporun Ekonomik Boyutu, **Standart Ekonomik ve Teknik Dergisi**, Sayı: 511, 2004, s.7

Duran, Ragıp, "Medya Gerçeğe Karşı", **Virgül Dergisi**, Sayı: 1, 2000, s. 17

Ekmekçi, Aytül Dağlı, Ekmekçi, Rıdvan, İrmiş, Ayşe, "Küreselleşme ve Spor Endüstrisi", **Pamukkale Spor Gazeteciliği Bilimleri Dergisi**, Sayı: 1, 2013, s. 94-96.

Göral, Mehmet, "Spor Basını Ahlakı", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 8, Haziran 2003, Çanakkale, s. 351 – 352

Gürkan, Burak, "Şirketleşme Sancıları", **Türkiye Futbol Federasyonu, Tam Saha Dergisi**, Sayı: 26, İstanbul, 2006, s. 20

Işık, Metin**, "**Medya ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, **İletişim Dergisi**, Sayı: 4, 2002, s. 114

Kaplan, Yılmaz, Akkaya, Cihan, "Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor", **Akdeniz Üniversitesi, Uluslararası Spor, Kültür ve Bilim Dergisi**, Sayı: 6, Antalya, 2014, s.114- 119

Kaya, Raşit, "Basından Medyaya Geçiş ve Kavram Olarak Kamusal Çıkar", **Karizma Dergi,** Medya Sayısı, Sayı: 5. , 2001, s. 59

Mora, Necla, "Sözden İnternete Gazetecilik", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 15, 2002, İstanbul, s. 105-121

Oskay, Ünsal, "İletişim Çağı İnsanının Sorunu: İletişimsizlik", **Bilim ve Teknik Dergisi**, Sayı: 315, 1994, s. 40 – 46

Özsoy, Selami, "Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'Den Günümüze Milliyet Gazetesi'nde Yaşanan Değişim", **Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi,** Cilt: 7, Sayı: 1, Konya, 2011, s. 216

Özsoy, Selami, "Spor Haberciliğinde Doğruluk Ve Tarafsızlık", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı: 1, Çanakkale, 2012, s. 95

Özsoy, Selami, "Türkiye'de Bilim Ve Teknoloji İle Değişen İnternet Gazeteciliği", **İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi**, İstanbul, 2011, s. 83

Özsoy, Selami, "Yazılı Spor Medyasında Okur Beklentileri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 31, 2008, s. 99

Özsoy, Selami, Doğu, Gazanfer, "Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 1, 2006, İstanbul, s. 126

Tayyar, Ayşegül, Çetin, Birol, "Liberal İktisadi Düşüncede Devlet", **Cumhuriyet Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,** Cilt 14, Sayı 1, Sivas, 2013, s. 17 - 18

Tellan, Derya Öcal, "Tüketimin Karşı Devrimi: Türkiye'de 1980 Sonrası Uygulanan İktisat Politikalarının Toplumsal Sonuçlarına Eleştirel Bir Bakış", **Ekonomik Yaklaşım Dergisi**, Cilt: 19, Sayı: 67, 2008, s. 3

Tüleykan, Hayrettin, Bayramoğlu, Selçuk, "Türkiye'de 24 Ocak Kararları İle Başlayan Finansal Serbestleşmenin Günümüz İktisadi Ve Mali Yapısına Yansımaları", **The Journal of Academic Social Science Studies**, Sayı: 44, 2016, s. 405

Uzun, Ruhdan, "Türkiye'de Spor Basınının Etik anlayışı", **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, 2004, Ankara, s. 20

Washington, Robert, "Globalization and Football, Contemporary Sociology", **A Journal of Reviews**, Sayı: 39, 2010, s. 569

Yıldırım Kerem, Şimşek, "2011 Erzurum Dünya Üniversitelerarası Kış Oyunlarının Erzurum Şehrine Sosyo – Kültürel ve Ekonomik Etkisi", **Selçuk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilim Dergisi**, Sayı: 3, 2011, s. 383 – 393

Yücedoğan, Güleda, "İnternet Haberciliği", **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 14, 2002, İstanbul, s. 143-158

İnternet Kaynakları

Mithatsahin.com, Mithatsahin.com/2011/07/31/medya – kuramlari/ (18.11.2014)

Cihansahin.com, http://cihanshn.blogspot.com.tr/2014/09/gazete-nedir-gazetenin-ozellikleri.html (12.10.2015)

Notoku.com, http://notoku.com/bir-propaganda-araci-olarak-radyo/ (25.10.2015)

Notoku.com, http://notoku.com/bir-propaganda-araci-olarak-radyo/ (25.10.2015)

Ankara.edu.tr, Tahir Karaboğa, "Bir Kitle İletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon (Çevrimiçi)" http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192, (10.11.2015)

Alternatifbilişim.org, Mutlu Binark ve Koray Töker, "Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi", http://ekitap.alternatifbilisim.org/files/stkler-icin-bilisim-rehberi-stgm.pdf s: 10. (25.10.2015)

Yenimedya.wordpress.com, Mutlu Binark, "Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam", http://yenimedya.wordpress.com/calismalar/ (25.10.2015)

Wordpress.com, Levent Kutlutürk ve E. Hasan Akbayrak, "Akademik Araştırmalarda Web 2.0 Etkisi: ODTÜ ve MENDELEY İşbirliği", http://bluesyemre.files.wordpress.com/2013/09/akademik-arastirmalarda-web2-0-etkisi.pdf (25.10.2015)

Sosyalmedya.com, Levent Cem Aydan, "Gelecekteki Devrimler Sosyal Medyayla Öngörülebilir mi?", 2011, Erişim Tarihi, 25.09.2013, http://1sosyalmedya.com/gelecekteki-devrimler-sosyal-medyayla-ongorulebilirmai.html#sthash.64jlqAUw.dpuf (26.10.2015)

Researchgate.net, Ahmet Ay, Zeynep Karaçor, "2001 Sonrası Dönemde Türkiye Ekonomisinde Krizden Büyümeye Geçiş Üzerine Bir

Tartışma",https://www.researchgate.net/publication/26453736_2001_SONRASI_DONEMDE_TURKIYE_EKONOMISINDE_RIZDEN_BUYUMEYE_GECIS_UZERINE_BIR_TARTISMA (14.12.2016)

Sporbilim.com, "Toplumsal Boyutlarıyla Spor", Sporbilim, http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&id=135 (08. 12. 2016)

Besyo.cu.edu.tr, Engin Altan Durusoy, "Spor Pazarlaması", www.besyo.cu.edu.tr (10.11.2016)

Ntvmsnbc.com, Kutlu Merih, "Futbolda Finansal Mantığın Çıkmazı": www.ntvmnsbc.com (30.11.2016)

Makalem.com, Nazım Ekren, Bülent Çağlar, "Spor Ekonomisi: Teorik Bir Çerçeve", www.makalem.com (30.11.2016)

Futbolekonomi.com, http://www.futbolekonomi.com/index.php/in-english/economy/2730-olimpiyat-duezenlemek-akl-kar-m-uelkeler-neden-olimpiyat-duezenlerler.html (26.01.2017)

Wordpress.com, https://kafatopu.wordpress.com/arastirmalar/olimpiyatekonomisi/ (26.01.2017)

T24.com.tr, http://t24.com.tr/yazarlar/cemal-tuncdemir/olimpiyat-evsahipligini-kazanmak-gercekten-kazandiriyor-mu,6423 (26.01.2017)

Amerikanınsesi.com, http://www.amerikaninsesi.com/a/dunya-kupasi-brezilya-ekonomisini-nasil-etkiliyor/1950237.html (26.01.2017)

Hurriyet.com.tr, http://www.hurriyet.com.tr/dunya-kupasinin-ekonomisi-26585969 (26.01.2017)

İbtimes.com, http://www.ibtimes.com/2014-soccer-world-cup-brazil-predicts-revenue-20-times-over-south-africas-2010-1402506 (26.01.2017)

Aa.com.tr, http://www.aa.com.tr/tr/fifa-2014/358889–ekonomik-performans-yesil-sahaya-yansidi (26.01.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/UEFA (27.01.2017)

Fanatik.com.tr, http://www.fanatik.com.tr/sampiyonlar-ligi/2015/03/31/sampiyonlar-ligi-servet-dagitiyor-420475 (27.01.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/FIBA (02.02.2017)

Fiba.com, http://www.fiba.com/news/fiba-basketball-world-cup-generates-huge-economic-impact-for-spain (02.02.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/Euroleague (02.02.2017)

Borsagundem.com, http://www.borsagundem.com/haber/euroleaguee-turk-devleri-can-verdi/1033461 (02.02.2017)

Turkiyef1forum.com, http://www.turkiyef1forum.com/ (11.04.2016)

Turkcebilgi.com, "Nba Nedir?" http://www.turkcebilgi.com/nba?q=nba (11.04.2016)

Deadspin.com, http://deadspin.com/what-the-nbas-insane-new-tv-deal-means-for-the-league-a-1642926274 (11.04.2016)

Abcnews.go.com, http://abcnews.go.com/US/super-bowl-50-americans-eating-spending/story?id=36637859 (03.02.2017)

Dailymail.com, http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3381083/Premier-League-sides-eye-TV-cash-bonanza-worst-season-relegated-flight.html (14.04.2016)

Futbolekonomi.com, Tuğrul Akşar, "Premier Lig Diğer Liglerden Niye Daha Üstün?" , http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/3714-premier-league-premier-lig.html, (11.04.2016)

Totalsportek.com, http://www.totalsportek.com/money/spanish-la-liga-new-3-year-tv-deal-worth-e2-65-billion/ (06.02.2017)

Spoura.com, http://www.spoura.com/stadyum-doluluk-oranlari-2015-2016/ (05.02.2017)

Swissramble.blogspot.com.tr, http://swissramble.blogspot.com.tr/2016/12/bayern-munich-elevation.html (05.02.2017)

Hayatimfutbol.com, http://hayatimfutbol.com/rekabetin-baska-hali-yayin-gelirleri/ (05.02.2017)

Forbesmiddleeast.com, http://www.forbesmiddleeast.com/en/news/read/2016/the-world-s-most-valuable-soccer-teams/articleid/10437 (15.04.2016)

Skysports.com, http://www.skysports.com/football/news/11095/10137543/real-madrid-top-deloitte-money-league-list-featuring-17-premier-league-clubs-in-top-30 (15.04.2016)

Beinsports.com, http://tr.beinsports.com/haber/yine-o-adam (17.02.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/Bosman_Kurallar%C4%B1 (17.02.2017)

Futbolkaravani.com, https://www.futbolkaravani.com/index.php/2016/01/05/dunya-futbolunu-degistiren-kural-bosman-kanunlari/ (17.02.2017)

Biyografi.info, http://www.biyografi.info/kisi/ferit-sahenk (25.06.2016)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/Turkuvaz_Medya_Grubu (25.06.2016)

Ntvspor.net, http://www.ntvspor.net/yayinakisi (23.06.2016)

Aspor.com.tr, http://www.aspor.com.tr/yayin-akisi/2016/05/29 (23.06.2016)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_spor_kanallar%C4%B1_listesi (23.06.2016)

Trt.net.tr, Trt.net.tr http://www.trt.net.tr/televizyon/detay.aspx?pid=23573 (23.06.2016)

Ntv.com.tr, http://www.ntv.com.tr/yuzde-yuz-futbol (23.06.2016)

Beyaztv.com.tr, http://www.beyaztv.com.tr/program/beyaz-futbol/ (23.06.2016)

Tv360com.tr, http://www.tv360.com.tr/spor/telegol--314 (23.06.2016)

Haberturk.com, http://www.haberturk.com/video/spor/izle/bizim-stadyum-1/66758 (23.06.2016)

Ttvem.com.tr, http://www.tvem.com.tr/Programlar/MedyaDetail/28?ProgramAdi=Serbest%20Vuru%C5%9F (23.06.2016)

Kulturelbellek.com, http://www.kulturelbellek.com/spor-basini-tarihi/ (12.01.2017)

Gazetetirajları.com, http://gazetetirajlari.com/ (24.06.2016)

Gazetetirajları.com, http://gazetetirajlari.com/2015/08/24/ (24.06.2016)

Gazetetirajları.com, http://gazetetirajlari.com/2015/11/ (24.06.2016)

Hurriyet.com.tr, http://www.hurriyet.com.tr/index/?d=201603&s=Spor (24.06.2016)

Fanatik.com.tr, http://www.fanatik.com.tr/arama/sonuc?aranan=ar%C5%9Fiv&spot=true&baslik=true&icerik=false&baslangicTarihi=15.03.2015&bitisTarihi=20.03.2015&kategori=21&sayfa=1&sonucadet=50 (24.06.2016)

Fotomac.com.tr, http://arsiv.fotomac.com.tr/arsiv/ars_201603.html (25.06.2016)

Hurriyet.com.tr, http://www.hurriyet.com.tr/index/?d=20160315&s=Futbol (25.06.2016)

Fanatik.com.tr, http://www.fanatik.com.tr/arama/sonuc?aranan=ar%C5%9Fiv&spot=true&baslik=true&icerik=false&baslangicTarihi=15.03.2015&bitisTarihi=20.03.2015&kategori=21&sayfa=1&sonucadet=50 (25.06.2016)

Fotomac.com.tr, http://arsiv.fotomac.com.tr/arsiv/ars_201603.html (26.06.2016)

Medyatava.com, http://www.medyatava.com/rating/2016-03-06 (24.06.2016)

Medyatava.com, http://www.medyatava.com/rating/2016-04-17 (24.06.2016)

Medyatava.com, http://www.medyatava.com/rating/2016-05-15 (24.06.2016)

İzlesene.com, https://www.izlesene.com/video/adnan-aybaba-esege-ters-bindi/7496534 (23.06.2016)

Sporx.com, http://www.sporx.com/tv/futbol/superlig/besiktas/fernandese-saldirantaraftar-sahaya-neden-girdigini-anlattiSXTVQ51162SXQ (23.06.2016)

Onedio.com, http://onedio.com/haber/beyaz-futbol-da-ilginc-anlar-ahmet-cakar-studyoya-yilan-getirdi-711075 (23.06.2016)

Youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=hpXdDfteH4o (23.06.2016)

Youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=l7mDIJmqbgY (23.06.2016)

Youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=xk6QXHHiYts (23.06.2016)

Youtube.com, https://www.youtube.com/watch?v=ijC3PV90nCc (23.06.2016)

Ranin.tv, http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-05-09 (23.06.2016)

Ranini.tv, http://www.ranini.tv/sosyal-medya-reyting/2016-05-15 (23.06.2016)

Ucankus.com, http://www.ucankus.com/ratingler (23.06.2016)

Sabah.com.tr, http://www.arsiv.sabah.com.tr/2010 (29.03.2017)

Galatasaray.org, www.galatasaray.org/gs_sportif/frame.htm (11.02.2017)

Galatasaray.org, http://sportif.galatasaray.org/ (28.04.2016)

Ligtv.com.tr, http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)

Ligtv.com.tr, http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)

Fenerbahce.org, http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-3-c-yk-fr_5697533.pdf (28.04.2016)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCper_Lig#Televizyon_yay.C4.B1nlar.C4.B1 (30.03.2017)

Ntv.com.tr, http://www.ntv.com.tr/spor/sampiyonunyayin-geliri-70-milyon-dolar,MmHxm5MS4U2b_QB0Fqcfaw (04.04.2017)

Turkcebilgi.com, https://www.turkcebilgi.com/t%C3%BCrkiye_futbol_federasyonu (12.01.2017)

Tff.org, http://www.tff.org/default.aspx?pageID=294 (12.01.2017)

Tff.org, http://www.tff.org/default.aspx?pageID=296 (12.01.2017)

İlkercolak.com.tr, http://www.ilkercolak.com.tr/turkiye-futbol-federasyonunun-ozerkligi-ve-idari-denetim/#_ftn5 (12.01.2017)

Tff.org, http://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TFF-KANUN-STATU/TFF-Kurulus-ve-Gorevleri-Hakkinda-Kanun.pdf (12.01.2017)

Yaklasim.com, Hakan Boztaş, "Ülkemizde Futbol Kulüplerinin Şirketleşmesi ve Halka Arzına Genel Bir Bakış", http://www.yaklasim.com/mevzuat/dergi/makaleler/20080912748.htm (30.03.2017)

Trtspor.com, http://www.trtspor.com/haber/futbol/spor-toto-super-lig/hangi-bolgede-kac-takim-var-78268.html (30.03.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C3%87ar%C5%9F%C4%B1_(taraftar_grubu) (30.03.2017)

Wikipedia.org, https://tr.wikipedia.org/wiki/Gen%C3%A7_Fenerbah%C3%A7eliler (30.03.2017)

Milliyet.com.tr, http://www.milliyet.com.tr/besiktas-in-rekor-geliri-359-besiktas-2246098-skorerhaber/ (04.04.2017)

Yazete.com, http://www.yazete.com/spor/kuluplerin-ara-transferde-harcadigi-para-dudak-ucuklatti-822949.html (04.04.2017)

Aljazeera.com.tr, http://www.aljazeera.com.tr/haber/4-kulubun-borcu-5-milyara-dayandi (04.04.2017)

Fortuneturkey.com, http://www.fortuneturkey.com/turkiyede-futbol-ekonomisi-1-milyar-euroya-yakin-28264 (04.04.2017)

Bjk.com.tr, http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tarihce/2/76/ (28.04.2016)

Bjk.com.tr, http://www.bjk.com.tr/tr/cms/tesisler/6/23/ (28.04.2016)

Bjk.com.tr, http://www.ligtv.com.tr/haber/besiktasin-piyasa-degeri-15-ayda-557-milyon-lira-artti (28.04.2016)

Eurosport.com, http://tr.eurosport.com/futbol/super-lig/2015-2016/sponsorluk-reklam-ve-hasilat-gelirleri_sto5098901/story.shtml, (28.04.2016)

Haber10.com, http://www.haber10.com/futbol/dort_buyuklerin_borcu_yuzde_300_artti-670355 (05.04.2017)

Fenerbahce.org, http://www.fenerbahce.org/kurumsal/detay.asp?ContentID=2 (28.04.2016)

Fenerbahce.org, http://www.fenerbahce.org/tesisler/ (28.04.2016)

Fenerbahce.org, http://cdn.fenerbahce.org/pic_lib/fbsportif/fener-2014-3-c-yk-fr_5697533.pdf (28.04.2016)

Gazetevatan.com, http://sampiy10.gazetevatan.com/lig-tv-nin--canli-yayin-kablolari-kesildi-117739-futbol-sampiy10-haber/ (05.04.2017)

Beinsports.com, http://tr.beinsports.com/haber/lig-tvnin-kamera-kablolari-kesildi (05.04.2017)

Ahaber.com.tr, http://www.ahaber.com.tr/spor/2015/10/23/yildirim-sansur (05.04.2017)

Galatasaray.org, http://www.galatasaray.org/s/galatasaray-nasil-kuruldu/13, (28.04.2016)

Galatasaray.org, http://www.galatasaray.org/sl/galatasarayin-tesisleri/13 (28.04.2016)

Galatasaray.org, http://sportif.galatasaray.org/ (28.04.2016)

Milliyet.com.tr, http://www.milliyet.com.tr/galatasaray-ntv-ve-ntv-spor-un-akre-galatasaray-2300942-skorerhaber/ (05.04.2017)

Amkspor.sozcu.com.tr, http://amkspor.sozcu.com.tr/2016/10/30/galatasaraydan-beyaz-tv-muhabiri-sezgin-gelmeze-yasak-546654/ (05.04.2017)

Turkungucu.com, http://www.turkungucu.com/gs-bjk-savasi-buyuyor-bu-kez-levent-nazifoglu-ormani-bombaladi-hakemlerin-korudugu-besiktasla-4-puan-fark-var/ (05.04.2017)