

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SANSASYONEL HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

EMRE ALAYOĞLU

İstanbul, 2019

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANA BİLİM DALI
MEDYA EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI

SANSASYONEL HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

EMRE ALAYOĞLU

Danışman: DOÇ. DR. ORHAN BAYTAR

İstanbul, 2019



T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

GAZETECİLİK Anabilim Dalı BASIN EKONOMİSİ VE İŞLETMECİLİĞİ Bilim
Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi EMRE ALAYOĞLU'nun SANSASYONEL
HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ adlı tez
çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 2.05.2019 tarih ve 2019-12/8 sayılı kararıyla
oluşturulan jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 24.05.2019

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

1.	Tez Danışmanı	Doç. Dr. ORHAN BAYTAR	
2.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. LEVENT ELDENİZ	
3.	Jüri Üyesi	Doç. Dr. TOLGA YAZICI	

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyisim	: Emre Alayoğlu
Ana Bilim Dalı	: Gazetecilik
Programı	: Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği
Tez Danışmanı	: Doç. Dr. Orhan Baytar
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans- Mayıs 2019
Anahtar Kelimeler	: Medya Ekonomisi, Sansasyonel Haber, Tiraj, Spor Endüstrisi.

ÖZET

SANSASYONEL HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ

Spor ve medya, birlikte büyüyen, aynı zamanda birbirini besleyen, toplumun vazgeçilmez unsuru haline gelmiş iki kavramdır. Bu çalışmada, sporun, sıradan bir aktiviteden, dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline geliş süreci, spor endüstrisini oluşturan faktörlerin araştırılmasıyla incelenmiştir. Aynı şekilde, basın tarihi de incelenerek, haberciliğin ilk günlerinden günümüze basının geçtiği evreler, haber dilinin ve habercilik anlayışının değişmesi, basının gün geçtikçe profesyonelleşmesi ve medya endüstrisinin oluşum süreci analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu iki sektörün birleşmesinin, sporda ve medyada ne gibi etkiler yarattığı rakamsal verilerle ifade edilmiştir.

Uygulama kısmında, spor gazetelerinin haber başlıkları ve tirajları incelenerek, sansasyonel haberlerin, spor gazetelerinin tirajlarında nasıl bir etkiye sahip olduğu araştırılmıştır. Bu araştırma kapsamında, farklı konu başlıkları seçilerek, tirajları etkileyen faktörler ortaya koyulmaya çalışılmış, internet kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyanın etkisinin, geleneksel gazeteciliği nasıl etkilediğine dair, anlamlı veriler ortaya çıkmıştır.

Türkiye gibi, sporun tamamen futbol odaklı yaşandığı bir ülkede, spor gazetelerinin futbol haberlerini verirken, okurun ilgisini çekmek için kullanılan sansasyonel haberlerin, okur üzerinde nasıl bir etkisi olduğu rakamsal olarak ortaya konulmuştur.

Yapılan analizler neticesinde, spor gazetelerinin, okurun ilgisini çekmek için yapmış olduğu sansasyonel haberlerin sınırlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konularak, bu durumu oluşturan faktörler açıklanmış, özellikle İDDAA ekinin verilmesinin, spor gazetelerinde radikal değişikliklere yol açtığı ifade edilmiştir.

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Emre Alayoğlu
Field : Journalism
Programme : Media Economy and Administration
Supervisor : Associate Professor Orhan Baytar
Degree Awarded and Date : Masters's Degree May 2019
Keywords : Media Economy, Sensational News, Circulation, Sport Industry.

ABSTRACT

THE EFFECTS OF SENSATIONAL NEWS ON SPORT NEWSPAPERS CIRCULATION

Sports and media are two concepts growing hand in hand and feeding each other that have become essential components of society. In this study, the process of sports' transition from being an ordinary activity to growing into one of the most significant industries of the world has been examined by a research of the factors that constitute the sports industry. Likewise, by also examining the history of media, analysis of the stages journalism has gone through from its inception to our day, the change of journalism language and consciousness, the professionalism of media day by day and the process of the media industry's formation has been attempted. What sorts of effects the merging of these two sectors have had in sports and media has also been pointed out by numeric figures.

In practice section, by analyzing the headlines and circulation of sporting papers, what sorts of effects the sensational news has had upon the circulation of sporting papers has been researched. In the scope of this research, selecting different topics, the factors effecting the circulation have been attempted to be revealed. Therefore, significant data has developed as to what extent traditional journalism has been affected by the extensive usage of internet and the effects of social media.

In a country like Turkey, where the sports is totally football-oriented, to what extent sensational news used for drawing the attentions of readers while reporting about football affects the reader has been put forward via figures.

As a result of the analysis done, revealing the fact that sensational news made by sporting papers to draw reader attention has had limited effects, factors causing this phenomenon has been clarified. It is particularly expressed that İDDAA newspaper supplement (bet appendix) has caused radical changes in sporting papers.

ÖNSÖZ

*Sayın Hocam **Doç. Dr. Orhan Baytar**'a desteği, ilgisi ve yol göstericiliği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.*

*Her zaman yanımda olduğunu bildiğim, sevgili ağabeyim **Emrah Alayoğlu**'na çok teşekkür ederim. Kıymetli dostlarım **İsmail Özgen** ve **Çağıl Çakman**'a, tezi yazabilmem konusunda beni sürekli destekledikleri için teşekkürü borç bilirim. Sevgili dostum **Fatih Yücel**'e, hem dostluğu hem de tezin yazım sürecindeki destekleri için minnettarım.*

İstanbul, 2019

Emre Alayoğlu

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

TABLO LİSTESİ	xii
KISALTMALAR.....	xiii

1. GİRİŞ.....	1
---------------	---

2. HABER KAVRAMI VE SANSASYONEL HABERCİLİK.....	4
---	---

2.1. Haber Kavramı ve Türleri	4
2.1.1. Haber Kavramı.....	4
2.1.2. Haber Türleri	5
2.2. Haber Değeri.....	6
2.2.1 Zamanlılık.....	7
2.2.2. Yakınlık	8
2.2.3. Önemlilik	8
2.2.4. Sonuç	8
2.2.5. İnsanın İlgisini Çekme	8
2.3. Habere Kuramsal Bakış	9
2.3.1. Güçlü Etkiler Kuramı	9
2.3.2. Sınırlı Etkiler Kuramı	11
2.3.3. Hipodermik İğne Kuramı	12
2.3.4. Gündem Belirleme	13
2.3.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	16
2.4. Haber Üretim Süreci	18
2.4.1. Gazete Organizasyonu	19
2.4.1.1. Haber Toplama	19
2.4.1.1.1. Olay Yerinden Haber Toplama	19
2.4.1.1.2. Telefon, E-Posta, Faks vb. Araçlarla Haber Toplama	19
2.4.1.1.3. Araştırma Yöntemiyle Haber Toplama	20
2.4.1.2. Haber Yazma	20
2.4.1.2.1. Ters Piramit Tekniği	21

2.4.1.2.2. Düz (Normal) Piramit Tekniği	21
2.4.1.2.3. Dörtgen ya da Kare Tekniği	21
2.4.1.2.4. Ters Piramit Tekniği ile Kare Tekniğinin Birleştirilmesi	22
2.4.1.2.5. Serbest Yazım Şekli	22
2.4.1.3. Haber Üretimi	22
2.4.1.4. Baskı Süreci	23
2.4.1.4.1. Modüler Sayfa Düzeni	24
2.4.1.4.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni	24
2.4.1.4.3. Enfografik Sayfa Düzeni	24
2.4.1.4.4. Vitrin Sayfa Düzeni	25
2.4.1.5. Dağıtım	26
2.4.2. Okurlar	29
2.4.3. Reklamverenler	29
3. SPOR BASINI, GELİŞİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	31
3.1. Spor Kelimesinin Kökeni ve Anlamı Üzerine	31
3.1.1. Spor Gazeteciliği.....	32
3.2. İçeriği, Tarzı Açısından Spor Gazeteciliği.....	34
3.2.1. Fikir Gazeteciliği	34
3.2.2. Magazin Gazeteciliği	35
3.3. Spor Basınında Karşılaşılan Sorunlar	37
3.3.1. Asparagas Haber	38
3.3.2. Sansasyonel Haber	38
3.3.3. Taraftar Odaklı Yayın Anlayışı, Fanatizm, Şiddet	39
3.3.4. Milliyetçi Söylem	40
3.4. Dünyada Spor Basın Tarihi ve Spor Basınının Uzmanlaşması.....	42
3.5. Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	45
3.5.1. Osmanlı Dönemi Spor Basını	45
3.5.2. Cumhuriyet Dönemi Spor Basını.....	46
3.5.3. Çok Partili Hayata Geçişle Birlikte Spor Basını.....	46
3.5.4. 1980 Tarihinden Günümüze Spor Basını	48
3.6. Spor Basınına Etkileyen Faktörler	50
3.6.1. Tiraj, Reklam	50

3.6.2. İnternet Gazeteciliği	52
3.6.3. Sosyal Medya	55

4. SPOR ENDÜSTRİSİ VE REKABET YAPISI 59

4.1. Spor Endüstrisinin Aktörleri	59
4.1.1. İzleyiciler	59
4.1.2. Sporcular.....	61
4.1.3. Kulüpler	63
4.1.4. Spor Markaları	67
4.1.5. Sponsorlar	69
4.1.6. Medya	72
4.2. Spor Endüstrisi Piyasası Kurucu ve Düzenleyici Kuruluşları	75
4.2.1. Uluslararası Düzenleyici Kuruluşlar	75
4.2.1.1. Uluslararası Olimpiyat Komitesi	75
4.2.1.2. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği	76
4.2.1.3. Uluslararası Basketbol Federasyonu	77
4.2.1.4. Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği	77
4.2.1.5. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği	78
4.2.1.6. Spor Tahkim Mahkemesi	78
4.2.2. Ulusal Düzenleyici Kuruluşlar	79
4.2.2.1. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı	79
4.2.2.2. Türkiye Futbol Federasyonu	81
4.2.2.3. Türkiye Basketbol Federasyonu	82
4.3. Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi	83
4.4. Türkiye’de Spor Endüstrisinin Gelişimi	88

5. SANSASYONEL HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN

TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI 93

5.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	93
5.1.1. Araştırmanın Kuramsal Temeli	93
5.1.2. Araştırmanın Yöntemi	95
5.1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	95
5.1.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	96
5.1.4.1. Transfer Dönemi Haberlerinin Tirajlara Etkisi	96

5.1.4.2. Şampiyonluk Haberlerinin Tirajlara Etkisi	100
5.1.4.3. Şampiyonlar Ligi Maçlarının Tirajlara Etkisi	102
5.1.4.4. Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın Euroleague Finaline Çıkmasının Tirajlara Etkisi	112
5.1.4.5. Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası Maçlarının Tirajlara Etkisi	114
5.1.4.6. Farklı Konu Başlıklarına Ait Sansasyonel Haberlerin Tirajlara Etkisi	116
5.1.4.7. İDDAA Ekinin Tirajlara Etkisi	118
5.1.5. Değerlendirme	124
6. SONUÇ	127
KAYNAKÇA	130

TABLO LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1:	10 Ocak 2019 Tarihi İtibariyle Sosyal Medyada En Çok Takipçisi Olan Takımlar	57
Tablo 2:	Dünya Kupası'ndaki Toplam Seyirci Sayısı ve Maç Başına Seyirci Ortalaması	60
Tablo 3:	En Yüksek Transfer Ücretleri	61
Tablo 4:	1 Haziran 2017 – 1 Haziran 2018 Döneminde En Çok Kazanan Sporcular	62
Tablo 5:	2018 Yılında En Değerli Spor Kulüpleri	63
Tablo 6:	2019 Yılında Futbol Kulüplerinin Gelirleri	65
Tablo 7:	2017-2018 Sezonunda Galatasaray Futbol Kulübünün Gelir Kalemleri ...	66
Tablo 8:	Dünyanın En Büyük Stadyumları	67
Tablo 9:	2017 Yılında En Değerli Spor Markaları	68
Tablo 10:	2018 Yılında En Çok Sponsorluk Geliri Elde Eden Futbol Kulüpleri	71
Tablo 11:	En Çok Sponsorluk Geliri Elde Eden Ligler	72
Tablo 12:	En Pahalı Yayın Gelirine Sahip Organizasyonlar	74
Tablo 13:	Türkiye Futbol Federasyonu'nun 1 Haziran 2018 – 31 Mayıs 2019 Dönemi Bütçesi	82
Tablo 14:	15 Nisan 2019 İtibariyle Borsada İşlem Gören Kulüplerin Piyasa Değerleri	92
Tablo 15:	Robin Van Persie Transfer Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajlarına Etkisi	96
Tablo 16:	Mario Gomez Transfer Haberlerinin Fanatik Gazetesinin Tirajına Etkisi	97
Tablo 17:	Mario Gomez Transfer Haberlerinin Fotomaç Gazetesinin Tirajına Etkisi	97
Tablo 18:	Pepe Transfer Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajlarına Etkisi	98
Tablo 19:	Bafetimbi Gomis Transfer Haberlerinin Fanatik Gazetesinin Tirajına Etkisi	99
Tablo 20:	Bafetimbi Gomis Transfer Haberlerinin Fotomaç Gazetesinin Tirajına Etkisi	100
Tablo 21:	Şampiyonluk Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	100

Tablo 22:	2016-2017 Sezonunda Beşiktaş'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi	102
Tablo 23:	2017-2018 Sezonunda Beşiktaş'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi	105
Tablo 24:	Beşiktaş'ın Gruptan Çıkma Başarısı Gösterdikten Sonraki Maçlarının Tirajlara Etkisi	107
Tablo 25:	2018-2019 Sezonunda Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi	109
Tablo 26:	Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın Euroleague Finaline Çıkmasının Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	112
Tablo 27:	Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası Maçlarının Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	114
Tablo 28:	Farklı Konu Başlıklarına Ait Sansasyonel Haberlerin Spor Gazetelerinin Tirajlara Etkisi	116
Tablo 29:	İddaa Ekinin 2015 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	118-119
Tablo 30:	İddaa Ekinin 2016 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	119-120
Tablo 31:	İddaa Ekinin 2017 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	121
Tablo 32:	İddaa Ekinin 2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi	122
Tablo 33:	Salı Günleri Dağıtılan İddaa Ekinin, 2015-2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazelelerinin Tirajına Ortalama Etkisi	123
Tablo 34:	Cuma Günleri Dağıtılan İddaa Ekinin, 2015-2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazelelerinin Tirajına Ortalama Etkisi	124

KISALTMALAR

IOC	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
IAAF	Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği
FIFA	Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği
FIBA	Uluslararası Basketbol Federasyonu
UEFA	Avrupa Futbol Federasyonları Birliği
CAS	Spor Tahkim Mahkemesi
TFF	Türkiye Futbol Federasyonu
TBF	Türkiye Basketbol Federasyonu
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
NFL	Amerikan Ulusal Futbol Ligi
NBA	Amerikan Ulusal Basketbol Ligi
MLB	Amerikan Ulusal Beyzbol Ligi
TRT	Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

1. GİRİŞ

Genel bir yaklaşımla, “Sansasyonel Haberciliğin Spor Gazetelerinin Tirajları Üzerine Etkisi” başlıklı bu çalışmada, spor basınında, sansasyonel haber örneklerinin, gazetelerin tirajlarında ne gibi bir etkisi olduğu araştırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında, Fotomaç ve Fanatik gazeteleri incelenmekte, gazetelerin haber tercihleri ve başlıklarının okurlar nezdinde bir karşılığının olup olmadığı, gazete tirajlarına bakılarak analiz edilmeye çalışılmaktadır.

Geçmişten günümüze basın, toplumun haber alma kaynağı olmuş ve bu sayede toplumun bilinçlenmesi ve şekillenmesine katkıda bulunmuştur. Basının ve kitle iletişim araçlarının gücünün ya da etkisinin artmasıyla birlikte, haberin sunuş şekli değişmiş, ciddi haberlerin etkisi azalmış, bu haberlerin yerine tatlı haberler daha ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu değişime sebep olan etkenler nelerdir? Bu çalışmada bu sorunun cevapları araştırılmaya çalışılmıştır.

Sporun toplum üzerindeki etkisi ve gün geçtikçe daha da fazla etkiye sahip olması, küreselleşmenin de etkisiyle, kısa süre içerisinde sporun bir endüstri haline gelmesini sağlamıştır. Endüstrileşen spor, özellikle de futbol, medyanın da etkisiyle, dünyanın en önemli olaylarından biri haline gelmiştir. Günümüzde futbolcular, dünyanın dört bir tarafında tanınmakta, yaptıkları her hareket olay olmakta ve haber değeri taşımaktadır. Malezyalı bir çocuğun, bir İngiliz takımının formasını giyerek, sokakta futbol oynamasını artık doğal karşılıyoruz. Kitle iletişim araçlarının hayatımızda tamamen egemen olmasıyla birlikte, internet ya da dekode sayesinde, dünyada neredeyse istenilen bütün spor müsabakaları izlenebilir hale gelmektedir. Bu süreci etkileyen faktörler nelerdir? Endüstrileşmenin aktörlerinin ne gibi işlevleri vardır? Bu çalışma aracılığıyla, bu sorulara yanıt aramaya çalışılmıştır.

Sporun endüstrileşmesi ve toplum tarafından fazlasıyla benimsenerek hayatlarının odak noktası haline gelmiş olması, spor gazetelerini nasıl etkilemiştir? Sporun daha fazla izleniyor olması, spor gazetelerinin de tirajlarının artması anlamına mı gelmektedir? İnternetin dünyada hızla yayılması ve kullanımının artması, spor gazetelerinde nasıl bir karşılık bulmuştur? Televizyonun yaygınlaşması sonrası sendeleyeni fakat ayakta kalmayı başarabilen gazeteler, internet ile mücadelesinde muvaffak olabilecek midir? Gelecekte gazeteciliği, özellikle de spor gazeteciliğini nasıl bir dönem bekliyor? Bu çalışmada, bu ve buna benzer sorulara cevaplar verilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, haber kavramı ve sansasyonel habercilik, dört alt başlık halinde incelenmiştir. Haber kavramı ve türleri başlığında, haberin ana hatlarıyla hangi bölümlerden oluştuğunu incelenmiştir. Haber değeri başlığında, haberi oluşturan değerlerin hangi dinamiklere bağlı olduğu ifade edilmeye çalışılmıştır. Habere kuramsal bakış başlığında, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin ne şekilde ve hangi boyutta olduğu ele alınmıştır. Haber üretim süreci başlığında ise, haberin oluşum sürecinden başlanarak, basılması, dağıtılması ve bu sürecin diğer paydaşları olan okur ve reklamveren haber üretim süreci ilişkisi irdelenmiştir.

Üçüncü bölümde, spor basını, gelişimi ve etkileyen faktörler, altı alt başlık halinde ele alınmıştır. Spor basını kavramında, spor basını kavramının ortaya çıkışı ve sonrasında gelişen spor gazeteciliği anlatılmıştır. İçerik, tarzı açısından spor gazeteciliği başlığında, spor gazeteciliğinin içeriğe yaklaşım tarzını belirleyen fikir ve magazin gazeteciliği kavramları ele alınmıştır. Spor gazeteciliğinde karşılaşılan sorunlar başlığında, artık kronikleşmiş sorunların spor gazeteciliğinde ne gibi değişimlere ya da tahribatlara yol açtığı incelenmiştir. Dünyada spor basını tarihi ve uzmanlaşması başlığında, geçmişten günümüze spor basınının gelişimi ele alınmış ve bu sürecin Türkiye’yi nasıl etkilediği analiz edilmeye çalışılmıştır. Türkiye’de spor basını tarihi başlığında, kronolojik sıralama anlayışıyla, basının gelişiminin hangi boyutlarda olduğu gösterilmeye çalışılmıştır. Spor basını etkileyen faktörler başlığında ise, basının etkileşim içinde olduğu ve duruma göre pozisyonunu belirlediği; tiraj, reklam, internet gazeteciliği ve sosyal medya gibi kavramlar araştırılmıştır.

Dördüncü bölümde, spor endüstrisi ve rekabet yapısı dört alt başlık halinde incelenmiştir. Endüstrinin aktörleri başlığında, spor endüstrisini oluşturan aktörlerin endüstriye ne gibi etkileri olduğu konusu analiz edilmeye çalışılmıştır. Spor endüstrisi piyasası kurucu ve düzenleyici kuruluşları başlığında, endüstriye hakim olan kuruluşların ne gibi misyon ve vizyona sahip oldukları, endüstriye olan katkıları incelenmiştir. Dünyada spor endüstrisinin gelişmesi başlığında, geçmişten günümüze sporun nasıl bir endüstriye dönüştüğü, insanların hoşça vakit geçirmek istediği bir aktivitenin nasıl olup da dünyanın en büyük endüstrilerinden biri haline geldiği incelenmiştir. Türkiye’de spor endüstrisinin gelişmesi başlığında ise dünyadaki gelişimin Türkiye’yi nasıl etkilediği, aynı zamanda ülkedeki iç dinamiklerin endüstriye nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

Beşinci bölümde, sansasyonel haberciliğin spor gazetelerinin tirajları üzerine etkisi beş alt başlık halinde ele alınmıştır. Araştırmanın metodolojik altyapısı, kuramsal temeli, yöntemi, kapsamı ve sınırlıkları belirlenmiş ve buna göre yol haritası çizilmiştir. Araştırma bulgularının

değerlendirilmesi başlığında ise, transfer haberleri, kulüplerin şampiyonlar ligi maçları, şampiyonluk haberleri gibi haberlerin başlıklarının ve iddaa ekinin verilmesi gibi kıstaslar ele alınarak, bu durumun spor gazetelerinin tirajında nasıl bir etkisi olduğu, genel değerlendirme başlığında analiz edilmeye çalışılmıştır.

Altıncı ve son bölümde ise çalışmaya dair ana hatların ifade ediliği sonuç bölümüyle çalışmanın genel bir değerlendirmesi yapılmaya çalışılmıştır.



2. HABER KAVRAMI VE SANSASYONEL HABERCİLİK

2.1. Haber Kavramı ve Türleri

2.1.1. Haber Kavramı

Arapça kökenli bir sözcük olan “haber” kelimesi, Türk Dil Kurumu tarafından “Bir olay, bir olgu üzerine edinilen bilgi, salık.” ve “İletişim veya yayın organlarıyla verilen bilgi.” olarak tanımlanmaktadır.¹

“Genel anlamıyla bakıldığında haber, insanların genelini ilgilendiren, belirli bir zamanda olan, bir fikri, olayı ya da sorunu aktaran yazıdır. Başka bir tanımlamayla haber, belli bir zamanda ve yerde gelişen olayları, merakı giderecek düzeyde ayrıntılı ve anlaşılır bir dille aktaran yazılardır.”²

Habere değer konular, bazı iletişimciler tarafından şöyle belirlenmiştir:³

1. Yenilgi, başarısızlık, karmaşa, gerilim.
2. Ülkeye, kültüre, coğrafyaya yakınlık ve yerellik.
3. Yenilik, güncellik.
4. Başarı, toplum üzerine etki.
5. Olağan dışılık, duygusal yönden ilgi çekicilik.

Haberin tanımıyla ilgili çeşitli düşünceler ifade edilmektedir, dolayısıyla bu konuda kesin bir fikir birliğinden söz etmek mümkün görünmemektedir. “İngilizler, North (Kuzey), East (Doğu), West (Batı) ve South (Güney) kelimelerinin baş harflerinden meydana geldiği bilinen NEWS kelimesini haber olarak tanımlamaktadır.”⁴ Burada haberin her yönde meydana gelen olayları ele aldığı vurgulanırken, kapsayıcı bir ifade kullanılmıştır.

Bilim insanlarına göre haber tanımları da farklılıklar göstermektedir. Tokgöz, “Ne yazık ki, bütün çabalara karşın haber tanımı üzerinde bir görüş birliği olduğunu söylemek güçtür. Hala evrensel olarak kullanılabilecek bir haber tanımı yoktur.”⁵ derken; Herman Schlapp, “Haber, güncel ve ilginç bir olayın, olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır.”⁶ tanımlamasını yaparak haber kavramında nesnellik ve gerçeklik vurgusunu ön planda tutar.

¹ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc6290bad9335.38818606 (Erişim Tarihi: 25.10.2018)

² Halil İbrahim Gürcan, (Ed.). Haberciliğin Temel Kavramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.47.

³ Atilla Girgin. Haber Yazmak. İstanbul: Der Yayınları. 2005, 3.Baskı, s.3.

⁴ Girgin, 2005:4.

⁵ Oya Tokgöz. Temel Gazetecilik. 11.Baskı. Ankara: İmge Kitabevi. 2015, s. 241-242.

⁶ Hermann Schlapp. Gazeteciliğe Giriş. 2.Baskı. Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi. 2013, s.17

Girgin ise, “Haber, kitle iletişim araçları tarafından okura, izleyiciye, dinleyiciye, ‘bunu oku’, ‘bunu izle’, ‘bunu dinle’ diyerek dayatılmıştır.”⁷ tanımlamasıyla kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki yönlendirici etkisi üzerinde durmaktadır.

Walter Lippmann haberin gerçeklik algısını tartışmaya açarken, Tokgöz, *Temel Gazetecilik* kitabında, Lippmann’dan aktardığı üzere, “Haber ile gerçek aynı değildir. Haberin işlevi bir olayı iletme, gerçeğin işlevi ise, saklı kalmış olguları gün ışığına çıkararak, birbirleri arasındaki bağlantıyı kurarak, insanoğlunun iletişimine olanak tanımak için, gerçeğin resmini yapabilmektir.”⁸ Lippmann, bu düşüncesiyle, olayların haberin temelini oluşturduğunu fakat haberin toplumsal koşulların birebir aynası olmadığını ifade eder.

2.1.2. Haber Türleri

Tokgöz’e göre haberleri dört kümede toplamak mümkündür:⁹

- **Genel Haberler:** Özellikle konuları bakımından her zaman ortaya çıkan haberlerdir.
- **Basit Haberler:** Konulu haberlerdir. Muhabirler bu tür haberleri fazla yorumlamaya gitmeden yazabilirler.
- **Karmaşık Haberler:** Muhabirlerin konu hakkında temel bilgi toplamalarını, haberde yorum yapmasını zorunlu kılar.
- **Özel Konulu Haberler:** Fazlasıyla özel uzmanlık isteyen haberlerdir, muhabir için yorum yapması mutlak zorunludur.

“Genel haberler; kısa kişi haberleri, konuşmalar, söyleşiler, yayınlar, toplantılar, törenlerden oluşur. Basit haberler; ölüm, hastalık, cenaze haberleri, yangın, kaza, sel, deprem haberleri, mevsim ve hava durumuna ait haberler ve cinayet haberleridir. Karmaşık haberler; mahkemeler, duruşmalar, davalar, hükümet, politika, iş, endüstri, tarım, çalışma yasası, eğitim, araştırma, bilim, uzay, deniz, din ve benzeri haberlerdir. Özel konulu haberler ise, sosyete, kadın, spor, edebiyat, güzel sanatlar, eleştiri, köşeler ve makalelerden oluşmaktadır.”¹⁰

Girgin ise daha geniş bir sınıflandırma yapar:¹¹

1. Toplum: Yerel, ulusal, uluslararası konularda haberler, güncel olaylar, yenilikler.

⁷ Girgin, 2005:7.

⁸ Tokgöz, 2015:245.

⁹ Tokgöz, 2015:253-254.

¹⁰ Tokgöz, 2015:254.

¹¹ Atilla Girgin. *Gazeteciliğin Temel İlkeleri*. İstanbul: Der Yayınları. 2008, s.120.

2. Siyaset: Yerel, ulusal ve uluslararası siyasi gelişmelerle ilgili haber, yorum ve diğer yazılar.
3. Ekonomi: Yerel, ulusal, uluslararası ekonomik gelişmelerle ilgili haberler, yorumlar.
4. Hukuk: Yasa yorumları, hukuk sistemi, mahkeme kararları, başvurular.
5. Kültür/Sanat: Edebiyat, tarih, sinema, tiyatro, müzik, vb. konularda haberler, eleştiriler, yorumlar.
6. Sosyal Olaylar: Yoksullara yardım, burs imkanları, kermes, çevre sağlığı, vb. toplumsal konular.
7. Din: Dini konularda haber ve yazılar, teoloji.
8. Eğitim ve Bilim: Eğitim sistemi, eğitimdeki gelişmeler, bilimsel araştırma ve gelişmeler.
9. Turizm: Her türlü turizm alanıyla ilgili yazılar.
10. Sansasyon: Kazalar, felaketler, tabii afetler, ünlü kişilerle ilgili sansasyonel haberler, suça yönelik olaylar polis-adliye haberleri vb.

2.2. Haber Değeri

Girgin, “Herhangi bir eylem ya da söylemin, hedef kitlelere ulaştırılması için içermesi gereken özellik, haber değeridir. Haber değeri diye adlandırılan şey, kitle iletişim araçları yetkililerinin, eylem ya da söylemlerin üretimi, seçimi, biçimlendirilmesi ve yayımlanması sırasında kullandıkları profesyonel kodlardır. Haber değeri, endüstrileşmiş haber kuruluşlarının, üretim aşamasında kullandıkları formattır” açıklamasıyla haber değerinin genel çerçevesini çizer.¹²

Çebi, “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları” başlıklı makalesinde, Winfried Schulz’dan aktardığı üzere, “Haber değeri görüşünün esas gayesi, kitle iletişim araçlarında haberlerin toplanma, reddedilme, onaylanma, işlenme ve sunuluşunda gazetecilerin kullandıkları mesleki ölçüt, mihenk taşları, araç veya referans noktalarının tahlili olarak kavranmasıdır. Bu görüşe göre bazı haberlerin elenme, ayıklanma, saf dışı bırakılmasını, bazılarının ise onaylanıp işlenerek medyada yayınlanmasını belirleyen temel ölçüt ‘bir olayın haber değeri ne kadar büyükse, esas itibarıyla medyanın sınırlı dikkati ve seçeneklerin çokluğu karşısında bu haberin medya tarafından algılanma ve yayınlanma şansı o kadar yüksektir’ ”.¹³

¹² Girgin, 2008:116.

¹³ Murat Sadullah Çebi. “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları”. Bilig. Sayı.3, Ocak 1996, s.255.

Haberde bulunması gerekli öğeler olan, haber yapılırken haberciliğin temel ilkelerini oluşturan haber değerlerini beş ana kümede toplamak mümkündür:¹⁴

1. Zamanlılık
2. Yakınlık
3. Önemlilik
4. Sonuç
5. İnsanın İlgisini Çekme

2.2.1. Zamanlılık

Tokgöz, haberin hızlı bir şekilde verilmesine rağmen, çok çabuk bir şekilde önemini yitirdiğine vurgu yaparak, zamanlılık ilkesinde her zaman haberin ne zaman ortaya çıktığı sorusuna yanıt aranması gerektiğini ifade etmektedir. Tokgöz’e göre, zamanlılık kavramı, haber kavramının içinde yer almış olmasına rağmen, haberin diğer türlerinden ayırt edilebilmesi için, haberin öğrenildiği anda belirtilmiş olmasının, bu kavramın en temel şartı olduğunu ileri sürmektedir.¹⁵

Haberde zaman öğesini belirleyen veya gösteren üç ana bileşke bulunmaktadır:¹⁶

1. Yenilik
2. Anilik
3. Geçerlilik

Tokgöz, yenilik kavramının temel misyonunun, haberin yeni olarak oluşması değil, yeni olarak verilmesi olduğunu belirterek, buradaki temel gayenin, unutulmuş ya da ihmal gören bilginin, tekrar ortaya çıkarılması durumu olduğunu ifade etmektedir. Tokgöz’e göre, “Geçerlilik ise, anilik ile bağlantılıdır. Günümüzde çok sayıda kitle iletişim aracının egemen olduğu iletişim akışında, anilik toplumda kullanılan iletişim teknolojisiyle kitle iletişim araçlarının kurumsal yayın politikaları arasındaki etkileşimle değerlendirilmek durumundadır. Bu bakımdan gerek geçerlilik gerekse anilik karşılaştırma yoluyla ölçülebilir”.¹⁷

Ramonet, haber değerine bağlı olan gerçeklik kavramının, bir haberin kesinliğini oluşturan öğe olması gerektiğini, fakat günümüzde bu anlayışın yerini haberin yayılma hızının aldığını, bu durumun da haberin kalitesini düşürdüğü iddiasında bulunmaktadır.¹⁸

¹⁴ Tokgöz, 2015:258.

¹⁵ Tokgöz, 2015:258.

¹⁶ Tokgöz, 2015:260.

¹⁷ Tokgöz, 2015:260.

¹⁸ Ignacio Ramonet. Medyanın Zorbalığı. Aykut Derman (çev.). İstanbul: OM Yayınları. 2000, s.86.

Tokgöz'e göre ise, "Haberin zamanlılığı yönünden, yenilik ve anilik radyo ve haber ajansından geçen haberler için ön planda yer alırken, gazeteler bakımından geçerlilik ön plana çıkmaktadır".¹⁹

2.2.2. Yakınlık

Yakınlık ilkesinde sorulması gereken soru, haberin nerede olduğudur. İnsanların içgüdüsel olarak, yakınlarında olan olaylara daha fazla ilgi gösterdiği bilinen bir gerçektir. Örnek olarak, tanık olduğunuz bir kazanın haberini, ya da oturduğunuz bölgeyle ilgili bir habere daha fazla ilgi gösterirsiniz. Eğer bir haberde yakınlık ilkesi mevcut ise, haber o bölgedeki halkın dikkatini çekeceği bir olayı anlatmaktadır.²⁰

2.2.3. Önemlilik

Önemlilik ilkesinin temelini, nasıl ve neden soruları belirlemektedir.²¹ Genellikle ciddi haberlerden oluşan önemlilik ilkesi, bir olayın toplumsal yaşamı, siyasal bir durumu, ekonomik bir hadiseyi doğrudan etkilemesi ya da değiştirmesiyle alakalıdır.²² Önemlilik ilkesi, haberin, toplumun büyük bir bölümünü etkileyip etkilemediği ve eğer etkiliyorsa, bu etkilenmenin ne gibi sonuçlar doğuracağı konularıyla ilgilidir.²³

2.2.4. Sonuç

Tokgöz, zamanlılık ve yakınlık ilkelerinin haberin temel değerleri olmasına rağmen, haberi haber yapan asıl değer sonuç olduğunu iddia eder. Haberde sonuç ilkesini değerlendirmek için ise, şu soruların sorulması gerektiğini öne sürer: Haberi bu kadar büyük hale getiren nedir? Kim, bu haberi bu kadar büyötmektedir? Ne, sorusu bize sonuç ilkesini vermektedir".²⁴

2.2.5. İnsanın İlgisini Çekme

Haberde insanın ilgisini çekme, ilgililik/ilginçlik ilkesi; diğeri haber değerlerinde çok yer almayan, insanın ilgisini çeken durumlara yönelik bir haber öğesidir. Bundan dolayı da haberin diğeri bütün ilkelerini tamamlayan bir özelliğesi sahiptir.²⁵

¹⁹ Tokgöz, 2015:260-261.

²⁰ Gürcan, 2012:50.

²¹ Tokgöz, 2015:263.

²² Girgin, 2008:128.

²³ Gürcan, 2012:50.

²⁴ Tokgöz, 2015:262.

²⁵ Tokgöz, 2015:264.

“Yazılı Basın Haberlerinde Görülen Yapısal Sorunlar” başlıklı makalesinde, Baytar, ilgililik/ilginçlik ekseninin, haberin okunmasını sağlayan bir araç olduğunu, eğlendirici ya da beklenmeyen öğelerin habere eklenmesiyle, okuması sıkıcı olabilecek ciddi haberlerin okunmasında kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Fakat, bu öğelerin aşırı kullanılması halinde ise, haberin asıl içeriğinden uzaklaşacağı uyarısında bulunurken, haberde bilgiden çok ilginçliğin ön plana çıkması halinde, okuyucunun hayatın gerçekliğinden uzaklaşabilme ihtimali olduğu vurgusunu yapmaktadır.²⁶

Girgin’e göre, “İlginçlikten amaç, sıradanlıktan kurtulma, olağandışı eylem, ya da söylemler arayışıdır. Haber dilinde, ilginçliğin belleklere yerleşmiş en belirgin tanımını, New York Sun’da gazeteci John Bogart, 1880 yılında, ‘Köpek insanı ısırsa haber değil, insan köpeği ısırsa haberdir.’ diyerek yapmıştır”.²⁷

Haber değeri konusunda Ramonet’in, meslek çevrelerinde herkesin saygı duyduğu Ryszard Kapuscinski’den aktardığına göre, “Eskiden, bir haberin temel değerini, doğruluğu oluştururdu. Günümüzde, bir gazetenin yazı işleri müdürü ya da genel yayın müdürü bir haberin doğruluğuna değil, ilginç oluşuna önem veriyor. İlginç olmadığı düşünülen haber yayımlanmıyor. Etik açıdan bakıldığında, bu çok büyük bir değişim”.²⁸

Tokgöz, günümüzde, haberde ilgililik/ilginçlik ilkesinin, gazetecilik mesleğinin neredeyse tamamına hâkim olduğu iddiasında bulunurken, insanın ilgisini çekmeye yönelik olarak düşünülen her şeyin haber değeri kazandığını ifade etmektedir. Geçmişte, haber ayırımının düz ve renkli haberler olarak ayrıldığını dile getiren Tokgöz; günümüzde bu ayırımın yerini ciddi ve tatlı haberlerin aldığını, ciddi haberlerin insanı düşünmeye sevk eden ve zamanla etki eden haberlerden, tatlı haberlerin ise eğlendirici, insanda çok çabuk etki uyandıran haberlerden oluştuğunu belirtmektedir.²⁹

2.3. Habere Kuramsal Bakış

2.3.1. Güçlü Etkiler Kuramı

Tokgöz’e göre, “Dennis McQuail iletişim çalışmalarını üç döneme ayırmıştır. Bu çalışmalarında, 1920-1940 yılları arasındaki birinci dönem bakımından medyanın güçlü etkileri olduğunu söylerken, 1940-1960 yılları arasındaki ikinci dönemde medyanın sınırlı etkilerinin

²⁶ Orhan Baytar. “Yazılı Basın Haberlerinde Görülen Yapısal Sorunlar”, Medya Eleştirileri. Nesrin Tan Akbulut (Der.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2002, s.241.

²⁷ Girgin, 2005:14.

²⁸ Ramonet, 2000:29.

²⁹ Tokgöz, 2015:266-267.

görüldüğünü dile getirmiştir. 1960'tan sonra başlayan ve hala devam eden üçüncü dönemde ise, güçlü etkilerin sürdüğünü ifade etmiştir".³⁰

Güçlü etkiler dönemi, kitle iletişim araştırmalarının ilk dönemi olarak kabul edilmektedir ve 1940'lı yıllara kadar sürmektedir. Bu dönemin genel düşünce yapısı, medyanın insanlar üzerinde sınırsız etkisi olduğunu varsayar ve medyanın insanları istediği gibi yönlendirebilecek güce sahip olduğu görüşü kabul görür.

Özçetin, *Kitle İletişim Kuramları* kitabında, modern iletişim araçlarının, Walter Lippmann'ın 1922 yılında yazmış olduğu *Kamuoyu* adlı kitabıyla başladığını iddia eder. Özçetin'e göre, bu kitapta Lippmann, insanların düşünceleriyle, medyanın onlara sunduğu düşünceler arasındaki ilişkiyi tartışarak, insanların gerçeklik olarak algıladıkları ve kendine ait olduğunu düşündükleri düşünceler ile medyanın sunduğu imgeler ve gerçeklik örüntüleri arasında bir ilişki olduğunu ifade eder.³¹

"Lippmann, kafamızdaki imgeler ve sahte çevrenin inşasında basın ve haberlerin önemli bir rol oynadığını vurgular. Her gün okuyucunun eline ulaşan gazete aslında bir dizi seçimin ürünüdür: Hangi haberler basılacaktır, hangileri basılmayacaktır; kaçınıcı sayfada, sayfanın neresine, hangi büyüklükte basılacaktır; ne kadar vurgulanacaktır".³²

Bir başka düşünceye göre ise; "kitle iletişiminde ilk araştırma, Harold Lasswell'in 1927'deki *Dünya Savaşı'nda Propaganda Teknikleri* yapıtıdır. Lasswell savaşta fikir yönetimini devletin ele aldığını ve propaganda ile sosyal dayanışma yaratıldığını öne sürdü. Böylece psikolojinin uyaran – tepki kuramı iletişimde kullanılmaya başlandı. Buna bağlı olarak pasif izleyici görüşü gelişti. Lasswell'in iletişim alanına yaptığı en önemli katkı, iletişim kuramları ve araştırmalarının yoğun bir şekilde kullanıldığı 'Kim, Kime, Hangi Kanaldan, Ne Etkiyle, Ne Söyler' formülü oldu. Bu formül Amerikan egemenliğindeki iletişim anlayışının temel taşıdır. Her şey bu temel üzerine inşa edilmiştir".³³

"Lasswell 1. Dünya Savaşı sırasındaki propaganda etkilerini dikkate alarak kaleme aldığı kitabında savaşta kullanılan maddi kaynaklar ve insan gücünün aktarımı kadar bilgi aktarımının, yani kitle iletişiminin de önemli olduğunu vurgular. Savaş süresince Amerikalıların ve İngilizlerin uyguladıkları etkin propagandayla Almanları nasıl zor duruma düşürdüklerinden söz eder. Lasswell her ne kadar kitle iletişimin etkilerini ölçmeye yönelik

³⁰ Oya Tokgöz. *İletişim Kuramlarına Anlam Vermek*. Ankara: İmge Kitabevi. 2015, s.278.

³¹ Burak Özçetin. *Kitle İletişim Kuramları*. 2.Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları. 2018, s.87-88.

³² Özçetin, 2018:91.

³³ İrfan Erdoğan, Korkmaz Alemdar. *Öteki Kuram*. 3.Baskı. Erk Yayınları. İstanbul. 2010, s.57

somut araştırmalar yapmadıysa da gazete içeriklerine yönelik mlerleriyle, geliştirdiği formülle, işlevlerine ilişkin sınıflandırmasıyla kitle iletişim alanında daha sonra gerçekleştirilecek çalışmalar için oldukça sağlam bir kuramsal temel oluşturmuştur”.³⁴

Lasswell’in geliştirdiği “hipodermik şiringa” ya da “sihirli mermi” modeli medyanın etkisini ifade etmek için kullanılır. Bu kavramlardan yola çıkarak yaşadığımız toplumda kitle iletişiminin bireylere düşünceler, davranışlar enjekte ettiğini söylemek mümkündür.

2.3.2. Sınırlı Etkiler Kuramı

İkinci dönem kitle iletişim araştırmalarında; genel düşünce yapısı olarak, kitle iletişim araçlarının etkilerinin var olduğu fakat ilk dönem araştırmalarında ne sürüldüğü gibi toplumu tek başına değiştirici güce sahip olmadığı düşünülmektedir.

zarslan’ın, Erdoğan ve Alemdar’dan aktardığı üzere, “30’lu yıllardan 60’lı yılların sonuna kadar süren ikinci aşama ise, güçlü medya etkileri paradigmasını yeniden gözden geçirmiştir. Bu dönemde yapılan medya etki araştırmalarında tutum değişimi üzerindeki ana etkisi kişisel etki olarak kabul edilmiştir. Klapper, yapılan araştırmalardan elde edilen bulguları şu şekilde özetlemiştir: Kampanyalar insanları etkilemez, bunların ana etkileri mevcut tutumların güçlendirilmesidir. Gerçekten fikrini değiştirenler için bile etkiler asgari düzeydedir”.³⁵

“Klapper, Kitle İletişiminin Etkileri (1960) adlı çalışmasında etki paradigmasını sorgulayan çok sayıda çalışmanın son derece ayrıntılı bir envanterini sundu. Klapper, kitle iletişiminin etkilerinin sınırlı olduğunu; kitle iletişim araçlarının tek başına izleyici üzerinde etkiler yaratamayacağını; daha ziyade diğer unsurlar arasında bir unsur olduğunu ve genellikle de kitle iletişim araçlarının mevcut durumları pekiştirme işlevini grdğğ iddia etti”.³⁶

Sınırlı etkiler döneminde, medyanın insanlar üzerinde istediği etkiyi yaptığı görüşünden uzaklaşılmıştır. Bu görüşten uzaklaşmaya sebep olan gelişmelerin ise Amerikalı askerlerle yapılan eğitim amaçlı çalışmalar ve 1940 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan başkanlık seçimi olduğu düşünülmektedir. Lazarsfeld’in başkanlık seçimiyle ilgili yapmış olduğu araştırmada partilerin propaganda içerikli kampanyalarının seçmenler üzerinde farklı etkiler yarattığı ortaya çıkar.

³⁴ Nazife Güngör. İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar. 4.Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi. 2018, s.88.

³⁵ Hüseyin zarslan. ereveleme Yaklaşımı Açısından Haber erevelerinin İzler Kitle Düşünceleri zerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE, 2007, s.5.

³⁶ zetin, 2018:100.

“Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet’in Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 1940 başkanlık seçimleri esnasında seçmenlerin oy verme davranışları üzerinde kitle iletişim araçlarının etkilerini saptamaya yönelik araştırmaları, beklenmedik sonuçları gündeme getirmiştir. Kitle iletişim araçlarının güçlü etkileri olduğu şeklindeki varsayımını test etmek için yapılan etki araştırması sonucunda kitle iletişim araçlarının sanıldığı kadar güçlü etkileri olmadığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla araştırma ile kitle iletişim araçlarının bireysel kanaatleri, tutum ve davranışları değiştirmede doğrudan etki edemeyeceği; buna karşılık toplumsal ilişkilerin yanı sıra, kültür ve inanç sistemlerinin bireyler üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır”.³⁷

Carl Hovland, propagandanın etkilerini ölçmek için Amerikan askerlerini iki gruba ayırarak propaganda içerikli filmleri izlettirmiştir.

“Araştırmanın sonuçları son derece çarpıcı olmuştur. Hovland ve ekibi, tek yanlı sunumun başlangıçta, yani deney öncesinde, programda savunulan görüşten yana olanlar üzerinde daha büyük etki yarattığını ortaya koyarlar. Diğer yandan, başlangıçta programın görüşüne katılmayan denekler üzerinde iki yanlı sunumun daha büyük etki yarattığı görülmüştür. Bir başka deyişle, bir izleyicinin tek yanlı mı yoksa iki yanlı iletişimden mi daha fazla etkileneceğinin cevabı, söz konusu izleyicinin programa maruz kalmadan önceki görüşleri ile programda savunulan görüşler arasındaki uyum/uyumsuzlukta yatmaktadır. Buradan hareketle denilebilir ki, iletişimin ya da propagandanın etkili olup olmayacağı sadece mesaja ya da araca değil, mesajı alan kişinin mesajı almadan önceki düşünceleriyle de ilgilidir”.³⁸

2.3.3. Hipodermik İğne Kuramı

Sihirli mermi/hipodermik iğne kuramının, kitle iletişim araçlarının toplum üzerindeki etkisinin hangi boyutlarda olduğunu gösteren bir kuram olduğu düşünülmektedir.

“1920’li yıllarda ortaya konan ilk iletişim modelleri ve etki araştırmalarında kitle iletişim araçlarının izleyiciler üzerinde güçlü etkilere sahip olduğu anlayışı hâkimdir. Ayrıca iletişim süreci, kitle iletişim araçlarından izleyiciye doğru giden tek yönlü bir hat olarak düşünülmektedir. Bu iletişim sürecindeki alıcılar, yani izleyiciler, edilgen ve etkiye açık birimlerdir. Dolayısıyla kitle iletişim aracından doğru mesaj verildiği takdirde izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği varsayılmaktadır”.³⁹

³⁷ Metin Işık. Kitle İletişim Teorilerine Giriş. 2.Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi. 2005, s.29

³⁸ Özçetin,2018:105.

³⁹ Şeyma Yıldırım, Murat Özdemir ve Ece Alparslan. “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”. Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences. Cilt.5, 2018, s.45.

“Harold Laswell, siyasal iktidarların sadece fiziksel güç kullanmadıklarını, bunun yanında kamuoyunun kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulduğunu belirtmiştir. Onun yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının propaganda amaçlı olarak kullanıldığını ve böylece kamuoyunun etkilendiği görüşüne dayanıyordu. Çünkü kitle insanı propagandaya karşı direnecek eleştirel bir akıldan ve bilgi birikiminden yoksun olarak görülüyordu. Ekonomik siyasal ve entelektüel seçkinler, kitle iletişim araçlarını kullanarak bu insanları yönlendirebiliyorlardı”.⁴⁰

“1940’ların sonlarına kadar hâkimiyetini sürdüren psikoloji alanındaki uyaran-tepki modeline dayanan bu görüş, hipodermik iğne, sihirli mermi gibi isimlerle anılmıştır”.⁴¹

“Hipodermik iğne imajı tıbbi metafordan çıkarılır ve tıptaki anlamının tam tersi bir anlamda kullanılır. Hipodermik iğne belli bir ilaçtır ve nüfus içinde hasta olanları bulup vurur. Sihirlidir, çünkü bütün insanlara etki yapmaksızın geçer. Benzer şekilde sihirli mermi kalabalığa atılır, dostlara ve tarafsızlara zarar vermeden zikzaklar çizerek gidip düşmanı ya da hedefi bulur”.⁴²

2.3.4. Gündem Belirleme

“Gündem belirleme kuramının kökenlerini, diğer pek çok kuram ve yaklaşımda da göreceğimiz üzere Walter Lippman’ın Kamuoyu çalışmasında bulmak mümkündür. Lippman’a göre insanların gerçeklik olarak algıladıkları çevreler ve kendilerine ait olduğunu düşündükleri düşünceler üzerinde medyanın, medyanın sunduğu imgelerin ve medya tarafından sunulan gerçeklik örüntülerinin büyük bir etkisi vardır”.⁴³

Erdoğan ve Alemdar’a göre; “kitle iletişim araçlarının günlük gündem belirleme görevi yaptığını savunan bu görüş, B. Cohen’in (1963) çalışmasından çıkarılmış ve McCombs, Shaw (1973) ve diğerleri tarafından geliştirilmiştir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları halka ‘ne düşüneceklerini söylemede’ çoğu kez başarılı olmayabilir; fakat izleyicilerine ‘ne hakkında düşüneceklerini’ anlatmada çok başarılıdır”.⁴⁴

“Gündem belirleme yaklaşımına göre kitle iletişim araçları, toplumun gündemini oluşturması istenilen birtakım konuları izleyici kitlelere aktararak onların ilgisini kısa sürede o konuya çekerler. İzleyici kitleler de eğer konuya yeterince ilgi gösterirlerse toplumda kısa süre

⁴⁰ Levent Yaylagül. Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları. 2006, s.46

⁴¹ Yıldırım, Özdemir, Alparslan, 2018:45.

⁴² İrfan Erdoğan. Korkmaz Alemdar. Öteki Kuram. Ankara: Erk Yayınları. 2002, s.59

⁴³ Özçetin, 2018:117.

⁴⁴ Erdoğan, Alemdar, 2002:211.

içerisinde o konuyla ilgili birtakım kanaatler ortaya çıktığı, o kanaatler doğrultusunda da bir kamuoyu oluştuğu gözlenir”.⁴⁵

“Kapitalist toplumlarda sıradan insan iş dışı yaşamının büyük bir kısmını televizyon izleyerek, geri kalan zamanının bir kısmını da radyo dinleyerek ve gazete okuyarak geçirir. Günümüzde internetin de geliştirilmesiyle insanların, içinde yaşadıkları dünyaya ilişkin haberleri kitle iletişim araçlardan öğrendiği bilinen bir gerçektir. Medya, dünyada ve toplumlarda meydana gelen her olay ya da olguyu haber haline getirmesin. Bazı konu ve olaylar medya tarafından sürekli ya da diğerlerine kıyasla daha çok gündeme getirilir”.⁴⁶

“Gündem oluşturma hızlı gelişen konularda daha geçerli olurken, bazı dramatik gelişmeler olmadığı sürece yavaş gelişen olaylarda pek görülmemektedir”.⁴⁷

“Örneğin ‘kadın cinayetleri’, ‘çevre’ ya da ‘yaşlılık’ gibi konuları ele alalım. Gündem belirleme yaklaşımına göre, bu önemli toplumsal sorunlarla ilgili üretilen medya içeriğinin azlığı ya da çokluğu, bu sorunlara verilen önemi de belirleyecektir”.⁴⁸

“Diğer yandan çoğu zaman da toplum yapay gündemlerle meşgul edilmektedir. Kıyamet haberleri, uzaylıların dünyayı ziyaret ettikleri, ufo savaşları vb. Bu konudaki ilginç örneklerden biri de 2012 yılı boyunca bütün dünya medyasının gündemini meşgul eden kıyamet kehanetidir. Maya Takvimi referans alınarak 21 Aralık 2012 tarihinde kıyamet kopacağına ilişkin haber ve tartışmalarla medya belki de gündem belirlemedeki işlevinin en somut örneklerinden birini ortaya koymuştu. Televizyon ekranları, gazete sütunları, sosyal medya aylarca bu konuya yoğunlaştı. Tahmini kıyamet tarihi yaklaştıkça da insanların önemli bir çoğunluğu paniğe kapılıyor, kıyametten etkilenmeyeceği tahmin edilen yerlere akın ediyorlardı. Kimin yazdığı bilinmeyen bu kıyamet senaryosunun medya tarafından sahneye konulması, izleyicilerin önemli bir kesitinin de izleme konumunda kalmakla yetinmeyip senaryonun aktif oyuncularına haline gelmeleri medyanın gündem belirleme işlevinin yanı sıra kitleler üzerindeki doğrudan etkisini de bir kez daha kanıtlamış oluyordu”.⁴⁹

“Kitle iletişim araçları gündem belirleme ile enformasyonu denetler. Aslında gündem belirleme kavramı kapı tutucu kavramıyla yapılan görev bakımından aynıdır. Gündem belirlemede, haber ve enformasyon izleyicinin/okuyucunun kullandığı araca verilmeden

⁴⁵ Güngör, 2018:120.

⁴⁶ Yaylagül, 2006:69.

⁴⁷ Işık, 2005:80-81

⁴⁸ Özçetin, 2018:118.

⁴⁹ Güngör, 2018:121.

(basılmadan, yayınlanmadan) önce çeşitli kapı tutuculardan geçer. Yerel gazetenin, televizyonun editörü haber kanallarını gözleyen, hangi konuların geçeceğine, hangilerinin kesileceğine ve hangilerinin çöpe atılacağına karar veren kapı dizisinde son halkadır. Örneğin, haber servisi (AP., AA., Reuters) özellikle önemi olan bir gündem belirleyici ya da kapı tutucudur. Haber servisleri tarafından üzerinde durulan haberler yerel iletişim araçları tarafından benimsenen haberler olmaya yönelir. Kapı tutucuların seçme, şekillendirme, ortaya koyma, zamanlama, kısıtlama, vermeme ve tekrarlayıp tekrarlamama ile ilgili kararları enformasyon denetiminin önemli parçasını oluşturur”.⁵⁰

“Gündem belirleme kuramı Amerikan Futbol Ligi’ne uyarlandığında, büyük televizyon kanallarının yayın stratejilerini yeniden düzenlemesi oldukça anlaşılır bir biçime dönüşmektedir. Bu durum şöyle özetlenebilir: Gündem belirleme kuramının temel düzeyi haberlerin sıraya dizilişi ile ilgilidir. Bu temel düzey, lig maçlarının yayınlarının sıraya dizilişi yani futbol maçlarının yayın saatleri değişimi ile eşleşmektedir. Sonuçta gündem belirleme kuramının birinci ve temel düzeyi yayın akışı değişimiyle işler bir biçime getirilmiştir. Gündem belirleme kuramının ikinci ilkesi ise öne çıkarılmak istenilen konu ve nesnelerdir. En çok izlenen yayın zamanında yani prime timedda ise en popüler oyuncuların ve takımların maçlarının yayınlanması konusu da gündem belirleme kuramının ikinci düzeyi ile eşleşmektedir. Diğer bir deyişle öne çıkarılmak istenilen konunun özelliklerinin, bu durumda yayının en çok izlendiği zamanda popüler takım ve oyuncuların seçimi ile gündem belirlemenin ikinci düzeyini eşleştirmesidir. 2006 yılında televizyonlar tarafından yapılan bu gündem belirleme çalışması beraberinde futbolu izleyen kitlelerde büyük bir artışa neden olmuştur”.⁵¹

Ülkemizde de benzer bir politika izlenmekte, “dört büyükler” olarak adlandırılan Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’un maçları en çok izlenen zaman diliminde yayınlanmaktadır.

⁵⁰ Erdoğan, Alemdar, 2002:214.

⁵¹ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi 2012, s.12.

2.3.5. Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı

Kitle iletişim araçlarının kullanımının artmasıyla birlikte kitle iletişim araçları ile kullanıcılar arasındaki ilişki araştırmacılar için son derece ilgi çekicidir. İlk dönemlerde izleyicinin medya tarafından yönlendirilen pasif bir kitle olduğu düşüncesi zamanla yerini izleyicinin kendi seçimlerini yapan, aktif kişiler olduğu düşüncesine bırakmıştır.

Özergin'in, Alemdar ve Erdoğan'dan aktardığı üzere, "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarının kökeni 1940'lara kadar dayanmaktadır. Araştırmaların temelinde 1940 yılında D. Waples'in bir sözü vardır. Waples; kitle iletişim araçlarının halka ne yaptığını değil, halkın kitle iletişim araçlarıyla ne yaptığını sormalıyız formülünü ortaya atmıştır".⁵²

Bir başka düşünceye göre ise, "Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1959 yılında Elihu Katz'ın 'Medya insanlara ne yapıyor?' sorusu yerine, 'İnsanlar medya ile ne yapıyor?' sorusuyla kuramsal temellerini oluşturmaya başladı. O güne kadar, izleyici pasif olarak görülüyor ve medyanın izleyicisini yönlendirdiği, şekillendirdiği üzerinde duruluyordu. Böylece ilk defa, izleyicinin medyayı kullandığı, ondan belli bir doyum sağladığı fikri gelişmeye başladı."⁵³

"1940'lı yıllarda yapılan kitle iletişim araçlarının etkilerini ölçmeye yönelik araştırmalarda izleyici analizlerine ağırlık verilmiştir. İzleyici özne konumuna getirilerek kitle iletişim aracı da nesne konumuna çekilmiştir. Özellikle de 1950'lerin ortalarından itibaren araç merkezli araştırmalardan izleyici merkezli araştırmalara kayılmasıyla birlikte, kullanıcıların kitle iletişim araçları ile ne yaptığı ve ne yapmak istediği daha fazla önem taşımaya başlamıştır. Bu araştırmalar, bireyin pasif olmadığı, etkiye açık ya da açık olmamak konusunda kendi bireysel istencini ortaya koyabildiği anlayışının güçlenmesini sağlamıştır. Bu görüş, bireylerin belli gereksinimlerini karşılamak amacıyla kitle iletişim araçlarını kullandıkları üzerine odaklanırken, seçim konusunda da özgür olduklarını savunmaktadır. Bu doğrultuda da kitle iletişim araçlarının toplum bireylerinin gereksinimlerini karşılamada ne oranda etkili olduğunu araştıran Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı hızla kabul görmüş ve yayılmıştır".⁵⁴

"1960'lı yıllara gelindiğinde etki çalışmaları, büyük miktarda 'mesaj materyalinin' anlaşılma çabası içinde daha da niceliksel hale gelmiştir. İletişim etkilerine yönelik yeni bir

⁵² Emre Özergin. Kitle İletişim Araçlarında Streisand Etkisi: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE, 2015, s.34

⁵³ Mehmet Küçük Kurt, Murat Hazar, Muharrem Çetin, Hasan Topbaş. "Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt.6, Sayı.1, 2009, s.38.

⁵⁴ Güngör, 2018:105-107.

yönelim arayışı başlamıştır. Yeni anlayış, ‘işlevsel iletişim araştırmaları’ olarak nitelenmektedir. ‘Kullanımlar ve Doyumlar’ adı verilen bu yaklaşımla, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, medya içeriğini deneyimlemede izleyicinin ‘aktif’ olduğu kabul edilmiştir. Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, iletişim araçlarının izleyici üzerindeki ‘etkisinin’, bu araçlardan yayılan içeriğin pasif beyinlerin ele geçirilmesi olarak anlaşılamayacağı, insanların aslında mesajları sindirdiği, seçtiği ve reddettiği bulgusunun sonucunda oluşturulmuştur. Bu yaklaşımın en önemli gerçeği, izleyiciyi pasiften çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmesidir. Aktif izleyici savına göre, iletişim süreci, herhangi bir süreci anlamaya çalışan kişilerin ya da grupların etkinliklerinde saklıdır”.⁵⁵

İlbasmış’ın, J.W.Severin ve J.W.Tankard’ın *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları* kitabından aktardığı üzere, Kullanımlar ve Doyumlar konusundaki çalışmalar, hedef kitlenin ihtiyaç ve tatminlerini sınıflandırmada birkaç yol getirmiştir. İngiltere’de McQuail, Blumler ve Brown tarafından 1970’lerde yapılan sınıflandırma aşağıdaki gibi gruplandırılmıştır:⁵⁶

- Oyalanma (Eğlence): Her zamanki sorunlardan kaçış ve duygusal rahatlama.
- Kişisel İlişkiler: Karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararları, dostluğun, arkadaşlığın yerine medyanın konması durumu.
- Kişisel Kimlik ya da Bireysel Psikoloji: Değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma için kullanım, kendi kendine anlama, gerçeği keşfetme.
- Gözetim: Kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarmada yardım edecek şeyler hakkındaki bilgilerin kullanımı.

Çalık’ın, Orhan Gökçe’nin *İletişim Bilimine Giriş – İnsanlararası İlişkilerin Sosyolojik Bir Analizi* adlı kitabından alıntılıdığı üzere, “Bir örnek verilecek olursa, herhangi bir birey; şahsiyetini güçlendirme, prestij ve güven kazanma gibi gereksinimlerini hem haber bültenlerine hem de yarışma programlarına yönelmekle karşılayabilir. Haber bültenlerinden diğer kişilerle konuşmada kullanabileceği aktif bilgileri elde ederken, yarışma programlarını seyrederek orada sorulan soruları bilip bilmediğini denetlemiş olur. Sonuçta o kişi, böyle yaparak hem kişiliğini güçlendirmiş hem de prestij ve güven kazanmış bir doyuma ulaşır”.⁵⁷

⁵⁵ Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici – Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları. 2005, s.8-9.

⁵⁶ Sezin İlbasmış. Yatırımcı İlişkilerinde Halkla İlişkilerin Değeri: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, 2013, s.37.

⁵⁷ Mürvet Çalık. İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırmalarının Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi SBE, 2009, s.26.

“Genel olarak Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı çerçevesinde tüm araştırmacıların hem fikir oldukları bu dört kategoriye sıralamak mümkün olmaktadır. Bu yaklaşım zaman içerisinde eleştirilere uğramış, modelin işlevselci, bireysel ve psikolojik olduğu savunulmaya başlamıştır”.⁵⁸

“Okurun medya içeriğini nasıl alımladığını sorunsallaştıran yaklaşımlara ek olarak okurun medyayı niçin kullandığı da sıkça araştırılmıştır. Ancak bu yaklaşımlar içerisinde bu çalışmaya en yakın yaklaşım, okurun medyayla ne yaptığını sorgulayan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımıdır. Okurun gereksinimlerini sorunsallaştıran bu yaklaşım, dolaylı olarak okurun gazetenin fiziksel ve içeriksel gazete algısı için aydınlatıcı olmakta ve okurun nasıl bir ürün istediğini ortaya koymaktadır”.⁵⁹

2.4. Haber Üretim Süreci

Gazetelerin hem okura hem de reklamverene satılmasından ötürü çift müşteri kitlesine sahip olduğu, bundan dolayı gazete hazırlanırken üç farklı kesimin kaygılarının dikkate alarak hazırlandığı iddia edilmektedir.⁶⁰

- Gazete yönetimi
- Reklamveren (reklam)
- Okur (tiraj)

“Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci” başlıklı makalesinde, Baytar, haber üretiminin bir tercih sürecine bağlı olduğunu, haber değeri taşıyabilecek olayların sınırsızlığından dolayı, habere konu olacak malzemenin seçilmesi ve tüketiciye sunulmasının belli ideolojik tercihlere bağlı olduğunu, bu süreci oluştururken de tüketicide belli bir yargının oluşmasını sağlamayı hedeflediğini belirtmektedir.⁶¹

⁵⁸ Özgür Köseoğlu. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. Selçuk İletişim. Cilt.7, Sayı.2, 2012, s.64

⁵⁹ Orhan Baytar, Samet Ülker. “Bir Kalite Politikası Olarak Okurun Gazete Algısı”. Marmara İletişim Dergisi. Sayı.20, 2013, s.208.

⁶⁰ Baytar, Ülker, 2013:209.

⁶¹ Orhan Baytar. “Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci”, Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut (drl.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2007, s.261.

2.4.1. Gazete Organizasyonu

2.4.1.1. Haber Toplama

“Günümüzde bir ürün ve hizmetin kalitesi müşterilerin beklentilerine dayanırken, gazete okuru açısından bu beklentiler bir sorunsal olarak ortaya çıkmaktadır. Okur memnuniyetinin sağlanması için içerik ve biçimsel özelliklerin nasıl olması gerektiğini belirlemek zor bir seçim gerektirir”.⁶²

“Gazetecilikte asıl önemli olan haberi toplamaktır. Haber toplama yönünden gazeteci nerede, ne zaman haber olabilecek enformasyon bulacağını, neyi ve kimi göreceğini, topladıklarını nasıl ayırıp değerlendireceğini bilmelidir. Aynı zamanda, gazeteci iyi bir gözlemci olarak sorunları, olayları izler. Çözümlerini değerlendirirken, yazacağı haberler yönünden sürekli olarak haber kaynaklarına dayanması gereklidir”.⁶³

Haber toplama yöntemlerini üç başlıkta incelemek mümkündür;

2.4.1.1.1. Olay Yerinden Haber Toplama

Gazetecinin, spor, kültür, sanat etkinlikleri, duruşmalar ya da politik gelişmeler gibi, daha önceden bilinen ya da planlanan gelişmeleri yerinden izlediği, olayları gözlem yaparak ve yerinden izleyerek neden meydana geldiğini araştırdığı yöntemdir. Bu bağlamda, yerinden haber toplama yöntemindeki bazı kaynaklar şunlardır.⁶⁴

- Açıklama
- Demeç
- Basın konferansları, toplantılar, turlar, geziler
- Konferans, panel, seminer, açık oturum, sempozyum, yarışma, şenlik
- Törenler, toplantılar, üst düzey bürokratların yurt içi ve yurt dışı gezileri

2.4.1.1.2. Telefon, E-Posta, Faks vb. Araçlarla Haber Toplama

Gazetecilerin, kitle iletişim araçları sayesinde haber topladığı yöntemdir. Bu tip haberlerin çoğu telefonla alınmaktadır. Bunun dışında, bilgi ve belgelerin toplanması için faks ya da elektronik posta çok önem arz etmektedir.⁶⁵

⁶² Baytar, Ülker, 2013:206.

⁶³ Tokgöz, 2015:271.

⁶⁴ MEGEP. Gazetecilik: Haber Toplama 1. Ankara: MEB. 2013, s.21-22.

⁶⁵ MEGEP, 2013:23.

2.4.1.1.3. Araştırma Yöntemiyle Haber Toplama

Bazı haberlerin belli başlı muğlaklıklar barındırması, haberin derinine inerek, araştırma yapılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Gerçeği ortaya çıkarmak, gazeteciliğin ana görevlerinden biridir. Bundan dolayı, bu haber toplama yönteminde, kütüphanelere, arşivlere gidilir, filmler, videolar izlenir, kasetler dinlenir, fotoğraflara bakılır ve bilirkişilere danışılır.⁶⁶

Gazeteler haber toplama sürecinde haber ajanslarıyla iletişim halindedir.

“Haber ajansları, ilk kurulduklarından beri gazetecilik yapan veya iletişim sürecinde yer alan kuruluşlara haber bulma görevini yüklenmiştir. Haber ajansları, kitle iletişim araçlarına fotoğraf, eleştiri, karikatür, resimli roman, röportaj gibi haberlerin tamamlayıcı ürünlerinin de sağlanmasında rol oynamaktadır. Bütün tanımlamalardan, haber ajansının haber toplama ve yazma işlevleriyle uğraştığı, gördüğü hizmeti de belirli bir ücret karşılığı sattığı görülebilmektedir”.⁶⁷

2.4.1.2. Haber Yazma

Bir haberi oluşturan temel unsurlar “5N1K” formülünde ifadesi bulunan ve haber öğeleri olarak da bilinen altı sorunun yanıtından oluşur. Bir haberin temel olarak şu sorulara yanıt vermesi beklenir.⁶⁸

- **Ne?** Ne oldu, olay nedir?
- **Kim?** Olayın kahramanları ya da söz söyleyen kim ya da kimler?
- **Nerede?** Olay nerede gerçekleşti?
- **Ne zaman?** Olay ne zaman oldu?
- **Neden?** Olayın nedenleri neler?
- **Nasıl?** Olay nasıl gerçekleşti?

“Bu kuralın temeli, iki değişik biçimde iki soruya verilen yanıtlardır. Bunların ilki ‘Kim Ne Yaptı?’, ötekisi ise ‘Ne Oldu?’ ya da ‘Kimin Başına Ne Geldi?’dir. ‘Nerede, Ne zaman, Nasıl, Neden (Niçin)?’ soruları ise konuyu bütünüyle tanımlamaya yarayan ek bilgilerdir. Bir haber, bu 6 soruya verilen yanıtlardır. Bunların birbirlerine göre önemleri, olaydan olaya değişiklik gösterir. Okurlar genellikle 10. satırdan sonra ‘Neden?’ ve ‘Niçin?’ diye sorarlar. Bu

⁶⁶ Girgin, 2008:121.

⁶⁷ Tokgöz, 2015:213.

⁶⁸ Gürcan. (Ed.). 2012:75.

tür soruların haberin uygun ve gerekli yerinde geciktirilmeden cevaplandırılması gerekir. Aksi halde hedef kitle haberi okumayı, izlemeyi, dinlemeyi yarıda bırakır”.⁶⁹

Haber yazılırken hangi tekniğin kullanılacağı genellikle muhabir tarafından belirlenir. Gazetenin ya da haber kuruluşunun yayın politikası, haberin içeriği, haberin kaplayacağı alan ya da süre de haber yazımında seçilen tekniği belirleyen unsurlardır. Haber yazma teknikleri beş gruba ayrılmaktadır.⁷⁰

- Ters piramit tekniği
- Düz (normal) piramit tekniği
- Dörtgen ya da kare tekniği
- Ters piramit tekniği ile kare tekniğinin birleştirilmesi
- Serbest yazım şekli

2.4.1.2.1. Ters Piramit Tekniği

Ters piramit tekniği, haber yazım teknikleri içinde, en çok kullanılan teknik olarak ön plana çıkmaktadır. Bu teknikte, en önemli bilgiler en başa konularak, ilgiye göre azalan bir sıra ile haber yazılır. Ciddi haberler bu formatta kolayca yazılabilir.⁷¹

1. Okumayı kolaylaştırır, tekrarı önler.
2. Merakı tatmin eder.
3. Sayfa düzenini kolaylaştırır.
4. Başlık atmada kolaylık sağlar.
5. Haberi daraltma ve genişletme olanaklarını hazırlar.
6. Hızlı olarak haber yazmayı sağlar.

2.4.1.2.2. Düz (Normal) Piramit Tekniği

Genellikle kısa haberlerin yazılmasında tercih edilen düz piramit tekniği, kronolojik bir anlatım tarzıyla yazılan haberlerdir. Okuyucunun haberde neler olup bittiğini anlayabilmesi için, haberi sonuna kadar okuması gerekmektedir.⁷²

2.4.1.2.3. Dörtgen Ya Da Kare Tekniği

“Ters piramit tekniğinin uygulanamayacağı durumlarda, haberi oluşturan verilerin tümü aynı önemdeyse bu durumda dörtgen ya da kare tekniğini uygulamak gerekmektedir. Dörtgen

⁶⁹ Girgin, 2008:138.

⁷⁰ MEGEP. Gazetecilik: Haber Yazma Teknikleri. Ankara: MEB. 2013, s.4.

⁷¹ Tokgöz, 2015:305-306.

⁷² Erkan Yüksel. (Ed.). Haber Yazma Teknikleri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.71.

teknğinde haber üst üste dikdörtgen bloklar hâlinde düşünülebilir. Az ve öz bilgi içeren haber girişinden sonra haberin ayrıntıları önemi azalan bir sıra hâlinde eş değer paragraflar içinde haber gövdesinde yer alır. Konu, açıklayıcı nitelik taşıyan eşit değerdeki paragraflar hâlinde anlatılır. Kimi zaman da haber gövdesinde olayın geçmişine ilişkin bilgi ve fikirler verilir”.⁷³

2.4.1.2.4. Ters Piramit Tekniği İle Kare Tekniğinin Birleştirilmesi

“Ters piramit tekniği ile dörtgen tekniğinin birleştirilmesiyle oluşturulan bu teknikte, önemli ve dikkat çekici unsurlar başta verilmekte, ayrıntılar haberin sonuna bırakılmaktadır. Bu kuralla yazılan haberin önemi girişten sonra giderek azalmaktadır. Haberi oluşturan ana olay ve olaylardan başka, haberde adı geçen kişinin tanıtılması, haberi oluşturan konunun bağlı olduğu yan kavramların açıklanması, haberde adı geçen kişilerle ilgili ayrıntılı bilgilerin verilmesi bu teknikle olmaktadır”.⁷⁴

2.4.1.2.5. Serbest Yazım Şekli

Yalın bir dille yazılan ve içten bir anlatıma sahip yazım şeklidir.⁷⁵ Hafta sonu ekleri, gezi veya izlenim haberleri genellikle bu teknikle yazılır.⁷⁶

2.4.1.3. Haber Üretimi

Balcı’nın, Hermann Schlapp’dan aktardığı üzere, haber üretim sürecinin önemi haberin nasıl yazılacağına yanında seçim sürecinde öne çıkar. Yazı işlerine gelen haberlerin gazeteye girip girmeyeceğine, hangi sayfaya gireceğine, geldiği gibi ya da kimi değişiklikler yapılarak gireceğine karar vermek, önce bir değerlendirme yapmayı gerektirir. Haber değerlendirmede göz önünde bulundurulması gereken başlıca özellikler şöyle sıralanabilir:⁷⁷

- Gazetenin seslendiği kitlenin ekonomik, toplumsal, kültürel özellikleri,
- Gazetenin türü, (ciddi, magazin, sansasyonel)
- Gazetenin siyasal eğilimi,
- Haberin önemi, (önemli habere öncelik tanınması)
- Haberin sayısal olarak kimleri ilgilendirdiği, (daha büyük bir kitleyi ilgilendiren habere öncelik tanınması).

⁷³ MEGEP, 2013:9.

⁷⁴ <https://gazetecilikenstitusu.com/2017/09/22/haber-yazma-teknikleri/> (Erişim Tarihi 25 Nisan 2019)

⁷⁵ Tokgöz, 2015:308.

⁷⁶ MEGEP, 2013:13.

⁷⁷ Emre Vadi Balcı. “Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması”. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi SBE, 2010, s.82-83.

“Etimoloji açısından Fransızcada gazeteci anlamına gelen ‘journaliste’ sözcüğündeki ‘jour’, gün demektir. ‘Journaliste’ sözcüğü de ‘günü çözümleyen’ kişi anlamına gelir. Dolayısıyla gazeteciden beklenen, o gün olup bitenleri çözümlemesidir. Bu çözümleme yani haber üretimi, başlıca 6 aşamada gerçekleştirilir”:⁷⁸

- Seçim
- Araştırma
- Yeniden Seçim
- Ayıklama
- Biçimlendirme
- Yayımlama

Baytar, muhabirlerin hazırladığı haberlerin elden geçirildiğini, bunun sonucunda bazen kesildiğini, bazen de eklemeler yapıldığını belirterek, redaksiyon işlemi adı verilen bu durumun, haberdeki maddi unsurları düzeltmenin yanında, gazetenin yayın politikasına uymayan kısımlarının atılması ya da yeni eklemelerle belirli bir şablona oturtulması anlamına da geldiğini ifade eder. Redaksiyon işinden başka, haberin, haber müdürü ve yazı işleri müdürünün kontrolünden geçtiğini belirten Baytar, son olarak da, her sabah yapılan yuvarlak masa toplantısında, hangi konunun manşete çıkarılacağı konusunun tartışılarak karara bağlandığını belirtmektedir.⁷⁹

2.4.1.4. Baskı Süreci

“İletişim araçlarının yayınlanmasında eldeki materyali bir düzen içinde, önemine göre sıralayarak ve belli bir estetik katarak sayfalara aktarma işlemine mizanpaj, sayfa düzenleme ya da kısaca düzenleme denir. Sayfa düzeni, gazetede ki haber ve yazıların, okuyucu tarafından mümkün olan en az çaba ile algılanmasını sağlamaya yönelik bir işlemdir. Haber ve bilgi iletmeyi kolaylaştırıp, zevkli hâle getirmeyi hedefler. Gazetelerin en güzel düzenle sunulmaya çalışılmasının genel amacı budur”.⁸⁰

“Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri” başlıklı makalesinde, Şeker; ciddi gazetelerin modüler sayfa düzenini, magazin gazetelerinin bulvar tipi sayfa düzenini, televizyonla rekabet etmek isteyen bazı gazetelerin fotoğraf ağırlıklı enfografik sayfa düzenini

⁷⁸ Girgin, 2008:137.

⁷⁹ Orhan Baytar. “Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci”, Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut (drl.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2007, s.264.

⁸⁰ MEGEP. Gazetecilik: Gazete Sayfası Hazırlama. Ankara: MEB. 2011, s.3.

benimsediğini ifade etmektedir. 1970 sonrası Türkiye'nin ofset teknolojiye geçtiğini ve bu teknolojiyle birinci sayfaların, içerideki haberlerin duyurulması şeklinde, Türkiye'ye özgü bir sayfa düzeninin ortaya çıktığını, bu düzenin adının da vitrin sayfa düzeni olduğu belirtmektedir.⁸¹

Dolayısıyla gazetelerin sayfa düzenlerini dört başlıkta incelemek mümkündür:

2.4.1.4.1. Modüler Sayfa Düzeni

Dünyanın önde gelen ciddi gazetelerinin benimsediği modüler sayfa düzeni, haber veya haber gruplarının, sayfa üzerine dörtgenler ve kareler şeklinde yerleştiği bir düzene sahiptir. Bu düzende, uzun ve ayrıntılı haber, az ama büyük ebatta fotoğrafla birlikte verilir. Karmaşık olmayan bir sayfa düzeni vardır. Bu düzeni kullanmanın temel amacı, okuyucunun, hangi haberin nerede başlayıp nerede bittiğini rahatça anlayabilmesini sağlamaktır.⁸²

Türkiye'de modüler sayfa düzeni ilk olarak 1980li yıllarda Cumhuriyet Gazetesi'nde başlamıştır. Cumhuriyet Gazetesi'ni, Güneş, Zaman ve Yeni Yüzyıl gazeteleri takip etmiştir.⁸³

2.4.1.4.2. Bulvar Tipi Sayfa Düzeni

“Ofsetle birlikte gelen daha çok görsel malzeme, renkli fotoğraf, renkli yazı ve alanlar, değişik yazı tipleri kullanımı gibi olanaklar, içerik olarak bulvar gazetelerine uygun düşmüştür. Bu nedenle çağdaş sayfa düzeni döneminin ilk ekolü bulvar tipi sayfa düzeni olmuştur. Bu gazeteler bol ve büyük fotoğraflı, büyük puntolu başlıklar, az yazı, aşırı renk kullanımı, süslü ve karışık bir sayfa planlaması gibi esaslarıyla ciddi gazetelerden ayrılmıştır”.⁸⁴

“Bulvar tipi düzenlenmiş gazetelerin magazin ve sansasyonel haberlere dayalı olmasından dolayı sayfa düzenleri eğlendirici, kolay okunabilir kısa metinlerden oluşmakta ve dikkat çekici olarak düzenlenmektedir”.⁸⁵

2.4.1.4.3. Enfografik Sayfa Düzeni

“Televizyon, gazeteciliğin pek çok alanını etkilemiştir. Gazeteler, hızlı haber verme yarışından çekilmiştir. Bu yeniden yapılanma süreci, daha uzun ve ayrıntılı haber vermenin gereksiz olduğunu varsayan yeni bir sayfa düzeni anlayışını ortaya çıkarmıştır. Bu anlayışa

⁸¹ Mustafa Şeker. “Sayfa Düzeni Ekollerinin Estetik ve İçeriğe Etkileri”. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt.4, Sayı.2, 2006, s.31.

⁸² MEGEP. Gazetecilik: Gazete Sayfası Hazırlama. Ankara: MEB. 2011, s.6.

⁸³ Şeker, 2006:32.

⁸⁴ Şeker, 2006:32.

⁸⁵ Burak Somuncu. “Adana Yerel Gazetelerinin Gazete Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. Cilt.9, Sayı.46, 2016, s.795.

enfografik (infografik) anlayış adı verilmiştir. Bu anlayışa göre televizyonda olduğu gibi kısa, basit ve yüzeysel habercilik temel alınır”.⁸⁶

“Enfografik ekolü benimseyen gazetelerde haberler tıpkı televizyondaki gibi yüzeysel bir bakış açısıyla ve kısa metinlerle hazırlandığı için sayfalarda görsel malzeme egemendir. Renk, yoğun bir şekilde kullanılır. Bilgi grafikleri, illüstrasyonlar ile çizim ve şekillere haberi aktarmanın temel yolu olarak sık sık başvurulur. Bu ekol, Avrupa’daki bazı gazeteleri de etkilemiştir. Ülkemizde ise bir televizyon grubunun gazetesi olarak çıkan Star gazetesi, televizyonla rekabet etmek üzere enfografik anlayışı benimseyen ilk gazete olmuştur”.⁸⁷

2.4.1.4.4. Vitrin Sayfa Düzeni

“Yeni teknolojinin getirdiği imkânlar, belli bir ekole bağlı kalmaksızın kullanılmış habere göre sayfa düzeni adı altında her gün başka anlayışa sahip sayfalar üretilmiştir. Bunun sonucunda Türkiye’ye özgü bir sayfa düzeni doğmuştur. Bu anlayış, Avrupa’daki bulvar gazeteleriyle büyük benzerlik göstermektedir. Büyük ve çok sayıda fotoğraf, kalın karakterde iri puntolu başlıklar, süslü çizgi ve çerçeveler, karmakarışık renkli zeminler kullanma yanında, haberlerin gruplandırılmasından özellikle kaçınma, haber gruplarını akıntılı olarak verme, haber başlıklarını, fotoğraflarını ve metinlerini birbiri içine gömme gibi yaklaşımlar Türkiye’de bir sayfa düzeni ekolüne dönüşmüştür”.⁸⁸

“Vitrin tipi sayfa mizanpajında birinci sayfa, içindekiler sayfası gibi kullanılmaktadır. Genellikle fotoğraf ve başlıklarla iç sayfalardaki haberlerin duyurusu yapılır. İlk sayfada haber metnine yer verilmez. İlk sayfada verilen metinler olabildiğince kısa ve haberin tanıtıcı metni görünümündedir”.⁸⁹

“Batı’daki bulvar gazetelerine özgü bazı temel özellikleri de içeren bu sayfa düzeni anlayışı, ofsetin ilk dönemlerinde Hürriyet’in başını çektiği bazı Türk gazeteleri tarafından geliştirilmiştir. Türkiye’deki pek çok yüksek tirajlı gazete, bu sayfa düzenini sürdürmektedir”.⁹⁰

Günümüzde gazete basımı şu aşamalarla gerçekleşir: “Gazetede toplanan haberler seçilerek yayınlanacak olanları dizgi bölümüne sevk edilir. Dizgi bölümünde ise haberler tamamıyla bilgisayar ortamında daktilo edilir ve kontrolleri yapıldıktan sonra film bölümüne gönderilir. Film bölümünde öncelikle gazetede kullanılacak haber ve reklam fotoğrafları

⁸⁶ MEGEP, Gazetecilik: Gazete Sayfası Hazırlama. Ankara: MEB. 2011, s.7.

⁸⁷ Şeker, 2006:33.

⁸⁸ MEGEP, 2011:8.

⁸⁹ Somuncu, 2016:796.

⁹⁰ Şeker, 2006:33.

scannerler (resim tarayıcıları) vasıtası ile taranır ve yine bilgisayarlarda renk ayrımları yapılır. Bilgisayara geçirilen fotoğraflarla dizgisi yapılan haberler birleştirilerek sayfaların mizanpajı hazırlanır. Hangi haberlerin ve hangi reklamın hangi sayfadan verileceği daha önceden mizanpaj görevlisine bildirilmiştir. Renk ayırım ve mizanpaj çalışmaları tamamlandıktan sonra direkt olarak sayfaların filmleri renk renk alınır. Film makinesinden banyo edilmiş bir şekilde çıkan filmler daha sonra montaj bölümünde gerekli düzeltmeler, rötuşlar ve gerekirse ilaveler yapılarak sayfa filmleri kalıp çekilmesine hazır hale getirilir”.⁹¹

2.4.1.5. Dağıtım

“Dağıtım, bir ürünün, bir merkezden çeşitli yerlere gönderilmesidir. Dağıtım, tek başına, bir malın bir yerden alınıp bir başka noktaya fiil olarak götürülmesi işlemi değildir. Dağıtım; pazarlama, satış faaliyetleri ve mali işlemlerle birlikte bir bütündür”.⁹²

Bir basın işletmesinde dağıtım kanalı basit veya çok kapsamlı olabilir. Dağıtım eyleminin başlıca elementleri şunlardır:⁹³

- Dağıtım kanalını seçmek
- Dağıtımın derinliği ve genişliğini tespit etmek
- Servis hattını oluşturmak
- Fiziksel dağıtımı gerçekleştirmek
- Yönetim ilişkilerini kurmak

Basın işletmelerinde pazarlama stratejisi çok önemlidir. İşletmenin piyasada varlığını sürdürebilmesi ve gelişmesi konusunda pazarlama bölümüne büyük iş düşmektedir.

“Yayın pazarlaması, baskısı tamamlanmış süreli veya süresiz yayınların okur istekleri de göz önünde bulundurularak ülke geneline dağıtımının yapılması, satışı artırıcı eylemlerin gerçekleştirilmesi, piyasa isteklerinin belirlenmesi ve satılmayan ürünlerin toplanmasını içeren bir süreçtir”.⁹⁴

Türkiye’de dağıtım şirketlerinin ortaya çıkışı 1950’li yılların son dönemlerine denk gelmektedir.

“1957 yılında siyasal yaşam hareketlenmesi ile birlikte gazeteler sayıca çoğalmış ve ‘kitle basını’ doğmuştur. Kitle basını ulusal dağıtımı zorunlu kılmıştır. Gazeteler dağıtım

⁹¹ Bora Erdem. Matbaacılık ve Basım Süreci. İstanbul: Cinius Yayınları. 2013, s.214-215.

⁹² MEGEP. Gazetecilik: Yayın Dağıtım. Ankara: MEB. 2013, s.3.

⁹³ Semra Atılgan. Basın İşletmeciliği. 2.Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.1999, s.140.

⁹⁴ MEGEP, 2013:4.

sorunlarını çözmek üzere bir araya gelmişler ve ortaklaşa dağıtım şirketi kurmuşlardır. Türkiye’de ilk dağıtım şirketi olan GAMEDA (Gazete Mecmua Dağıtım Ltd. Şti.) 4 Eylül 1959 yılında Tercüman, Milliyet, Cumhuriyet, Yeni Sabah ve Dünya gazeteleri ile Tifdruk Matbaacılık ortaklığı ile kurulmuştur”.⁹⁵

“Hürriyet gazetesi üç yıl sonra rakiplerinden daha hızlı pazara çıkmak amacıyla kendi dağıtım şirketini kurdu. Hürriyet gazetesi, 1963 yılında GAMEDA’dan ayrılarak Hür Dağıtım (Hürriyet Gazete Dağıtım AŞ) adı altında Türkiye’nin ikinci dağıtım şirketini kurmuş oldu”.⁹⁶

“GAMEDA ise 1992 yılında kapanmış ve 15 Eylül 1992’de Milliyet ve Türkiye gazetelerinin ortaklığında YAYSAT Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. kurulmuştur. 25 Mayıs 2001 tarihinden itibaren; Doğan Grubu ve diğer müşteri yayınları Doğan Dağıtım Satış ve Pazarlama A.Ş. bünyesinde dağıtılmaya başlanmıştır. 2010 yılında ise Yaysat; Doğan Dağıtım ile birleşerek, Doğan Dağıtım Satış Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. adı altında operasyona devam etmiştir. 25 Mayıs 2018 tarihinden itibaren Demirören Holding iştiraki olarak Demirören Denetim Danışmanlık, Satış, Pazarlama Matbaacılık Ödeme Aracılık ve Tahsilat Sistemleri A.Ş. ünvanı ile hizmet vermeye devam etmektedir”.⁹⁷

“2002 yılında ise Merkez Dağıtım Pazarlama (MDP) dağıtım piyasasına girdi. Günümüzde yerini Turkuaz Dağıtım Pazarlama şirketine bırakmıştır”.⁹⁸

“Demirören Grubu’nun satın aldığı ve Doğan Medya Grubu bünyesinde faaliyet yürüten Yayın Satış Pazarlama ve Dağıtım A.Ş. (YAYSAT) 2018 yılının Kasım ayının sonunda kapatılmasıyla 324 çalışanı bulunan YAYSAT’ın faaliyetleri durduruldu ve Türkiye’de sektörün tek dağıtıcısı Turkuvaz Medya Grubu oldu”.⁹⁹

“Günümüzde, Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş., 5 Bölge Müdürlüğü, 2 Bölge Temsilciliği ile bunlara bağlı 182 yetkili satıcı, 22.301 son satıcı + 3.427 özel bayilik olmak üzere, toplam 25.728 satış noktası aracılığıyla dağıtımını üstlendiği yayınları okuyucularına ulaştırmaktadır. Dağıtım faaliyetleri 1.146 dağıtım aracı ile günlük 64.789 km yol katedilerek gerçekleştirilmektedir”.¹⁰⁰

⁹⁵ <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/> (Erişim Tarihi 21.04.2019)

⁹⁶ MEGEP. Gazetecilik: Yayın Dağıtım. Ankara: MEB. 2013, s.4.

⁹⁷ <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/> (Erişim Tarihi 21.04.2019)

⁹⁸ MEGEP, 2013:6.

⁹⁹ <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/> (Erişim Tarihi 23.04.2019)

¹⁰⁰ <http://www.tdp.com.tr/hakkimizda/dagitim-agimiz> (Erişim Tarihi 23.04.2019)

“Doğrudan dağıtım sistemi içerisinde yer alan abonelik sistemi, basın işletmelerinin aracı işletmeleri atlayarak, okuyucuya doğrudan ulaştığı sistemlerdir. Abone sistemi, ekonomik açıdan en faydalı doğrudan satış kanalıdır. Satışın bir bölümünün önceden güvence altına alınmasını sağlar. Bu sistemi uygulayan basın işletmeleri, promosyon kampanyaları ve perakende satış fiyatından ucuz abonman fiyatları sunarak, abonelerinin sayısını artırmaya çalışırlar. Abone sisteminde, dağıtım iki şekilde gerçekleşmektedir. Birincisi ‘postayla okuyucunun oturduğu konuta göndermek’, ikincisi ise ‘eve teslim’ yöntemidir”.¹⁰¹

“Postayla okuyucunun oturduğu konuta göndermek yönteminin avantajı, ulusal bir kamu hizmetinden yararlanmaktır. Bu yöntemin en önemli sakıncası postadaki birtakım gecikmeler yüzünden olmaktadır. Eve teslim yöntemi özellikle Japonya’da, ABD’de, Fransa’nın kuzeyi ve doğusunda uygulanmaktadır. Bu çeşit dağıtımda az bir ücret karşılığı çalışacak kimseler bulmak gerekir. Bu tür çalışan bulmanın güç olması evlere teslimde uzmanlaşmış ortaklıklar kurulmasına yol açmıştır”.¹⁰²

“Abonelik sisteminin en öncelikli avantajı gazete basılıp dağıtılmadan çok önce bedelinin tahsil edilmesi sebebiyle gazeteye önemli bir girdinin sağlanması ve bunun da finans durumuna iyileştirici etkisidir. Bu durum gazete bedeli üzerinden bir indirim yapma olanağını da sağlamaktadır. Abonelik sistemi eğer posta yolu ile olacaksa posta idaresinin sağlıklı çalışması zorunludur. Aksi takdirde gazetenin parasını peşin ödeyen okura gazete çok geç veya hiç ulaşmamakta, bu durum da okurun gazeteye eğiliminin zarar görmesine yol açabilir”.¹⁰³

“Avrupa ülkelerinde, basın ürünlerinin dağıtımının bir bölümü, abonelik sistemiyle sağlanmaktadır. Yayınların yüzde 50’den fazlası bu yöntemle okura ulaştığından, gerçek anlamda dağıtım daha basit ve seri bir şekilde gerçekleşmektedir. Geri kalan yayınlar ise, genellikle ‘yayınevi-bayi-son satıcı’, ya da ‘yayınevi-son satıcı’ kanalı vasıtasıyla okuyucuya ulaştırılmaktadır”.¹⁰⁴

“Fransızca ‘tirage’ sözcüğünden gelen tiraj, bir gazete, kitap veya derginin bir seferde basılan nüshalarının tümüdür. Yani basılan miktardır, bir gün içinde bütün bölgelerde basılan gazete sayısıdır. Günümüzde tiraj sözcüğü kullanılırken, baskı miktarı yerine net satış

¹⁰¹ Murat Öztermiyeci ve Ayhan Nuri Yılmaz. “Yazılı Basın Abonelik Eğilimleri Araştırması”. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.17, Sayı.66, Ocak 2018, s.653.

¹⁰² Atılın, 1999:144.

¹⁰³ Öztermiyeci, Yılmaz, 2018:654.

¹⁰⁴ Murat Öztermiyeci ve Ayhan Nuri Yılmaz. “AB ve Türkiye Gazete Dağıtım Kanalları Karşılaştırması ve Farklarının Analizi”. Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.7, Sayı.2, Ocak 2017, s.72.

anlamında ifade edilmektedir. Halbuki net satış, basılan yayının, bozuk ve iadesi çıktıktan sonra, okuyucu tarafından tüketilen miktardır”.¹⁰⁵

“Gazetenin sabit bir okuyucu kitlesi vardır. Okuyucu saptırılmadığı veya herhangi bir nedenle vazgeçmediği sürece aynı gazeteyi satın alır. Promosyon ve diğer nedenlerle, okuyucunun, bir başka gazeteye geçmesi gazetenin satış grafiğini etkiler. Okuyucunun, yayını satın almaya karar verdiği yer, yayının satış politikasının temelini oluşturur. Bunun bilinmesi halinde satış politikaları çok daha sağlıklı geliştirilebilir”.¹⁰⁶

2.4.2. Okurlar

“Okuru elde tutmak ya da yeni okurlar kazanabilmek için yayın politikasının okurun beklentilerine dayanması gerektiği açıktır. Başka bir deyişle işletme yönetimi ürünü okura göre konumlandırmak, beklentilerine göre hazırlamak zorundadır”.¹⁰⁷

“Basın işletmesi, okurunun sadakatini sağlayabilmek için, onun isteklerine, beklentilerine cevap vermeyi bilmelidir. Gerçekleştirilen pazar araştırmasında, okuyucuların gelir, cinsiyet, mesleki ilgi alanları, hobileri araştırılarak hitap edilen profil çizilmelidir. Bu profil çerçevesinde okurun ilgisini çekecek püf noktaları bulunup ortaya çıkarılır”.¹⁰⁸

“Okurun beklentilerini öğrenmenin değişik kaynakları vardır. Piyasa araştırması ve okur mektupları önemlidir. Yayınların internete taşınmasıyla neredeyse ister köşe yazısı olsun isterse haber veya görsel öge olsun okur tarafından eleştirilebilmektedir. İnternetin interaktif özelliği işletme yönetiminin yayın politikasını çizmesinde geri besleme sağlamaktadır. Okur şikâyetleri, ürün beklentileri açısından önemli verilerdir”.¹⁰⁹

2.4.3. Reklamverenler

Tükenmez, *Medya ve Spor* kitabında, Sean Brierley’den aktardığı üzere, “Reklamcılık, sanayi devrimi sayesinde ortaya çıkmıştır. Yeni imal teknolojileri sayesinde malların gereğinden fazla üretimi ve yetersiz tüketimi, üretici firmaları bir şekilde tüketime ihtiyaç yaratmaya itmiştir. Ulaştırma, nakil ve perakende satış yeni marketlere ulaşmanın yolunu açmıştır”.¹¹⁰

“Reklam/ilan, birçok gazete ve televizyon kanalının temel gelirini sağlamaktadır (Curran, 1998:84). Diğer koşullar eşit olduğunda, büyük bir okur ya da dinleyicisi olan bir

¹⁰⁵ Ece Karadoğan. “Gazetelerde Tiraj Olgusu”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt.0, Sayı.7, Ocak 1998, s.89.

¹⁰⁶ Atılğan, 1999:149.

¹⁰⁷ Baytar, Ülker, 2013:211.

¹⁰⁸ Atılğan, 1999:152.

¹⁰⁹ Baytar, Ülker, 2013:211.

¹¹⁰ Metin Tükenmez. *Medya ve Spor*. İstanbul: Etiküs Yayınları. 2003, s.45-46.

medya aracı, reklamverene satacağı yer ve zaman için daha fazla çaba gösterir (Barwise and Gordon, 1998:196). Bu nedenle gazeteler reklam/ilan gelirlerine bağımlı hale gelmektedir”.¹¹¹

“Gazeteciler, özellikle reklamcılarının ve ilancılarının haberin içeriği üzerindeki etkisinden ve baskısından kaygı duymaktadır”.¹¹²

“Öte yandan reklam/ilan gelirleri gazetelerin satış fiyatını düşürerek daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır. Ayrıca reklam/ilan gelirleri kârlılığı artırmakta ve satış maliyetini azaltmaktadır. Bu nedenle medya yöneticileri, reklam/ilan miktarını artırmak için yoğun çabalara girmektedir”.¹¹³

“Reklamverenin bir yayın işletmesini tercih etmesinde okur sayısının büyüklüğü önem taşır. Ürünün daha fazla kişiye ulaşmasını isteyen reklamveren için tiraj büyüklüğü önemli bir göstergedir. Öyleyse bir yayın işletmesi, en önemli gelir kaynağı olarak reklamvereni çekebilmek için okuru elinde tutmak zorundadır”.¹¹⁴

“Reklamverenin temel hedefi, ürünlerini satacak uygun ve alım gücü yüksek okur kitlesine ulaşmaktır. Reklamveren için okurların yaş, cinsiyet, gelir gibi demografik özellikleri yanında amaca uygun demografik özelliklere sahip okur kitlesi daha da anlamlıdır”.¹¹⁵

¹¹¹ Orhan Baytar. Teorik ve Pratik Açıdan Medya Ekonomisine Bakış. Konya: Çizgi Kitabevi. 2013, s.221.

¹¹² Ramonet, 2000:63.

¹¹³ Baytar, 2013:221.

¹¹⁴ Baytar, Ülker, 2013:210.

¹¹⁵ Baytar, 2013:228.

3. SPOR BASINI, GELİŞİMİ VE ETKİLEYEN FAKTÖRLER

3.1. Spor Kelimesinin Kökeni Ve Anlamı Üzerine

Spor kelimesinin kökeniyle ilgili farklı düşünceler ortaya atılmaktadır. “Latince ‘desport’, ‘disport’ sözcüklerinden türetilen spor kavramı, en kestirme sözlük tanımıyla ‘oyun, oyalanma, eğlenme, işten uzaklaşma’ anlamına gelmektedir”.¹¹⁶

Türk Dil Kurumu tarafından “spor” kelimesinin Fransızca olduğu belirtilmiş ve tanımı şu şekilde yapılmıştır:¹¹⁷

1. Bedeni veya zihni geliştirmek amacıyla, kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümü.
2. Kullanışı rahat, kolay olan.

Sporun çok yönlü bir kavram olması, tanımlanmasını ve ele alınış biçimini direkt olarak etkilemektedir.

“Spor kavramı 14. yüzyılda, İngiltere’de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıkmıştır. İngiliz diline girmiş Latince sözcüklerin İngilizleştirilmesi amacıyla başındaki ekler atılınca ‘disport’, ‘desport’ biçimindeki kullanımlardan geriye ‘sport’ kalmıştır. Bir görüşe göre de spor sözcüğü günlük dile, Akdenizli denizcilerin limanda (ing.port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşıtı olarak anlatmak için argo niteliğinde kullanmalarıyla girmiştir. Spor, İspanyolca ‘de porte’ (limanda olmak) demektir. 14. yüzyılda gemiler uzun seferlerden sonra limana yanaştığında, yükler boşaltılırken denizcilerin limanda çeşitli oyunlar oynadıklarıyla ilgili bilgiler bulunmaktadır. Bu oyunların eğlendirici ve rahatlatıcı nitelikte olmakla birlikte, sertlikler barındırdığı kaydedilmektedir”.¹¹⁸

Talimciler, *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu* kitabında, Coakley’den aktardığı üzere spor; “ilk olarak fiziksel bir aktivitedir, bu fiziksellik niteliği satranç gibi sporlarda tartışmalıdır ancak gelişen spor yaklaşımları sporun diğer özelliklerine uygunluk gösterdiği ölçüde zihinsel ağırlıktaki etkinliklerin de spor olarak kabullenilmesini sağlamıştır. İkinci olarak sporlar rekabetçi aktivitelerdir. Sporun üçüncü ayırt edici özelliği kurumsallaşmış aktiviteler olmasıdır”.¹¹⁹

¹¹⁶ Kurthan Fişek. 100 Soruda Türkiye’de Spor Tarihi. İstanbul: Gerçek Yayınevi. 1985, s.5.

¹¹⁷ http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5c8b4b9e557946.412846

¹¹⁸ Atilla Erdemli. Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi. İstanbul: E Yayınları. 2002, s.59

¹¹⁹ Ahmet Talimciler. Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu. 2.Baskı. Konya: Bağlam Yayıncılık. 2015, s.16.

Boniface, George Orwell'in "Spor, mermi seslerinin duyulmadığı savaştır." tanımlamasını yaptığını aktarır.¹²⁰ Fişek'e göre ise "En kısa tanımıyla, spor insanların var olabilmek için doğayla giriştikleri ölüm kalım mücadelesinin barışçı benzetimidir. Belli spor dalları, bu ölüm kalım mücadelesinin gerçekleştiği alanları simgeler, o mücadelenin ölümcül tehlikelerinden arındırılmış silahlarını ve araçlarını kullanır".¹²¹

3.1.1. Spor Gazeteciliği

"Spor gazeteciliği, konusu spor olan, bu alandaki güncel olayları gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde takip eden, yorumlayan, görüntüleyen ve böylece zenginleştirerek kitlelere duyuran gazeteciliktir".¹²²

Tükenmez, spor gazetecilerinin sportif müsabakalarla ilgili çok farklı yargılarda bulunduğunu, bu yargıların, spora dair estetik ya da mesleki yargılar ya da kişisel ahlaki değerlerden ortaya çıkan yargılar da olabileceğini iddia etmektedir. Dolayısıyla, spor gazetecilerinin bu alanda çok iyi yetiştirilmeleri ve hangi değerlere bağlı kalınacağı çok net bir şekilde ifade edilmelidir.¹²³

Basının diğer dallarında olduğu gibi spor basınında da geçerli değerlendirme ve seçme ölçütü olan haber değeri;¹²⁴

- Spor basını çalışanları arasında geçerli olan profesyonel ideolojiler,
- Bir örgüt olarak spor basınının kuralları ve amaçları,
- Spor basınının hedef kitlesinin de sahip olduğu toplumsal tutumlar,
- Habere konu olan olay, olgu veya konunun haber toplama ve aktarımının ekonomik olma düzeyi,
- Bir örgüt olarak spor basınının psikolojisi ve sosyolojisi,
- Spor basını çalışanlarının alışkanlıkları şeklinde sıralanabilecek konu bağlamında saptanmaktadır.

Spor haberleri, diğer haber türlerinden farklılık göstermekte ve onlarla kıyaslandığında daha sansasyonel başlıklar kullanabilmektedir. Spor haberlerinde 5 çeşit başlık vardır.¹²⁵

¹²⁰ Pascal Boniface. Futbol ve Küreselleşme. (Çev. İsmail Yerguz). İstanbul: Ntv Yayınları. 2007, s.76.

¹²¹ Fişek, 1985:8-9.

¹²² Selami Özsoy. "Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler". Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Sayı.4, Temmuz 2009, s.23.

¹²³ Tükenmez,2003:109-110.

¹²⁴ MEGEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: MEB. 2008, s.7.

¹²⁵ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.30-31.

1. **Enformatik Başlık:** Haberin özünü yansıtmak dışında başka bir amacı olmayan başlık türüdür.
2. **Kışkırtıcı Başlık:** İlginç haberlerde kullanılan başlık türüdür. Bunun dışında ağırlıklı olarak söyleşilerde kullanılır.
3. **Espritüel Başlık:** Asıl misyonu okurun eğlenmesini sağlamak olan başlık türüdür.
4. **Yorumlu Başlık:** Genellikle analiz gerektiren haberlerde ya da köşe yazılarında kullanılan başlık türüdür.
5. **Manipülatif Başlık:** Okuyucuyu yönlendirmeye çalışan, haberi çarpıtmaya yarayan başlık türüdür.

Bir spor gazetesinde spor haberlerinin hazırlanması şu şekilde oluşmaktadır:¹²⁶ Editörler, istihbarat şefi, haber müdürü ve yazı işleri müdüründen oluşan ekip sabah saatlerinde gündem toplantısı için bir araya gelir. Bu toplantılar genellikle sabah 11-12 gibi yapılmaktadır. Bu toplantılarda öncelikle, bölgelerden ve muhabirlerden gelen istihbaratlar ve birlikte çalıştıkları haber ajanslarından gelen haberler değerlendirilir ve nasıl bir yol izleneceğiyle alakalı karara varılır. Toplantıda alınan kararlardan sonra, foto muhabirlerine ve muhabirlere görev dağılımı yapılır. Muhabirler, takip ettikleri müsabaka, aktivite ya da faaliyetle ilgili haber ve habere dair görüntüleri bağlı bulunduğu kuruma teslim eder. Hangi haberin, nerede kaç sayfada yer alacağına ya da hangi görüntülerin kullanılıp hangilerinin kullanılmayacağına karar veren editörler, habere son şeklini verdikten sonra haberleri haber servisinin yayın ortamına iletir. Yayın ortamında bulunan haberlerin sayfaya yerleştirilmesinden sayfa sekreterleri sorumludur. Sayfa editörü ise, haberle alakalı olarak kullanılması muhtemel fotoğraf ya da diğer görsel malzemelerin seçiminde son söz sahibidir.

Türkiye’de maçların geç saatlerde bitmesi, gazetelerin dağıtımının yapılabilmesi için sayfaların belli saatlerde tamamlanma zorunluluğu, spor gazeteciliğinde yaşanan önemli problemlerden bir tanesidir. Bu problemin önüne geçebilmek için adeta zamanla yarışılır ve maç yazıları çoğunlukla maç oynanırken yazılır. Daha önce sayfalarda belirlenen yerlere yerleştirilir ve hızlı bir şekilde baskıya gönderilir. Burada maçı analiz eden köşe yazarına büyük iş düşmektedir, nitekim izleyici maçı televizyondan canlı olarak izlemiş ya da spor haberlerinden maçla ilgili temel bilgileri almıştır. Yapılacak haberin televizyonda verilen daha farklı ya da detaylı olması gerekmektedir, aksi takdirde haber artık işlevini yitirmiştir.¹²⁷

¹²⁶ MESEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: MEB. 2008, s.11.

¹²⁷ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.32.

3.2. İçeriği, Tarzı Açısından Spor Gazeteciliği

3.2.1. Fikir Gazeteciliği

Köktener, fikir gazeteciliğinin, farklı isimlerle de anılan bir gazetecilik türü olduğunu, bu isimlerin, kanaat gazetesi, fikir gazetesi ya da bazılarınca kaliteli gazetecilik olarak adlandırıldığını ifade etmiş, fikir gazeteciliğinin ciddi ve okuyucusuna belirli fikri amaçlar doğrultusunda hizmet götüren bir anlayışa sahip gazetecilik türü olduğunu belirtmiştir.¹²⁸

Yücedoğan, ilk fikir gazetesinin, 1860-1866 yılları arasında dönemin düşün adamları tarafından çıkarılan Tercüman-ı Ahval Gazetesi olduğu iddiasında bulunurken, gazetenin sahibi ilk sayıda amaçlarını şöyle açıklamıştır: “Düşünce ve görüşlerini dile getirmek her vatandaşın hakkıdır. Biz de geniş kitlelere düşüncelerimizi aktarmak için bu haktan yararlanmaya karar verdik”.¹²⁹

Tokgöz, insanların genellikle fikir gazetelerinden pek haz almadığını fakat sunduğu ciddi haberlerden dolayı, insanları düşünmeye sevk eden bu anlayışın, bir gereklilik olduğunu dile getirerek, fikir gazeteciliğinde temel amacın toplumla alakalı önemli konuların ya da sorunların tespit edilmesi ve toplumun gündemine getirilmesi çabası olduğunu ifade etmektedir.¹³⁰

Fikir gazetelerinin temel özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür:¹³¹

- Temel misyonu toplumu bilinçlendirmektir.
- Okur profili, eğitim seviyesi yüksek insanlardır.
- Haberleri detaylı bir şekilde analiz ederek araştırırlar.
- Sadece haberi vermekle kalmayıp, habere dair görüş bildiren çalışmalara da yer verirler.
- Magazin gazeteleriyle kıyaslandığında, tirajları düşüktür.

İlk fikir gazetesi Tercüman-ı Ahval'den 1970'li yıllara kadar fikir gazeteleri, çeşitli sorunlarla karşılaşmalarına rağmen varlıklarını sürdürmeye devam ettiler.

Yücedoğan, 1971 muhtırasının Türk basınında yol ayrımına sebep olduğunu, birçok gazetenin kapatıldığını ve gazetecinin hapse girdiğini, bunun sonucunda da sektörde yer alan

¹²⁸ Aysun Köktener. “Fikir Gazeteciliği ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-ı Ahval”. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı.11, Ocak 2001, s.204.

¹²⁹ Güleda Yücedoğan. “Türkiye’de Fikir Gazeteciliği”. İstanbul Üniversite İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı.8, Ocak 1998, s.87.

¹³⁰ Tokgöz, 2015:413.

¹³¹ MEGEP. Gazetecilik: Gazeteciliğin Temel Kavramları. Ankara: MEB. 2013, s.4.

az sayıdaki gazetenin ciddi haberler vermek yerine, magazin gazeteciliğine yönelerek, moda ya da güzellik gibi ekler vermeye başladığını ifade etmektedir.¹³²

Ülkenin bir türlü sağlam, demokratik bir zemine oturamaması ve on yılda bir ihtilal olması, fikir gazetelerinin arzuladığı gelişmeyi sağlayamamasına ve gerilemesine sebep olduğu düşünülmektedir. Yapılan her ihtilal sonrası baskı ve sansürün daha da artması basının haber içeriğinde farklı arayışlara yönelmesine sebep olmuştur.

Yücedoğan'ın da belirttiği gibi, 1980 ihtilali sonrası gazetelerin anlatım özgürlüğünün bulunmaması fikir gazetelerinin gerilemesine yol açtı. Bu durumda basın siyasal olaylardan uzaklaşıp sansasyonel haberlere yönelmeye başladı.¹³³

3.2.2. Magazin Gazeteciliği

“Magazin kelimesi, Arapça eşya depolanan yer anlamına gelmekte olan ‘mahazin’ sözcüğünden gelmektedir. Magazin haberciliği ise, halkın çoğunluğunu ilgilendirecek çeşitli konulardan söz eden, bol resimli; genellikle sanat, eğlence ve spor dünyasında tanınmış kişilerle ilgili haber ve yorumların ele alındığı habercilik türüdür”.¹³⁴

Magazin gazeteciliği, William Randolph Hearst ve Joseph Pulitzer'in ilk temsilcileri olduğu, eğlendirici bilgi adı verilen infotainment kavramından yola çıkan, 19. yüzyılın sonlarında Amerika'da ortaya çıkan bir habercilik türüdür.¹³⁵

Tokgöz, Pulitzer ile Hearst'ün, daha sonrasında sansasyonel haberlere ağırlık verdiğini ifade ederek, bu tarz haberlerin tutmasıyla birlikte, gazetelerde cinsellik, uydurma haberler, şiddet temalı iri puntolarla yazılmış haberlerin yer almaya başladığını söylemektedir.¹³⁶

Magazin haberlerinin temelinde, haber değerlerinden ilgililik-ilginçlik ilkesi yatmaktadır. Magazin haberleri, daha ilgi çekici hale gelmesi için sansasyonel olaylarla tanımlanmaktadır. Buradaki temel amaç, insanların konuyu daha fazla öğrenmek istemesini sağlamak ve bu isteği sürekli canlı tutmaktır.¹³⁷

Magazin haberciliğinden bahsederken bazı terimlerin açıklamasını yapmak gerekmektedir:¹³⁸

¹³² Yücedoğan, 1998:91.

¹³³ Yücedoğan, 1998:92.

¹³⁴ MEGEP. Gazetecilik: Magazin Haberciliği. Ankara: MEB. 2007, s.5.

¹³⁵ MEGEP. Gazetecilik: Gazeteciliğin Temel Kavramları. Ankara: MEB. 2013, s.5.

¹³⁶ Tokgöz, 2015:429.

¹³⁷ MEGEP, 2007:7.

¹³⁸ MEGEP, 2007:5.

Sansasyon: Fransızca kökenli bir kelime olan sansasyon, “sensastion” kelimesinden gelmektedir. Pek çok insan üzerinde yaratılan güçlü heyecan anlamını taşımaktadır.

Sansasyonel Haber: Tirajın daha fazla olması için yapılan heyecanlı habere denir.

Sansasyonel Gazete: Düşüncelerinden ziyade duygularıyla hareket etmeyi hayat görüşü olarak benimsemiş insanlara hitap eden gazete türüdür.

Fikir gazeteciliğinden magazin gazeteciliğine geçişte, okur profilinin değişmesinin yanında, gazetelerin kendisini besleyen sermayeye karşı tutumu da etkili olmuştur.

“Neo Liberal Politikaların Türkiye Medyasında Yapısal Dönüşümü Üzerine Etkileri” başlıklı makalesinde, Baytar, müstehcenliğe fazlasıyla yer veren, asparagas haberlerin yoğun olduğu, popüler konulara ağırlık veren magazin gazeteciliğinin, okur için bir kaçış alanı olduğunu ve bu durumun medyayı ağırlıklı olarak etkilediğini belirtmiş, gazetelerin reklama olan ihtiyacından dolayı, reklamverenleri eleştiren haberler yapamayışlarının, haberin içeriğini etkilediğini ve ciddi haberlerin yerini tatlı haberlerin aldığını ifade etmiştir.¹³⁹

Ramonet, magazin kültürünü, sosyolog Frederic Antoine’ın şu şekilde açıkladığını ifade etmektedir;¹⁴⁰ “Geniş halk kitlelerine seslenen basın daha çok, sıradan günlük olayları bir kenara atmaksızın, gündemdeki yıldızların (medyaca “seçilmiş” kişilerin) tutkuları, sevinçleri ve dramları yaşama biçimleri üzerine odaklanır. Okur böylelikle kendi başına da gelebilecek olaylar konusunda deneyim kazanmış olur. Ünlü kişiler, kral aileleri, sinema yıldızları, magazinciler aracılığıyla okura kendini bütünüyle farklı, öte yandan yer yer bütünüyle kendi özel dünyasına benzer bir dünyaya taşıma fırsatı verir”.

Hıfzı Topuz, magazin gazeteciliğinin Türkiye’de ilk denemelerinin 1968 yılında yayımlanan Günaydın gazetesinde yapıldığını belirtirken, Metin Münir’in o dönemi şu sözlerle anlattığını aktarmıştır; “Amerika stili sansasyonel haberciliği ve ofset baskı tekniğini Türkiye’ye Haldun Simavi getirdi. Seks ve çıplaklık en önemli payandalarıydı. Bu anlamda onun gazeteleri basında seks ve çıplaklığın sembolüydü. Haberin doğru olması değil, ilginç olması önemliydi. Simavi’nin gazeteciliğinde cüretkârlık ve ataklık vardı. Bulduğu formüller

¹³⁹ Orhan Baytar. “Neo-Liberal Politikaların Türkiye Medyasının Yapısal Dönüşümü Üzerindeki Etkileri”, Ulusal Basından Sansürün Kaldırılışının 100. Yıl Dönümü Ulusal Kongresi. Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi. 2009, s.12.

¹⁴⁰ Ramonet, 2000:13.

doğru olacak ki, aktif gazetecilik yaptığı yıllar arasında çıkardığı Günaydın, Tan ve Gırgır yenilenmesi zor satış rekorları kırdılar”.¹⁴¹

Topuz, benzer bir yöntemin 80’li yılların ikinci yarısında Rahmi Turan ve Zafer Mutlu önderliğinde Sabah gazetesinde yapıldığını belirterek, gazetenin genel yayın politikasının orta kültür seviyesindeki okurların ilgilenebileceği yazılardan, şaşırtıcı ya da çarpıcı haberlerden, bol resimden, heyecan yaratacak olaylardan oluştuğunu ve bu sayede yıldan yıla tirajını yükselttiğini, hatta dönem dönem Türkiye’de en çok basan gazete olduğunu ifade etmektedir.¹⁴²

Bu gazetecilik anlayışı okurdan tiraj yoluyla karşılık bulmakta, fakat gazeteciliğin temel ilkeleriyle çelişmektedir.

İlhan ve Aydoğdu’nun da ifade ettiği gibi, magazin haberlerinin medyada fazlasıyla yer alması, etik konusunun tartışılmasının gerekliliğini ortaya çıkardığını ifade ederek, reyting ya da tiraj gibi kaygılardan dolayı haberlerde manipülasyon yapılması, özel hayatın hiçe sayılması, mahremiyete olan saygının sona ermesi gibi nedenlerden dolayı da gazetecilere olan güvenin ciddi ölçüde sarsıldığını dile getirmektedirler.¹⁴³

Bu durumun sonucunda ise, “Gazete yazdıysa doğrudur sözü, gazete yazdıysa asparagastır şekline dönüşmüştür”.¹⁴⁴

Magazin haberlerinin medyada ağırlık kazanmış olması sadece Türkiye’de değil, dünyada da okur-izleyici/medya ilişkisini fazlasıyla zedelemiştir.

Ramonet’in Pew Research Center’dan aktardığına göre, “1985’te Amerikalıların % 55’i medyanın ‘tarafsız’ olduğunu düşünüyor, yalnızca % 34’ü medyaya güvenmiyordu. 1997’de ise Amerikalıların % 56’sı bundan böyle medyanın aktardığı olayların ‘çoğu zaman doğru olmadığına’ inanıyordu; % 27’ye yakını ise bilgilerin hala ‘tarafsız’ olduğunu düşünüyordu. Birleşik Krallık’ta, İngilizlerin % 79’u gazetecilerin kaleme aldığı yazıların ‘güvenilir olmadığına’ inanmaktadır”.¹⁴⁵

3.3. Spor Basınında Karşılaşılan Sorunlar

Spor gazeteciliğinde bazen rekabetten ya da tiraj kaygısından, bazen yeterli miktarda içerik üretememekten bazen de sporu siyasetle ilişkilendirip toplumu şekillendirmeye

¹⁴¹ Hıfzı Topuz. Türk Basın Tarihi. İstanbul: Remzi Kitabevi. 2003, s.242.

¹⁴² Topuz, 2003:288.

¹⁴³ Erol İlhan ve Adalet Görgülü Aydoğdu. “Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı”. International Journal of Social Sciences and Education Research. Cilt.3, Sayı.5, 2017, s.1508.

¹⁴⁴ Baytar, 2009:13.

¹⁴⁵ Ramonet, 2000:16.

çalışmaktan kaynaklanan durumlardan, haberin dili ya da içeriğiyle ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır.

Gökalp, sporun gün geçtikçe profesyonelleşmesi ve bunun sonucunda endüstrileşmesinden dolayı giderek medyatikleştiğini, bunun sonucunda ise geçmişte ciddi, hatta resmi denilebilecek yapıdaki spor haberlerinin ya da haber metinlerinin, tiraj kaynaklı bir anlayış ve popüler kültür etkisiyle vasat ve sansasyonel bir şekle büründüğünü ve bu anlayışın spor medyasında kanıksandığını ifade etmektedir.¹⁴⁶

3.3.1. Asparagas Haber

“Yalan, asılsız ya da palavra haberlerdir. Genellikle ilgi çekmek amacıyla uydurulmuş, gerçek dışı haberler asparagas haber diye nitelenir”.¹⁴⁷

“Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri” başlıklı makalesinde, İnce, basının, kitlelerin merak ihtiyaçlarını karşılamak ya da haberlere daha fazla ilgi duymalarını sağlamak için değişik haber yaklaşımları uyguladığını, bu tarz haberlerin ise genellikle taraflı, mübalağa ögesi yüksek ya da yorumla haberin iç içe geçtiği haberler olduğunu ifade etmektedir. Zaman zaman bununla da yetinmeyip hiçbir gerçekliği olmayan, tamamen uydurma haberleri servis ettiğini belirtmektedir. İnce, asparagas haber olarak nitelediği bu tür haberlerin, kitlelerin kandırılmasına ve spor basınına olan inancın sorgulanmasına ya da sarsılmasına sebebiyet verdiğini söylemektedir.¹⁴⁸

3.3.2. Sansasyonel Haber

Gazetenin tirajını arttırmak için devamlı olarak ilgi çekici haberlerin yapılmasına sansasyonel habercilik denir. Bu habercilik türünde, haberin ilgi çekici olması için değişik fotoğraflar, iri başlıklı ve renkli yazılar yapılmaktadır. Bu haber anlayışının toplumda karşılık bulmasından dolayı bu tarz haberler artmış ve çarpıtılmış, heyecanlı haberler daha sık yapılmaya başlanmıştır.¹⁴⁹

Taylan ve Ünal, ana akım medyanın haber seçerken özellikle insanların duygularına oynayacak, acı, keder, mağduriyet gibi kavramları haberin merkezine alarak gerçeklikten uzaklaşacak bir haber dili kurguladığını, bunun sonucunda ise, sadece okurların ilgisini habere

¹⁴⁶ Emre Gökalp. “Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası”, Yiğit Akın (Ed.). Toplum ve Bilimi İçinde. İstanbul: Birikim Yayınları, 2005, s.134.

¹⁴⁷ Halil İbrahim Güran. (Ed.). Haberciliğin Temel Kavramları. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.84.

¹⁴⁸ Mustafa İnce. “Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri”. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.7, Sayı.2, 2017, s.553.

¹⁴⁹ MEGEP. Gazetecilik: Haberin Nitelikleri. Ankara: MEB. 2013, s.38.

çekebilmek için haberin içeriğiyle alakası olmayan sansasyonel başlıklar kullanmakta olduğunu ifade etmektedir.¹⁵⁰

3.3.3. Taraftar Odaklı Yayın Anlayışı, Fanatizm, Şiddet

Demir ve Talimciler, sporun doğasında bulunan sertliğin ya da şiddetin, spor organizasyonlarında şiddet için meşru bir zemin oluşturduğunu belirterek, özellikle futbolun bu konuda ilk sıralarda olduğunu belirterek, rakip oyuncu ya da oyuncularla fiziksel temasın fazlasıyla olduğu sporlarda (futbol, basketbol, rugby, buz hokeyi vb.) saha içinde ya da tribünlerde fanatizmin ya da şiddet eylemlerinin oluştuğunu gözlemlemenin mümkün olduğunu ifade etmektedirler.¹⁵¹

Maalesef medya daha fazla satmak ya da haberi ilgi çekici hale getirmek için fanatizmi körüklemekte ve şiddet dilini kullanmaktadır.

GENAR'ın 2004 yılında yapmış olduğu araştırmada, futbol sahalarında istenmeyen olayların oluşmasında spor basınının maç öncesi yaptığı haberler % 74.9 ve spor yazarlarının yorumları % 72.6 oranında etkilidir sonucuna ulaşılmıştır. Spor yazarlarının ya da yorumcularının ortamı gerginleştirecek yorumlar yaptığını düşünenlerin oranı ise % 71.2 oranındadır.¹⁵² Bu araştırmadan hareketle, kitleler açısından bakıldığında, spor basınının ya da medyasının şiddet eylemlerinin oluşmasında etkili olduğu inancı hâkimdir.

“Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar” başlıklı makalesinde, Özsoy, spor gazetelerinin yayın içeriklerinin fazlasıyla taraftar odaklı olduğunu, bu durumun spor haberlerinde fanatizm algısı oluşturduğunu ve bunun sonucunda da tribünlerde ya da sahalarda şiddet eylemlerinin ortaya çıktığını iddia etmektedir. Bu anlayışın hâkimiyetinden ötürü, spor denilince akla sadece futbolun geldiği, Türkiye’de futbol denilince de özellikle 3 büyük takımın hâkimiyetinin olduğu gerçeğinden hareketle, sadece bu kulüplerin haberlerinin yapıldığını, bunun sonucunda ise konu darlığı çeken, üretmekte zorlanan bir spor medyasının oluştuğunu belirtmektedir. Özsoy, başka konularla ilgilenmeyerek, sadece 3 büyüklere odaklanan spor medyasının sıradanlaştığını ve toplumun güvendiği bir kurum olmaktan çıktığını ifade etmektedir.¹⁵³

¹⁵⁰ Ahmet Taylan. Recep Ünal. “Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik”. Atatürk İletişim Dergisi. Sayı.14, Ocak 2017, s.28.

¹⁵¹ Müge Demir. Ahmet Talimciler. Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol ve Taraftarlık. Konya: Literatürk Yayınları. Konya. 2015, s.43.

¹⁵² http://www.genar.com.tr/download/2004-%20HAZIRAN-turk_toplumunda_futbol_algisi.pdf

¹⁵³ Selami Özsoy. “Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar”. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt.1, Sayı.1, Ocak 2011, s.98.

Gökalp, Özsoy'un bıraktığı yerden devam ederek, üç büyük takıma bağlı olan spor medyasının sadece haber içeriğiyle sınırlı kalmadığını, artık medyada objektiflikten uzaklaşan, taraftar ağzıyla konuşan fanatik yorumcuların bulunduğunu ifade ederek, tiraj ya da reyting kaygısı gibi durumlardan kaynaklanan bu durumun, spor medyasını dönüştürdüğünü, artık geçerli olan üslubun, magazinleştirici, sansasyonel ve kavgacı bir üslup olduğunun altını çizmektedir.¹⁵⁴

3.3.4. Milliyetçi Söylem

Boniface'nin tarihçi Pierre Milza'dan aktardığı deyişiyle, "Futbol, en koyu milliyetçiliğin kalıcılığına katkıda bulunur ve önemli milli maçlarda aniden ortaya çıkan şovenist ve geçici tutkuların yükselmesine neden olur".¹⁵⁵

Bora ve Erdoğan, milliyetçilik anlayışının milli futbolu da kapsadığı iddiasında bulunurken, bu savı doğrulayabilmek için, milli takımın ya da kulüp takımlarının başka ülkelerin takımlarıyla yaptığı maçlarda spor basınının yorumlarına bakmanın yeterli olacağını söylemektedir.¹⁵⁶

Büyükbaykal, milliyetçilik düşüncesinde önemli hususlardan bir tanesinin, bu tip maçlarda ortaya çıkan, Türkiye'nin geçmişteki görkemini sürdürüp, gücünü ya da sesini Avrupa'ya duyurma hissiyatından bahsederek, bu düşüncenin futbol üzerinden Türk'ün gücünü gösterme çabasına girdiğini dile getirir.¹⁵⁷

Özellikle uluslararası maçlarda ortaya çıkan bu anlayış, beraberinde birtakım sıkıntılar getirmektedir. Demir ve Talimciler'in de işaret ettiği gibi, kulüp takımlarının ya da milli takımın yaptığı uluslararası müsabakalarda, ağırlıklı olarak milliyetçi ve şiddet içeren bir dil kullanılmaktadır.¹⁵⁸

Bu dil, giderek prim yapmaya ve daha çok kullanılmaya başlandı. Bora ve Erdoğan'a göre, "Medyatik futbol söylemi, uluslararası maçları Türk milleti açısından ölüm kalım meselesi (beka davası) havasında sunarken, lig maçlarında da kullandığı askeri söyleme özgü lügatçeye daha sık başvurarak milletler arası 'savaş' efektini pekiştirir: 'Dinamit gibiyiz,

¹⁵⁴ Emre Gökalp. "Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası", Yiğit Akın (Ed.). Toplum ve Bilim içinde. İstanbul: Birikim Yayınları, 2005, s.134.

¹⁵⁵ Boniface, 2007:109.

¹⁵⁶ Tanıl Bora ve Necmi Erdoğan. "Dur Tarih, Vur Türkiye", Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler. Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.227.

¹⁵⁷ Güven Büyükbaykal. Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2004, s.60.

¹⁵⁸ Demir, Talimciler, 2015:99.

Frankfurt'u parçalayacağız', 'Sonuna kadar savaşıcağız'. Galatasaray ile Roma'nın karşılaşması 'Osmanlı'nın çocuklarının Roma İmparatorluğu ile çarpışması' diye sunulur".¹⁵⁹

Bu anlayış, uluslararası maçların, çok gergin geçmesine neden olmaktadır. 2000 yılında, UEFA Kupası mücadelesinde Galatasaray ile Leeds United arasında oynanan maçtan sonra iki İngiliz vatandaşının hayatını kaybetmesi gibi trajik sonuçlar doğurmuştur.

Uluslararası maçlardaki milliyetçi söylem, spor gazetelerinde sadece şiddet dili için değil, aynı zamanda ekonomik kriz dönemleri gibi toplumsal hayatı zorlayan ve yaşam kalitesinin düşmesine sebep olan anlarda da bir tür kurtarıcı görevi görmektedir.

"Milliyetçilik Ekseninde Spor/Futbol ve Politika" başlıklı makalesinde, Karlı, futbolun, dünyadaki birçok ülke için uyuşturma politikasının bir parçası olduğunu, ekonomik sorunlar yaşayan Türkiye'de ise, futbolun toplumdaki gerginliği azaltmaya yardımcı olduğunu ifade ederek, krizin yoğun yaşandığı zamanlarda spor medyasının söylemlerinde milliyetçilik duygusunun ağır bastığını dile getirmektedir.¹⁶⁰

Özellikle kazanılan maçların ardından kısa süreliğine de olsa toplumsal gerçeklikten uzaklaşma imkanı sağlayan bu tip durumlar, kitleler için kimilerine göre terapi, kimilerine göre ise uyuşturma görevi görmektedir.

Spor gazetelerindeki milliyetçi söylemin, Türk'ün gücünü gösterme, toplumsal gerçeklikten kopuş gibi etkilerinin yanında, ülkenin dış politikasıyla ilgili yaşadığı sorunların rövanşını alma olanağı sağlaması açısından da intikamcı, uyuşturucu bir etkisi vardır.

Spor ve Medya İlişkisi kitabında, Uzun, uluslararası maçların, Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne tam üyelik sürecinin siyasiler için gündem malzemesi olduğu dönemlerde, daha bir anlam kazandığını ifade etmektedir. Uzun, bu süreçte yapılan müsabakaların Avrupa ile aynı standartlara sahip olamamanın vermiş olduğu yetersizlik duygusundan kurtulmak için bir fırsat olarak görüldüğünü belirtmektedir. Bu tip maçların kazanılması durumunda spor basını, milli takımın tarih ya da destan yazdığı ifadesinde bulunarak milliyetçi duygulara oynamayı başarmaktadır.¹⁶¹

¹⁵⁹ Bora, Erdoğan, 2001:230.

¹⁶⁰ İhsan Karlı. "Milliyetçilik Ekseninde Spor: Futbol ve Politika", Volkan Ekin (Ed.). Türkiye'de Spor ve Medya içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.194.

¹⁶¹ Ruhdan Uzun. "Ünite 7". Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.133.

Büyükbaykal ise, aksi durumun oluşmasında, bu söylemden dolayı takımla ilgili bir özeleştiriyi yapılmadığını ve mağlubiyetin sebebinin Türk düşmanlığı ya da kötü niyet olduğunu ileri sürmektedir.¹⁶²

3.4. Dünyada Spor Basın Tarihi Ve Spor Basınının Uzmanlaşması

Geçmişten günümüze spor ile basın sürekli etkileşim halindedir. Bu durumun oluşmasında sporun birleştirici gücünden ve toplum üzerindeki etkisinden söz etmek mümkündür. Toplumu direkt olarak etkileyen bu durumun basının dikkatinden kaçması olanaksızdır.

Kaya'ya göre spor basını, “Konu ve içerik olarak tüm boyut ve yönleri ile sporu işleyen, spor etkinlikleri, organizasyonları, uygulayıcıları ile ilgili haber, olay ve olgulardan ilgili kitlesini haberdar eden, bunlarla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış haber, bilgi, yorum ve fotoğraf, grafik, info-grafik gibi görsel malzemeler yayımlayan basın türüdür”.¹⁶³

Spor basını kavramı ortaya atıldığı andan itibaren toplumda önemli bir karşılık bulmuştur. “Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ve Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi” başlıklı makalesinde, Kaya, spor basınının toplum tarafından benimsenmesinin temelinde, spor basınının elitler tarafından kabul gören kitlesel modeller sunmasının yanı sıra, sporun toplumu daha sağlıklı, barışçıl bir yapıya büründüreceğine ve gerçeklikten kaçış imkanı sağlayacağına ikna etmesinin de etkin rol oynadığının altını çizmektedir.¹⁶⁴

Geçmişte, kendini topluma ikna ve ispat etmek konusunda yoğun bir mücadele içerisine giren spor basını, zamanla toplum tarafından benimsenmiş ve vazgeçilmez bir noktaya gelmiştir.

Özsoy ve Doğu, sporun geniş kitlelerin ilgisini çeken bir varlık haline gelmiş olmasından dolayı kitle iletişim araçları için çok kıymetli hale geldiğini belirterek, günümüzde spor sayfalarının gazete okuyucularının en çok ilgi gösterdiği bölümlerden biri olduğunu, hatta bazı okurların gazeteyi arka sayfadan başlayarak okumakta olduğunu ifade etmektedir. Spor sayfalarında yer alan haber, fotoğraf ve yorumların taşıdığı mesajların kitleler üzerinde

¹⁶² Güven Büyükbaykal. Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2004, s.60.

¹⁶³ Yalçın Kaya. “Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri.” İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi Cilt.0, Sayı.10, Ocak 2000, s.233.

¹⁶⁴ Yalçın Kaya. “Dünyada ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi”. Selçuk İletişim Dergisi. Cilt.2, Sayı.3, 2002, s.165.

yönlendirici etkisi olabileceğini dile getiren Özsoy ve Doğu, bu anlamda spor gazetecilerine çok önemli görev ve sorumluluk düştüğünü belirtmektedir.¹⁶⁵

Spor basınının spora yaklaşımı, toplumun spora olan bakışına göre şekillenmiştir. Spor basını, ait olduğu toplumun daha çok ilgi gösterdiği spor dallarına eğilim göstermiştir. Talimciler'in de belirttiği gibi, Kanada'da en sevilen spor buz hokeyi olduğu için spor basını ağırlıklı olarak buz hokeyi haberleri vermektedir. Küba'da boks haberleri ilk sırada yer alırken, ABD'de ise rugby (amerikan futbolu) ilk sıradadır. Dünyanın geneline bakıldığında ise ilk sırada futbol haberleri yer almaktadır.¹⁶⁶

Spor müsabakalarının artması, müsabakayı izleyen seyircilerin müsabakayla ilgili görüş ve haberleri merak etmesine sebep oldu. Bunun sonucunda gazeteler, bu tip müsabakaları yorumlayabilecek donanımda insanlar aramaya başladılar ve spor gazeteciliği kavramının gündeme gelmesine sebep olacak süreci başlatmış oldular. Dünyanın önde gelen ülkeleri Amerika Birleşik Devletleri, İtalya, Almanya, İngiltere, Fransa ve Belçika'da 1800'lü yılların sonlarına doğru spor dergileri yayınlanmaya başladı.¹⁶⁷

Spor gazeteciliğinin tarihi 200 yıldan eskiye uzanır. Basılı yayınlarda spor haberlerinin buluşması, 5 Mayıs 1773'te Amerika Birleşik Devletleri'nde Boston Gazette'nin bir boks maçı için İngiltere'ye muhabir göndermesi ile başlar. Dünyada bir gazetede yayınlanan ilk spor haberi, 1773'te ABD'de Boston Gazette'deki bir boks haberidir. İlk spor gazeteleri, Amerika Birleşik Devletleri'nde 1831 yılında yayınlanan Spirit of the Times, 1833 yılında İngiltere'de yayınlanan Bell's Life, 1838 yılında Sporting Life, 1854 yılında Fransa'da yayın hayatına başlayan Le Sport, 1885 yılında yayın hayatına başlayan ve halen yayınlanmakta olan La Gazzetta Dello Sport'tur. 1886 yılında okuyucuyla buluşan Sporting News, günümüze kadar uzanan en başarılı spor dergisidir.¹⁶⁸

Tükenmez, 1920'lerin sonlarına gelindiğinde ABD'de spor servislerinin büyüdüğünü ve günümüzdeki yapıya benzediğini ifade etmektedir. Tükenmez'e göre, "Chicago Tribune gazetesinde 1900-1975 yılların arasında yapılan ayrıntılı bir çalışma sonucunda spora ayrılan sayfa yüzdesi; 1900 yılında % 9, 1925 yılında % 12, 1950 yılında % 15 ve 1975 yılında % 17

¹⁶⁵ Selami Özsoy ve Gazanfer Doğu. "Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri". İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Sayı.25, 2006, s.124.

¹⁶⁶ Ahmet Talimciler. Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. İstanbul:Bağlam Yayınları. 2003, s.70.

¹⁶⁷ MEGEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: MEB. 2011, s.4-5.

¹⁶⁸ Selami Özsoy. "Spor Basını Açısından Türkiye'de 1950'den Günümüze Milliyet Gazetesi'nde Yaşanan Değişim". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt.7, Sayı.1, 2011, s.213.

olarak hesaplanırken, spor haberlerinin diğer haberlere oranı ise, 1900 yılında % 14, 1925 yılında % 28, 1950 yılında % 32 ve 1975 yılında % 52 olarak hesaplanmıştır”.¹⁶⁹

Tükenmez’in paylaştığı çalışmadan hareketle, spor haberlerinin gün geçtikçe toplumun daha fazla ilgisini çektiğini, bunun sonucunda da gazetelerde daha fazla yer bulduğunu söylemek mümkündür.

Sporun gün geçtikçe toplum tarafından ilgiyle takip edilmesi, spor basınının da gelişmesine sebep olmuştur. Bu değişimden Türkiye’nin etkilenmemesi olanaksızdır. Spor servislerinde yaşanan bu değişimin temellerinin 1948 Londra Olimpiyatları’nda atıldığı düşünülmektedir.

Köktener’in de ifade ettiği gibi, gazetelerin spora olan bakışını değiştirdiği hadise, 1948 Olimpiyatları olmuştur. Bu döneme kadar, gazeteler spor haberlerine dört beş sütun ayırırken, Olimpiyat haberlerini tam sayfa vermiştir.¹⁷⁰

Özsoy, bu değişimin bir anda olmadığı iddiasında bulunurken, 1950’li yıllarda spor haberleri için ayrı birimlerin bulunmadığını, spor haberlerinin başka haberlerle ilgilenen gazeteciler tarafından yazıldığını, o dönemlerde Son Posta Gazetesi’nde çalışan Adnan Fuat Aral’ın spor sayfasını tek başına çıkardığını belirtmiştir.¹⁷¹

Köktener’in İnüçur’dan aktardığı üzere, Abdi İpekçi’nin 1953 yılında Milliyet Gazetesi’nde yazı işleri müdürlüğüne getirilmesinden sonra spor sayfalarına hareket geldiğini belirterek, futbolculara, müsabakalardaki performanslarına göre yıldız verilmesini ve yılın sporcusu anketini başlatan kişinin yine Abdi İpekçi olduğunu söylemektedir.¹⁷²

1950li yılların ikinci yarısından itibaren kendini var eden spor servisleri artan rekabetle birlikte profesyonel bir yapıya bürünmeye başlamıştır. Haber servislerinde spor muhabiri barındırmayan gazeteler, toplumun spora olan aşırı ilgisi ve bunun yansıması olarak gazete tirajlarının artmasıyla birlikte spor servislerini geliştirmiştir.

Köktener, bu gelişmeyi detaylandırırken, gazeteler arasındaki bu rekabetin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına sebebiyet verdiğini, 1980 sonrasında günlük gazetelerin günlük 2

¹⁶⁹ Tükenmez, 2003:78.

¹⁷⁰ Aysun Köktener. “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.8, Sayı.1, 2013, s.239.

¹⁷¹ Özsoy, 2011:215.

¹⁷² Köktener, 2013:239.

ile 4 sayfasını spor haberlerine ayırdığını ve ilk kez 100 binin üzerinden satış yapan spor gazetelerinin çıktığı dönemin yine bu döneme ait olduğunu belirtmiştir.¹⁷³

Bu gelişmeler ışığında, Türkiye’de gün geçtikçe spor haberlerinin daha önemli bir hale geldiğini söylemek mümkündür. Kaya’nın da belirttiği gibi, Türkiye’de spor basını sürekli gelişme halindedir ve spor basını, basının gelişmesinin ana faktörü haline gelmiştir, bunun sebebi olarak ise basın tarihinde ilk bağımsız haber servislerinin ya da ilk özel foto muhabirlerinin spor basını için ayrılmıştır. Kaya, spor haberleri sayesinde gazetelerin tirajının artmasından dolayı, gazetelerin en son teknolojik cihazları spor servislerine aldığını ve en fazla dış görevin spor servislerini verildiğinin altını çizmiştir.¹⁷⁴

3.5. Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

3.5.1. Osmanlı Dönemi Spor Basını

“Osmanlı İmparatorluğu’nda spor basını İstanbul’da doğmuştur. Basında yer alan ilk spor yazısı İstanbul’da yayımlanan Servet-i Fünun dergisinin 14 Mart 1891 tarihli sayısında yer almıştır. Bu ilk yazı, Paris’te siyasal bilimler okuyan ve daha sonra Paris, Londra ve Petersburg elçiliklerinde çeşitli görevler alacak olan ve 1897-1901 yılları arasında Osmanlı’nın Washington elçiliğini yapmış Ali Ferruh Bey’in yazıp Paris’ten gönderdiği ‘eskrim’ konulu makaledir.”¹⁷⁵

“Spor basını açısından bakıldığında ilk spor yazısını yayımlayan günlük gazete ise, Selanik’te çıkan Asır Gazetesi’dir. Asır Gazetesi, 1895 yılında bisiklet ve at yarışları, 1896 yılında Atina’da yapılan ilk modern olimpiyat oyunlarının hazırlık süreçleriyle ilgili haberler yayınlamıştır.”¹⁷⁶

Çakır, “Türk Spor Basınında İlk Spor Gazetesi Futbol” başlıklı makalesinde, Sönmez’den aktardığı üzere, “İlk spor gazetesi ise ‘Futbol’ adıyla 11 Ekim 1910’da çıkmıştır. Mustafa Ziya tarafından çıkarılan bu ilk spor gazetesi, yedi ay sonra ilgisizlik nedeniyle kapanmışsa da II. Meşrutiyet’in sağlamış olduğu özgürlük havası içerisinde ülkemizde futbolun her geçen gün yaygınlaşması ve gelişmesine paralel olarak spor ve özellikle de futbola yönelik gazete ve dergilerin çıkmasına da yol açmıştır.”¹⁷⁷

¹⁷³ Köktener, 2013:239.

¹⁷⁴ Kaya, 2002:166.

¹⁷⁵ Efkan Canşen. “Türkiye Cumhuriyeti’nin Spor Politikaları”. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Cilt.17, Sayı.1, 2015, s.35.

¹⁷⁶ Ayşe Atalay. Spor, Medya ve Serbest Zaman. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım , 2004, s.90

¹⁷⁷ Hamza Çakır. “Türk Spor Basınında İlk Spor Dergisi Futbol”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı.26, 2008, s172.

Çelebizade Said Tevfik Bey, 1919'da çıkardığı Spor Alemi adlı dergiyle, kendisine spor yazarlığını meslek olarak seçen ilk kişi olmuştur. Üslubu, esprili dili sayesinde insanların hem spor yazılarına hem de müsabakalara ilgi duymasını sağlamıştır.¹⁷⁸

3.5.2. Cumhuriyet Dönemi Spor Basını

Akşam gazetesi, Ali Naci Karacan'ın önderliğinde, Türkiye Cumhuriyeti'nin tarihinde, spor haberlerini birinci sayfadan veren ilk gazete olmuştur. Suat Hayri Ürgüplü ise 1925 yılında yurt dışından yolladığı haberlerle cumhuriyet döneminin ilk yurt dışı muhabiri olarak tarihte yerini almıştır. Ürgüplü, aynı sene içerisinde ŞaŞaŞa isiminde bir de dergi çıkarmış ve dünyadan haberler vermiştir. İzzet Muhittin Apak ise, Haber gazetesinde spora tam sayfa ayırmıştır.¹⁷⁹

Özsoy'un, İnüğü'ndan aktardığı üzere, "1933'te Haber Gazetesi ilk bağımsız spor sayfasını yapmıştır. 1939 yılında yayınlanmaya başlayan İkdan gazetesinin dördüncü sayfası spor haberlerine ayrılmıştır".¹⁸⁰

3.5.3. Çok Partili Hayata Geçişle Birlikte Spor Basını

1940'lı yılların sonlarına doğru gazetelerin spor haberlerine daha fazla ilgi gösterdiğini söylemek mümkündür.

Özsoy, 1948 Olimpiyatları'nda güreşte elde edilen başarı ve kazanılan 6 altın madalya sayesinde gazetelerin spora daha fazla yer ayırmaya başladığını belirterek, Hürriyet Gazetesi'nin bu olayı ilk sayfasından okuyucularıyla paylaşmış olmasının Türk spor basınında bir ilk olduğunu ifade etmektedir.¹⁸¹

Köktener, Hürriyet Gazetesi'nin rakiplerinin önüne geçerek tirajını arttırmasında, olimpiyat zaferlerinin ilk sayfadan okuyucularla buluşturulmasının önemine vurgu yapmıştır. Köktener'e göre, "1 Mayıs 1948'de Sedat Simavi tarafından yayınlanmaya başlayan gazete, birkaç ay sonra tirajını 16.000'e ulaştırmış, aynı yılın Ağustos ayında Londra'da yapılan olimpiyatlara gönderdiği foto muhabirlerinin çektiği fotoğrafları, arka sayfasında büyük boyda basarak büyük bir tiraj patlamasına yol açmıştır. Foto muhabiri Ali Ersan'ın çektiği spor fotoğraflarıyla Hürriyet'in tirajı 51.000 gibi o günün koşulları için çok yüksek bir seviyeyi yakalamıştır".¹⁸²

¹⁷⁸ Atalay, 2004:50.

¹⁷⁹ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012, s.22

¹⁸⁰ Özsoy, 2011:215.

¹⁸¹ Özsoy, 2011:215.

¹⁸² Köktener, 2013:238-239.

Olimpiyat oyunlarında elde edilen başarıları haber yapmanın tiraja yansıdığını gören gazeteler, yayın politikasında spor haberlerine geniş yer ayırmayı sürdürmüştür.

Topuz'un da belirttiği gibi, "ilk çıktığı 1948 yılında 30.000'lik bir tirajla çalışan Hürriyet'in baskısı 1950'de 83.000'e, 1953'te 148.000'e ulaştı. Sonraki yıllarda da 1.000.000'u buldu. Bu yükselişte spor haberlerine geniş yer ayrılmasının ve maçların büyük fotoğraflarla gösterilmesinin muhakkak ki payı oldu".¹⁸³

Hürriyet Gazetesi'nin, spor haberlerinin etkisiyle tirajını arttırması, diğer gazetelerin de spor haberlerine daha fazla önem vermesine, gazetelerin de spora daha çok yer ayırmasına sebep olduğu düşünülmektedir.

"1952 yılında Türk Spor adlı ilk günlük spor gazetesi çıkarılmıştır. Türkiye'de 1950'li yıllardan sonra birçok gazete spor haberleri için ayrı birimler kurarak, birden fazla gazete sayfasını spor haberlerine ayırmıştır".¹⁸⁴

"1953 yılında sadece spor haberleri yayınlayan "Spor Haberleri Ajansı" kurulurken, 1954 yılında Yılmaz Poğda tarafından "Türkiye Spor Gazetesi" adında Türkiye'nin ilk spor gazetesi yayınlanmıştır".¹⁸⁵

1954 yılında Türk Milli Takımı'nın İsviçre'de düzenlenecek olan Dünya Kupası'na katılmaya hak kazanması, ülkenin ana gündem maddesi haline gelmiştir. Türkiye Spor Gazetesi'nin o gün en çok satan gazete olduğunu, o dönemlerde gazetede çalışan Halit Kıvanç şu sözlerle anlatmaktadır: "Türkiye Spor'dan söz ederken, bir gün gelip 'tiraj rekoru' kırdığımızı da araya sıkıştırmalıyım. Kendi kendimize gelin güvey olmak değil... O dönem Hürriyet daima liderdi, en çok satan günlük gazete olarak... İşte bir gün... Ne gün mü? 18 Mart 1954 günü... Türk Milli Takımı'nın Dünya Kupası Finalleri'ne gitmeye hak kazandığını yazan gazetemiz, o gün ülkemizin uzun yıllar bir numaralı tirajına sahip olan gazetenin, çok az farkla da olsa, bir tek günlük de olsa, önüne geçmişti. İspatı? Kanıtı mı? Delili mi? Bizzat o gazetede ki dostlarımız, ağabeylerimiz, arkadaşlarımız telefon edip kutlamışlardı".¹⁸⁶

1959 yılında ulusal ligin kurulmasıyla birlikte spor branşları arasında futbolun etkisinin artmaya başladığı söylenmektedir.

¹⁸³ Topuz, 2003:213.

¹⁸⁴ Duygu Dumanlı Kürkçü. "Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma", XXI. Türkiye'de İnternet Konferansı. 2016, s.2.

¹⁸⁵ Atalay, 2004:91.

¹⁸⁶ Halit Kıvanç. Kupaların Kupası Dünya Kupası. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları. 2002, s.78.

“1960’lı yıllara gelindiğinde spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında özellikle Abdi İpekçi ve Namık Sevik yönetimindeki Milliyet ile 1960’lı yılların sonuna doğru Necmi Tanyolaç yönetiminde çıkan Tercüman Gazetesi arasında büyük bir rekabetin doğmasına yola açmıştır. Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır”.¹⁸⁷

O dönemi, Yiğiter Uluğ şöyle ifade etmektedir:¹⁸⁸ “Türkiye’de spor gazeteleri ne zaman çıkmaya başladı? 80’lerin sonunda. 1989’da Fotospor’un açtığı kapıdan daha sonra Fotomaç ve Fanatik girdi. O zamana kadar spor okuyucusunun öncelikli tercihleri Milliyet ve Tercüman gazetelerinin arka sayfalarıydı”.

Kürkçü, Büyükbakkal’dan aktardığı üzere, günlük gazetelerin, 1970ler itibariyle, futbola, diğer sporlara nazaran daha fazla önem atfettiğini ve futbol takımlarıyla alakalı daha detaylı bilgileri okuyucularının beğenisine sunmaya başladıklarını belirtmiştir.¹⁸⁹

3.5.4. 1980 Tarihinden Günümüze Spor Basını

“1980’li yıllar spor yazarlığı açısından altın yıllar olarak kabul edilmektedir. Gazetelerin spor sayfaları oldukça gösterişli, renkli, resimli, sporla ilgili-ilgisiz ama albenili bir görünüm kazanmış ve taraftar-okur için çekici bir hal almıştır”.¹⁹⁰

Kaya ise spor haberlerinin gazete tercihlerindeki önemine vurgu yaparken, Milliyet Gazetesi’nin 80’li yılların başlarında yaptırmış olduğu bir araştırmaya atıfta bulunmuş ve okurların % 40’ının gazete seçerken spor içeriğini tercih sebebi olarak belirlediklerini tespit etmiştir. Kaya’ya göre, “Bileşim Piyasa Araştırma Merkezi tarafından 1985 yılı Ocak ayında yapılan bir araştırmada ise gazete alan 100 okuyucunun % 9.6’sı ilk olarak spor sayfasına baktığı, % 8.7’sinin ise bir başka sayfaya baktıktan sonra ikinci olarak spor sayfasına baktığı sonucuna ulaşılmıştır. ABD’de Lever ve Wheeler tarafından yapılan bir başka çalışmada spor sayfalarının gazetede yer alan diğer sayfalara oranla 5 kez daha fazla okunduğu saptanmıştır. George Sage de, Türkiye’dekine benzer bir biçimde ABD’de gazete okuyucularının % 30’unun gazeteyi spor sayfaları için aldıklarını söylemektedir”.¹⁹¹

“Sporda elde edilen başarılar (Güreş, halter, Galatasaray’ın başarıları vb.) gazetelerin spor sayfalarının sayısını artırmış ve günlük spor gazetesi olan Fotospor yayın hayatına

¹⁸⁷ Köktener, 2013:239.

¹⁸⁸ Yiğiter Uluğ. Hatice’ye Mektuplar. İstanbul: İletişim Yayınları. 2003, s.147.

¹⁸⁹ Kürkçü, 2016:2.

¹⁹⁰ MEGEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: MEB. 2008, s.6.

¹⁹¹ Kaya, 2000:234.

girmiştir. (3 Eylül 1989) Birol Nadir'in çıkardığı Fotospor büyük ilgiyle karşılanmış ve 100 binin üzerinde tiraja ulaşmıştır".¹⁹²

"Fotospor yayınlanmış, bunu 1991 yılında Dinç Bilgin'in Foto Maç ve Erol Aksoy'un Spor Gazetesi izlemiştir. 1995 yılı içinde Taraftar ve Fanatik gazeteleri de sadece spora yer vererek yayınlanmışlardır. 28 Haziran 1996 tarihinde Bilgin'in sahip olduğu Taraftar ve Fotomaç Gazeteleri, Aydın Doğan'ın sahip olduğu Fanatik Gazetesi ile rekabet etmek için birleşmişlerdir".¹⁹³

"Bir süre Taraftar Fotomaç adıyla yayınlanan gazete daha sonra tekrar Fotomaç adıyla yayınlanmıştır. Ancak, kardeş yayın organı Pas gazetesi istenilen satış rakamına ulaşamayınca Fotomaç gazetesi ile birleşerek Pas Fotomaç adını almıştır".¹⁹⁴

Güler ve Demir, basında sporun, özellikle de futbolun ön plana çıkmasının 1980 ihtilaliyle alakalı olduğunu, siyasi olaylarla ilgili yasakların ve baskıcı ortamın, gazetelerin spor haberlerine yönelmesine sebebiyet verdiğini, 1990lar sonrasında tirajların da artmasıyla sadece spora yer veren gazetelerin ağırlık kazandığını ifade etmektedir. Güler ve Demir'e göre, "22 Mart- 24 Mayıs 1992 tarihleri arasında 60 günlük Hürriyet gazetesinin incelenmesi sonucunda, spor branşlarının dağılım yüzdesinde en yüksek oranın % 78 ile futbol ile ilgili yazıların bulunduğu gözlemlenmiştir. Göze çarpan diğer bir husus ise at yarışları ile ilgili bir bölümün düzenli olarak spor sayfalarında yer almasıdır".¹⁹⁵

Özsoy, 1990'lı yıllardan sonra spor gazetelerinde sadece Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un haberlerine yer verildiğini söylemektedir.¹⁹⁶

Yiğiter Uluğ, *Hatice'ye Mektuplar* kitabında, taraftar odaklı yayın anlayışının temellerinin 1990'lı yıllarda artan spor gazeteleriyle ortaya çıktığını ve bu durumdan dolayı spor haberlerinin yorumlanmasında ya da içeriğinde ciddi değişiklikler oluştuğunu ifade etmektedir. Bu anlayışın taraftarlar tarafından karşılık bulması sonucunda, geçmişte futboldan başka spor dallarına da yer vermeyi kendilerine görev bilen gazetelerin, bu düşünceden vazgeçerek atletizm, kürek, bisiklet ve jimnastik gibi taraftar aidiyeti barındırmayan sporları

¹⁹² MEGEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: Meb. 2008, s.6.

¹⁹³ Kaya, 2002:165.

¹⁹⁴ Köktener, 2013:239.

¹⁹⁵ Lale Güler. Vedat Demir. "Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye'de Spor Medyası", Marmara İletişim Dergisi. Sayı.9, 1995, s.290.

¹⁹⁶ Özsoy, 2011:216.

adeta görmezden geldiğini belirterek, spor sayfalarında ağırlıklı olarak futbol ve at yarışıyla ilgili haberler verildiğini, bu iki branşı sadece basketbolun zorlayabildiğini söylemiştir.¹⁹⁷

“1997 yılında Hacettepe Üniversitesi Spor Teknolojisi Bölümü’nün yaptığı araştırmaya göre, gazetelerin spor sayfalarında futbola ayrılan yerlerin oranı şöyledir: Sabah % 56,47, Cumhuriyet % 76,07, Hürriyet % 60,5, Zaman % 55,88, Akşam % 72,88”.¹⁹⁸

Bu oranlar Türkiye’de bir futbol basını olduğunu ortaya koymaktadır. Gazeteci Zeki Çol bu konuyla ilgili şunları söylemektedir: “Artık Türkiye’de spor gazetecisinden ya da spor yazarından söz etmek bana göre son derece olanaksız. Bizler spor gazetecisi değiliz, bizler futbol gazetecisiyiz; ya da bizler spor yazarı değiliz, bizler futbol yazarıyız. Çünkü futbol dışında ilgilendiğimiz hiçbir şey kalmadı. Ama futbolda bu ülkede nerelere gelmişiz; bizim verdiğimiz onca emeğin karşısında Türkiye’nin futbolu hangi noktalara gelmiş?”¹⁹⁹

2007 yılında Fotogol gazetesi yayın hayatına başlamıştır.²⁰⁰ 31 Mayıs 2012 tarihinde yayın hayatına son vermiştir.²⁰¹ 9 Haziran 2012 tarihinde yayın hayatına başlayan ve Sözcü Grubu’nun çıkardığı AMK Spor (Açık Mert Korkusuz) gazetesi 4 Ocak 2019 tarihinde son kez okurlarıyla buluştu.²⁰² Günümüzde Pas Fotomaç, Fanatik olmak üzere 2 adet spor gazetesi vardır.

3.6. Spor Basını Etkileyen Faktörler

3.6.1. Tiraj, Reklam

Baytar, tiraj gelirlerinin, gazetelerin ve dergilerin satışından elde edilen gelirleri kapsadığını belirterek, tirajın büyüklüğünün, gelir arttırıcı özelliğinden dolayı kuşkusuz çok önemli olduğunu, fakat bir diğer katkısının diğer gelirleri arttırmadaki asimetrik etkisi olduğunu ifade etmektedir.²⁰³

Gazetelerin, daha yüksek tirajlara ulaşabilmek için yayın politikasını esnettiği ve daha orta yol bir söylem geliştirdiğini söylemek mümkündür.

¹⁹⁷ Uluğ, 2003:147.

¹⁹⁸ MEGEP. Gazetecilik: Spor Haberciliği. Ankara: MEB. 2008, s.6.

¹⁹⁹ MEGEP. 2008:6.

²⁰⁰ Köktener, 2013:242.

²⁰¹ <http://www.medyagundem.com/sozcunun-spor-gazetesi-kapandi/> (Erişim Tarihi 10 Nisan 2019)

²⁰² <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2019/01/04/amk-spor-kapatiliyor/> (Erişim Tarihi 10 Nisan 2019)

²⁰³ Orhan Baytar. Teorik ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış. Konya: Çizgi Kitabevi. 2013, s.207

Mora'nın da belirttiği gibi, holdinglerin medya patronluğuna soyunması sonrasında, tirajı yükseltmek ve daha fazla reklam ya da ilan alabilmek için, gazeteler, toplumun en düşük seviyesinde bulunan kitleye göre bir yayıncılık anlayışı geliştirmişlerdir.²⁰⁴

Gazeteler için tirajın önemli bir kıstas olması, tirajın belirleyici özelliğini ortaya çıkarmaktadır.

Güler ve Demir, spor gazetelerinde futbola çok fazla yer ayrılmasıyla toplumun futbola olan ilgisi arasında bir paralellik olduğunu belirterek, spor gazetelerinin bu durumu avantajına çevirerek, futbol sevgisi üzerinden tiraj artışını hedeflediğini belirtmektedir.²⁰⁵

Spor gazeteleri hem Güler ve Demir'in ifade ettiği gibi, tiraj odaklı bir yayın anlayışı benimsemiş, diğer spor dallarına çok nadir olarak yer vermek suretiyle, büyük oranda futbola odaklanmış, hem de Mora'nın ifade ettiği gibi, benzer bir anlayışla eğitim düzeyi düşük grupları hedeflemişlerdir.

Özsoy'a göre de, benzer bir yaklaşım sergileyen spor gazeteleri, 3 büyükler olarak tabir edilen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray haberlerinin sıklıkla yer aldığı gazeteler haline dönüşmektedir. Haber çeşitliliği sağlanamadığı gibi, az yazı çok fotoğraf kullanılan haberlerde, içerik sıkıntısından dolayı, taraftarı harekete geçirecek, duygularına oynayacak, heyecanlandıracak magazin tarzı haberler verilmektedir. Spor gazetelerinin bununla da yetinmediğini ve her gün iddaa ve at yarışı tahminlerinin bulunduğu ekler verdiğini belirten Özsoy'a göre, "at yarışı" ve "iddaa" tahmininde bulunan yazarların duyuruları 1.sayfaların manşet üstü tabir edilen görünür yerlerinde yapılmaktadır. Gazeteler, "iddaa" ile ilgili sayfalarında "Bugün Fotospor alan yarın köşeyi döner", "Bombayı patlatıyoruz", "Kral Tanju banko veriyor", "Efsane menecer Sinan Engin'den müthiş tüyolar", "Nakit para isteyen var mı?" şeklindeki sloganlarla okuyucu çekme yarışına girmiştir".²⁰⁶

Özsoy'un bahsettiği üç büyükler odaklı yayın anlayışının, öncelikle sporu, daha sonrasında ise futbolu ne kadar kısır bir döngüye dönüştürdüğüne tanık olduk.

İnce ise, üç büyüklerin de kendi içerisinde bir hiyerarşisinin olduğunu, 23 Ağustos 2011 tarihinde Ahmet Tekin'in, Fotospor Gazetesi Eski Genel Yayın Yönetmeni Naci Arkan ile yaptığı bir röportajdan alıntılarla açıklamaktadır: "Fotospor Gazetesi'nin genel yayın yönetmeniyken gazetem 425 bin civarında tirajı vardı. Beşiktaş'ı manşete çektiğim gün 100

²⁰⁴ Necla Mora. Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim. İstanbul: Alt Kitap. 2008, s.81-82.

²⁰⁵ Güler, Demir, 1995:290.

²⁰⁶ Selami Özsoy. "Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar". Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. Cilt.1, Sayı.1, Ocak.2011, s.95.

bin, Galatasaray'ı manşete koyduğumuz gün de 50 bin tiraj kaybediyorduk. Fenerbahçe manşet olunca ise gazete normal satışını gerçekleştirirdi. Spor gazetesi çıkardığın için de mecburen diğer takımların haberlerini görmek ve manşete taşımak zorundasın, böyle olunca tiraj kaybı yaşıyordun".²⁰⁷

Baytar, gazetelerin reklam almak için ciddi haberlerden ziyade tatlı haberlere yönelmiş olmasının, ulusal basının politik yanlılığının bir işareti olarak görmektedir.²⁰⁸

Bu eğilimin spor gazeteleri için de aynı şekilde geçerli olduğunu belirtmek gerekmektedir. Tükenmez, reklamverenler için spor sayfalarının çok cazip olduğunu, özellikle orta veya daha üst gelirli insanlara ulaşmak için spor bölümünün ideal bir buluşma noktası olarak görüldüğünü ifade ederek, araba, uçak bileti, spor malzemeleri, alkollü içecekler gibi reklam türlerinin spor gazetelerinin okuyucusunda bir karşılığı olduğunu belirtmektedir.²⁰⁹

Spor sayfalarının en pahalı ve en çok tercih edilen ilan sayfaları olması, firmaların özellikle Pazar ve Pazartesi günleri spor sayfalarına reklam vermek istemeleri, spor gazeteleriyle reklamveren ilişkisinin en çarpıcı örneklerindendir.²¹⁰

Spor basınına tiraj anlamında, temelden etkileyen faktörlerden biri de 2004 yılından itibaren uygulanmakta olan İDDAA organizasyonudur. Spor Toto Teşkilatı'nın resmi oyunu olan İddaa, yerli ve yabancı liglerdeki futbol karşılaşmalarının kesin maç sonucunu, ilk yarı ile birlikte maçın kesin sonucunu, maçın skorunu ve toplam gol sayısının 2 ve altında mı yoksa 3 ve üstünde mi olduğunu tahmin etmek suretiyle oynanan bir oyundur.²¹¹ Salı ve Cuma günleri olmak üzere haftada 2 kez iddaa bülteni çıkmaktadır. Bültenlerin yayınlandığı günlerde spor gazetelerinin tirajlarının artmasında önemli bir etkisi olduğu düşünülmektedir.

3.6.2. İnternet Gazeteciliği

Kazaz, kitle iletişim araçlarının, 1990'lı yıllarda hayatımıza giren internet ile etkileşim içerisinde olduğunu, özellikle de gazeteleri çok fazla etkilediğini belirterek, geleneksel gazeteciliğin görevlerini aynı şekilde, hatta daha da fazlasıyla gerçekleştiren sanal gazetelerin ortaya çıktığını ve medyaya bağlı olan kuruluşların, bu yeni alana çok ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.²¹²

²⁰⁷ İnce, 2017:559.

²⁰⁸ Baytar, 2013:222.

²⁰⁹ Tükenmez, 2003:79.

²¹⁰ Güler, Demir, 1995:290.

²¹¹ <http://www.wikiwand.com/tr/iddaa> (Erişim Tarihi 28.04.2019)

²¹² Mete Kazaz. "Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını". Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt.4, Sayı.4, 2007, s.223.

İnternetin giderek gelişmesi ve hayatımızda çok büyük kolaylıklar sağlanması medyanın da dikkatinden kaçmamış, bu değişime ayak uydurmaya çalışmışlardır. Baytar'ın da belirttiği gibi, internet gazeteciliğinin ortaya çıkışı, medya ekonomisindeki taşların yerinden oynamasını ve durumu gözden geçirmesini mecburi kılmaktadır. İnternet sayesinde dağıtımın önemi azalmakta, entegre üretim süreci doğmaktadır. Gazeteler de bu alana doğru yönelmektedir.²¹³

İnternetin hayatımıza girmesiyle birlikte, bilgisayar başında uzun saatler geçiren, oyun oynayan, sohbet eden insanların internet gazeteciliğine nasıl bir tepki gösterecekleri merak konusuydu.

Tokgöz, internetin ortaya çıkmasından kısa bir süre sonra bu konunun tartışmaya açıldığını ve bu yeni ortama haber iletmenin öneminin çok kısa bir sürede anlaşıldığını ifade ederek, kitle iletişim araçlarının çok ivedi bir şekilde bu alanda uyum sağladığını, artık başta ABD olmak üzere, dünyanın önde gelen gazetelerini internetten okumanın mümkün olduğunu, bu duruma Türkiye'nin de uyum sağladığını belirtmektedir.²¹⁴

İnternet gazeteciliğinin tarihçesine baktığımızda ise, dünyada internet üzerinden yayın yapmaya ilk olarak ABD'de başladığını görmekteyiz. Bu süreç, The Washington Times, New York Times gibi gazetelerin, 1995'te gazetelerini bire bir olarak aktarmaları şeklinde devam etmiştir. Aynı dönemde, Avrupa'da ise, Daily Mirror ve International Herald Tribune gibi gazeteler sanal ortama taşınmıştır.²¹⁵

İnternet gazeteciliğinin Türkiye'de yaygınlaşma sürecine baktığımızda ise, ilk olarak 1995 yılında Aktüel dergisinin bu kapıyı açtığını, daha sonra, Lemar dergisinin onu takip ettiğini söylemek mümkündür. Zaman gazetesi 1995 yılında, haber ve köşe yazılarını başlıklar halinde sunarak internetteki ilk gazete olmuştur. Gazetenin tamamını internet üzerinden yayınlayan gazete ise 1996 tarihinde Milliyet Gazetesi olmuştur. Milliyet Gazetesi'ni 1997 yılında Hürriyet ve Sabah gazeteleri takip etmiştir. Cumhuriyet gazetesi ise 1998 yılında internet gazeteciliğine başlamıştır.²¹⁶

Çakır, Türkiye'de internet gazeteciliğinin iki dönem halinde ele alınması gerektiğini iddia etmektedir. Birinci dönemin, internetin yeni ortaya çıktığı ve henüz emekleme döneminde olduğu 1995-2000 yılları arasındaki dönem olduğunu söyleyen Çakır, bu dönemde, haber

²¹³ Orhan Baytar. "Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler". Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı.31, 2010, s.219.

²¹⁴ Tokgöz, 2015:111.

²¹⁵ Köktener, 2013:236.

²¹⁶ Ezgi Aral. "Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği". Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. Cilt.5, Sayı.2, Ocak 2019, s.160.

sitelerinin çok sınırlı kaldığını ifade etmektedir. İkinci dönemin ise 2000 sonrası dönem olduğunu belirterek, Türkiye’de yaşanmış olan ekonomik krizin medyaya da çok büyük darbe vurduğunu, 4000’e yakın kişinin işsiz kaldığını ve bu dönemde çok fazla bir yatırım gerektirmeyen internet gazeteciliğini, seslerini duyurabilmek ve mesleklerini icra edebilmek adına yeni bir alan olarak görmüşlerdir.²¹⁷

İnternet gazeteciliğinin, öncelikle ABD’de, sonra da Avrupa’da ve Türkiye’de kısa sürede kabul görmesiyle birlikte, internet üzerinden gazeteleri okuyabilir hale geldik. Bu değişime, spor gazeteleri de ayak uydurmuştur.

Fanatik ve Fotomaç gazeteleri de bu süreçte dahil olmuş, internet ortamındaki haberlerini ağırlıklı olarak futbol haberleri oluşturmaktadır. Site girişlerindeki haberlerin tamamı ise dört büyükler olarak adlandırılan takımlarla ilgili olmaktadır.²¹⁸

İnternet gazeteciliğın giderek gelişmesi ve internet kullanımın çok yaygın bir hale gelmesi, geleneksel gazeteciliği fazlasıyla etkilemiştir. Spor gazeteleri özelinde tiraj değişimlerine bakacak olursak, Köktener’e göre, “İnternet gazeteciliğinin gelişmesiyle birlikte, spor gazeteleri içinde en yüksek tiraja sahip olan Pas Fotomaç, 2008 yılına göre 2010’da yaklaşık % 22, 2011’de de % 18 oranında tiraj kaybetmiştir. İkinci en çok satan Fanatik gazetesinin ise, 2008’e göre 2010’da yaklaşık %21, 2011’de de % 17 oranında satışları azalmıştır. Hatta Efsane Fotospor tirajının % 55’e yakın azalmasından dolayı, girdiği ekonomik krizden çıkamamış ve 16 Eylül 2011’de kapanmak zorunda kalmıştır. Bu veriler ışığında baktığımızda, internet gazeteciliğinin geleneksel gazeteciliği etkilemediğini söylemek mümkün değildir”.²¹⁹

9 Haziran 2012 tarihinde Çağdaş Yayıncılık ve Ticaret A.Ş. bünyesinde yayın hayatına başlayan amkspor.sozcu.com.tr sitesi futbol, basketbol ve diğer sporlara ilişkin haberleri okuyucu kitlesine aktarmaktadır.²²⁰ 4 Ocak 2019 tarihinde AmkSpor’un yayın hayatına son vermesiyle birlikte, günümüzde hem basılı hem de internet gazeteciliği yapmakta olan sadece Pas Fotomaç ve Fanatik gazeteleri kalmıştır.

“Türkiye’deki spor sitelerine bakıldığında internetin yeni bir iletişim aracı olarak sağladığı olanakların kullanılmadığı görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının spor

²¹⁷ Hamza Çakır, “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. Cilt.1, Sayı.22, Ocak.2007, s.139.

²¹⁸ Kazaz, 2007:227.

²¹⁹ Köktener, 2013:248.

²²⁰ Kürkçü, 2016:3.

siteleri genellikle gazete ya da televizyonlarında yer alan spor haberlerden oluşmakta ve internet gazeteciliğine özgün bir açılım getirememektedir. Spor siteleri ise internetin karşılıklı etkileşim özelliğinden yararlanmamakta, kullanıcılarının iletişim sürecine katılma biçimleri yorum ve anket gibi birkaç basit uygulamadan öteye geçmemektedir”.²²¹

“Yeni bir gazetecilik ortamı olan internete ihtiyatlı yaklaşan medya çalışanları, yeni dönemde pasif gazetecilik, bilgi kirlenmesi ve haberin yapış biçimini olumsuz görmektedir. Kaçınılmaz olan internet gazeteciliği ortamı, bir gazetecinin ifadesiyle ‘Tembel insanın ihtiyaçlarını karşılama arzusu’ olarak görülmektedir”.²²²

3.6.3. Sosyal Medya

Sosyal medya kullanımının artması spor basınına etkileyen önemli faktörlerden biridir. Sosyal medyanın tanımıyla ilgili yapılmış bazı tanımlamalar şunlardır:²²³ “Sosyal Medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama alanıdır. Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir”.

Sosyal medyanın temel özellikleri ise şöyle açıklanabilir:²²⁴

Katılım: Sosyal medya, ilgili herkesi katkı vermeye ve geri bildirimde bulunmaya teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medyanın çoğu aracı oy vermeye, geri bildirimde bulunmaya, yorum yapmaya ve bilgi paylaşmaya açıktır. İçeriğe erişmek ve ondan yararlanmak için nadiren engeller koyulmaktadır.

İki yönlü iletişim: Sosyal medya sohbet için bir temel sağlarken ve iki yönlü iletişim araçları olarak değerlendirilirken, geleneksel medya bir kitleye içerik aktarımı veya dağıtımını olarak görülmektedir.

²²¹ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.140.

²²² Baytar, 2010:226.

²²³ Başak Solmaz, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem, Muhammed Demir. “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Cilt.7, Sayı.4, Ocak.2013, s.24.

²²⁴ Aral, 2019:162.

Topluluk güçlendirme: Sosyal medya hızlı bir şekilde topluluk oluşturmaya ve politik meseleler veya sevilen televizyon şovu gibi ortak ilgi ve çıkarlar etrafında etkin bir şekilde iletişime girmeye imkân vermektedir.

Bağlantılılık: Çoğu sosyal medya linkler ve medyanın farklı türlerini bir alanda birleştirmek aracılığıyla bağlantılarını geliştirmekte ve genişletmektedir.

Kitlelerin teknolojik gelişmelere ayak uydurmasıyla birlikte, spor basını da önce internet gazeteciliğiyle, sonrasında da sosyal medya hesaplarıyla kitlelere ulaşma çabası içerisine girmiştir.

31 Ocak tarihi ile yayınlanan We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayınladığı "Digital in 2019" raporuna göre:²²⁵

- Dünya nüfusunun % 56'sının internet kullanıcısı olduğu,
- Dünya nüfusunun % 45'inin sosyal medya kullanıcısı olduğu,
- Dünya nüfusunun % 67'sinin mobil kullanıcısı olduğu,
- Dünya nüfusunun % 42'sinin mobil sosyal medya kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu değişime spor basınının ayak uydurması kaçınılmazdır. Mobil kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte habere anlık olarak ulaşma imkânının artması, spor gazetelerinin başta Twitter olmak üzere çeşitli sosyal medya hesapları açmalarına sebep olmuştur.

25 Mart 2019 itibarıyla Twitter'da Fanatik Gazetesinin²²⁶ 1.330.000 takipçisi bulunurken, Fotomaç Gazetesinin²²⁷ 435.000 takipçisi bulunmaktadır. Sosyal medyanın önemini fark eden sadece spor gazeteleri değildir. Sosyal medyayı en aktif kullananlar arasında futbol takımlarını örnek göstermek mümkündür. Kulüpler için taraftar sayılarını artırmak ve dünyanın dört bir tarafına ulaşabilmek, taraftar için ise içeriden bilgi alarak haberi veya bir olayı ilk kaynağından izlemek/okumak ayrıcalığına sahip olabilmek düşüncesiyle sosyal medya kullanımında bulunmaktadır.

²²⁵ <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (Erişim Tarihi 25 Mart 2019).

²²⁶ <https://twitter.com/fanatikcomtr> Erişim Tarihi 25 Mart 2019

²²⁷ <https://twitter.com/fotomac> Erişim Tarihi 25 Mart 2019

Tablo 1: 10 Ocak 2019 Tarihi İtibariyle Sosyal Medyada En Çok Takipçisi Olan Takımlar²²⁸

Sıra	Kulüp Adı	Twitter	Instagram	Facebook	Toplam
1	Real Madrid	31.295.250	67.493.469	109.428.960	208.217.679
2	Barcelona	29.011.240	64.121.730	102.653.638	195.786.608
3	Man Utd	18.647.863	25.536.242	73.278.078	117.462.183
4	Chelsea	12.347.234	14.506.543	47.648.568	74.502.345
5	FC Bayern	4.521.219	14.973.332	49.583.737	69.078.288
6	Arsenal	13.953.164	13.110.153	37.781.518	64.844.835
7	Juventus	6.418.310	20.930.012	36.200.278	63.548.600
8	PSG	6.603.772	18.289.902	35.713.819	60.607.493
9	Liverpool	10.896.903	11.747.755	32.444.114	55.088.772
10	Man City	6.575.853	10.021.910	36.820.902	53.418.665
11	AC Milan	6.718.094	5.253.738	24.784.014	36.755.846
12	Galatasaray	8.354.277	5.633.639	12.637.002	26.624.918
13	Dortmund	3.248.116	6.623.102	15.195.422	25.066.640
14	Atletico Madrid	4.135.053	6.118.912	13.724.242	23.978.207
15	Corinthians	5.875.792	3.021.392	11.396.717	20.293.901
16	Flamengo	5.445.246	3.195.008	11.552.001	20.192.255
17	Fenerbahçe	6.481.120	3.876.165	9.370.086	19.727.371
18	Tottenham	3.173.318	3.489.146	10.311.244	16.973.708
19	Inter Milan	1.623.024	2.469.056	11.339.775	15.431.855
20	Boca Juniors	3.470.688	3.319.228	8.480.068	15.269.984

²²⁸ <https://theleaderassumpta.com/top-20-football-clubs-on-social-media-live-infographic/> Erişim Tarihi 25 Mart 2019

İki İspanyol takımının başı çektiği listede, 6 İngiliz, 3 İspanyol, 3 İtalyan, 2 Alman, 2 Türk, 2 Brezilya, 1 Fransız ve 1 Arjantin takımı bulunmaktadır. Listenin çeşitliliği sosyal medyanın dünyanın dört bir tarafında yaşayan insanların hayatında ne denli yer ettiğinin önemli bir kanıtıdır. Listede Türkiye'den iki takımın bulunması da önemli bir detay olarak dikkat çekmektedir. Türk takımları, her ne kadar sportif olarak Avrupa'da başarı sağlayamasa da, sosyal medyayı kullanım açısından dünyanın önde gelen kulüpleriyle rekabet içerisinde olmaları, marka değeri oluşturmak açısından önemli bir hamle olarak değerlendirilebilir.

Spor gazeteleri açısından değerlendirilecek olursak, kulüplerin sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmalarının kendileri için dezavantaj oluşturduğu çok açıktır. İmza töreni, basın toplantısı gibi hadiseleri kulüplerin kendi resmi hesaplarından takip eder hale gelmek, spor gazetelerine olan bağımlılığı azaltmıştır.



4. SPOR ENDÜSTRİSİ VE REKABET YAPISI

4.1. Spor Endüstrisinin Aktörleri

4.1.1. İzleyiciler

İnsanların spora duydukları ilginin artmasının, öncelikle spor kültürünün oluşmasına ve bunun sonucunda da medyanın spora olan bakışının değişmesine sebep olduğu düşünülmektedir. Küreselleşmenin etkisiyle insanların daha fazla para kazanması ve/veya harcaması ve medyanın spor haberlerine daha fazla yer vermesiyle birlikte dünyanın dört bir tarafında spor, yaşamın vazgeçilmez bir olgusu haline gelmiştir. Bu zincirleme etki, sporun endüstriyellemesine büyük oranda katkı sağlamıştır. Sporun endüstrileşmesinin izleyiciler üzerinde sarsıcı ve kırılğan bir etkisi olmuştur.

Talimciler'in de belirttiği gibi artık taraftar, kulübüyle kader ortaklığı veya duygusal bağ kuran kişi değil, aynı zamanda kulübün resmi ürünlerini kullanan, müsabakayı izleyebilmek için ciddi ücretler ödemek zorunda kalan müşteridir de.²²⁹

Akşar, Talimciler'in bahsettiği müşteri kavramını genişleterek, 30-40 sene evvel maç günü hasılatlarıyla ayakta kalmaya çalışan takımların geride kaldığını belirtirken, bilet kuyruğuna giren, köfte ekmek yiyen seyirci profiline de değiştiğini, artık rağbet gören seyirci profiline lüks localarda oturan, kulübe yüklü miktarda para bırakan müşterilerden oluştuğunu ifade etmiştir. Geçmişte maç hasılatının, kulüp ana gelirinin % 90'ına tekabül ettiğini belirten Akşar, günümüzde bu oranın % 40'lara düştüğünü belirtmiştir.²³⁰

Deloitte'nin verilerine bakıldığında, 2018 yılında futbol takımlarının maç günü gelirlerinin % 17'ye düştüğü görülmektedir.²³¹

Bu düşüş kulüp-taraftar ilişkisini zedelemekte ve kulüp nezdinde taraftarın yeterince önem arz etmediği kanısı oluşmaktadır. Sürekli artan bilet fiyatları ve kulüp yönetimlerinin, taraftarların isteklerine karşılık vermeyişi gibi konuların temelinde kulüplerin gelir kalemindeki bu düşüş önemli rol oynamaktadır.

Aşağıdaki tablodan hareketle dünya kupasını izleyen seyirci sayısının turnuvanın ilk düzenlenmeye başladığı dönemlerle kıyaslanınca çok arttığı gözlemlenmektedir. Bu durumun oluşmasında iki sebep vardır. Birincisi, turnuvanın, sırasıyla 18, 32, 52, 64 takımın katıldığı bir

²²⁹ Ahmet Talimciler. Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu. 2.Baskı. Konya: Bağlam Yayıncılık. 2015, s.156.

²³⁰ Tuğrul Akşar. Endüstriyel Futbol. İstanbul: Literatür Yayıncılık. 2005, s.4.

²³¹ <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2019.html> (Erişim Tarihi 26 Mart 2019).

organizasyon haline gelmesi ve maç sayısı arttıkça toplam seyirci sayısının artması olarak gösterilebilir. İkinci önemli neden ise dünya kupasını düzenleyecek ülkelerin turnuva için yeni stadyumlar inşa etmesi ya da var olan stadyumların kapasitelerini artırarak daha fazla seyircinin maça gelmesini sağlamak, dolayısıyla daha fazla gelir elde etmeyi amaçlamaktır.

Tablo 2: Dünya Kupası’ndaki Toplam Seyirci Sayısı ve Maç Başına Seyirci Ortalaması²³²

Turnuva	Toplam Seyirci Sayısı	Seyirci Ortalaması
1930 Uruguay	434.000	24.139
1934 İtalya	395.000	23.235
1938 Fransa	483.000	26.833
1950 Brezilya	1.337.000	60.773
1954 İsviçre	943.000	36.269
1958 İsveç	868.000	24.800
1962 Şili	776.000	24.250
1966 İngiltere	1.614.677	50.459
1970 Meksika	1.673.975	52.312
1974 Almanya	1.774.022	46.685
1978 Arjantin	1.610.215	42.374
1982 İspanya	1.856.277	35.698
1986 Meksika	2.407.431	46.297
1990 İtalya	2.527.348	48.411
1994 ABD	3.568.567	68.626
1998 Fransa	2.859.234	44.676
2002 Güney Kore / Japonya	2.724.604	42.571
2006 Almanya	3.367.000	52.609
2010 G. Afrika	3.167.984	49.499
2014 Brezilya	3.441.450	53.772
2018 Rusya	3.031.768	47.371

²³² <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/>

4.1.2. Sporcular

Sporcu, spor endüstrisinin en önemli aktörlerinden, olmazsa olmazındandır. Sporun bir endüstri haline gelmesinde de sporcu, hem yeteneği hem de saha içi ve dışındaki davranışıyla ciddi anlamda katkı sağlamaktadır. Fakat sporcuların bu endüstri içerisinde kendilerini var edebilmeleri düşünüldüğü kadar kolay olmamıştır.

Futbolun sporcular bazında endüstrileşmesinde en önemli etkenlerden birinin Bosman Kararı olduğu düşünülmektedir. Akşar, 1990 yılında kulübünün istediği yüksek bonservis bedeli nedeniyle transferinde zorluk yaşayan Belçikalı Jean Marc Bosman'ın hukuksal mücadelesinin futbolda bir devrime yol açtığı iddiasında bulunurken, 1995 yılında Lüksemburg Yüksek Mahkemesi'nin almış olduğu, sözleşmesi biten oyuncu dilediği takımla görüşebilir kararıyla, futbol dünyasının kapitalist düzene tamamen kapılarını açtığını ifade etmektedir. Akşar'a göre, "Yeni Pazar Ekonomisi'nin serbest piyasa koşullarının dışında varlığını devam ettirebilmesi, küreselleşen futbol endüstrisinde, futbol işgücünün serbest dolaşımını zorunlu kılmaktaydı. Sermayenin uluslararası dolaşımı ve kar transferi serbest iken, aynı şeyin futbol işgücünde sınırlandırılmış olması zaten düşünülemezdi. İşte bu gelişme, futbol imparatorluğunun sınırlarının da genişlemesine etki eden en önemli faktör oldu".²³³

Bosman kanunu sonrası oyuncuların profesyonel anlamda daha esnek ve daha özgürlükçü bir ortama kavuşması transfer piyasasını oldukça hareketlendirdi. Artan gelirlerle birlikte, futbolun aktörlerine astronomik transfer ücretleri teklif edilmeye başlandı ve üst üste transfer rekorları kırıldı.

Tablo 3: En Yüksek Transfer Ücretleri²³⁴

SIRA	İSİM	SEZON	KULÜP	ÜCRET (milyon €)
1	Neymar	2017/18	PSG	222
2	Kylian Mbappe	2018/19	PSG	180
3	Philippe Coutinho	2017/18	Barcelona	135
4	Ousmane Dembele	2017/18	Barcelona	120
5	Cristiano Ronaldo	2018/19	Juventus	117
6	Paul Pogba	2016/17	Man Utd	105
7	Gareth Bale	2013/14	Real Madrid	101
8	Cristiano Ronaldo	2009/10	Real Madrid	94
9	Gonzalo Higuain	2016/17	Juventus	90
10	Neymar	2013/14	Barcelona	88.2

²³³ Akşar, 2005:11-12.

²³⁴ <https://www.transfermarkt.com/statistik/transferrekorde> (Erişim Tarihi 15 Mart 2019).

Yukarıdaki listede görüldüğü üzere, son yıllarda futbolculara ödenen bonservis bedelinin oldukça arttığı gözlemlenmektedir.

1984 yılında Barcelona'dan Napoli'ye 13 milyon Euro'ya transfer olan Maradona'nın ardı sıra, 1987 yılında Ruud Gullit'e Milan kulübü 6.75 milyon Euro bonservis ücreti ödeyecekti. 1990 yılına gelindiğinde ise Juventus, Dünya Kupasının parlayan yıldızı Roberto Baggio için 9.6 milyon Euroyu kasasından çıkaracaktı. Bu tür sansasyonel transferleri, 1996 yılında Alan Shearer'a 21 milyon Euro ödeyen Newcastle United, 1999 yılında Christian Vieri için 45 milyon Euro ödeyen Inter, 2000 yılında Figo için 60 milyon Euro ve 2001 yılında Zidane için 73.5 milyon Euro ödeyen Real Madrid sürdürdü.²³⁵

Futbol piyasasını zamanında alt üst eden bu transferler, endüstrinin akıl almaz büyümesiyle birlikte artık rekor transfer listelerinde kendilerine yer bulamıyor. 2009/10 yılında 94 milyon Euro bonservis bedeliyle Manchester United'dan Real Madrid'e transfer olarak bu alanda rekor kıran Cristiano Ronaldo, bugün ise listenin 8. sırasındadır. Listenin ilk 5 sırasındaki transferlerin son iki senede yapılmış olması, bundan sonra transfer piyasasında ödenecek bonservis bedellerinin ne denli yüksek olacağı konusunda bizlere fikir vermektedir.

Tablo 4: 1 Haziran 2017-1 Haziran 2018 Döneminde En Çok Kazanan Sporcular²³⁶

Sıra	İsim	Branş	Kazanç (Milyon \$)
1	Floyd Mayweather	Boks	285
2	Lionel Messi	Futbol	111
3	Cristiano Ronaldo	Futbol	108
4	Conor McGregor	Karma Dövüş Sanatları	99
5	Neymar	Futbol	90
6	Lebron James	Basketbol	85.5
7	Roger Federer	Tenis	77.2
8	Stephen Curry	Basketbol	76.9
9	Matt Ryan	Amerikan Futbolu	67.3
10	Matthew Stafford	Amerikan Futbolu	59.5

Sporun bir endüstri haline gelmesi ve giderek büyümesi sadece futbolu değil, diğer spor dallarını da etkiledi. Spor endüstrisinin büyümesiyle birlikte sporcuların kazançlarının da arttığı

²³⁵ <https://medium.com/tr724/transfer-%C3%BCcretleri-ne-zaman-%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1r%C4%B1ndan-%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1-5adcc7103840> (Erişim Tarihi 15 Mart 2019).

²³⁶ <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall> (Erişim Tarihi 11 Nisan 2019).

gözlemlenmektedir. En çok kazanan 10 sporcu listesinde altı farklı spor dalından sporcunun bulunması spor endüstrisinin sınırlarının ne kadar geliştiğinin en güzel ve en net göstergesidir.

4.1.3. Kulüpler

Fişek’e göre, “spor kulüpleri, dünyanın her yerinde sporun çekirdek örgütü, onun temel örgütlenme birimi olarak görev yapmışlardır. Bu açıdan bakıldığında, bir ülkede sporun tarihini, o ülkede kulüpçülüğün tarihi olarak da görebiliriz”.²³⁷ Sporun endüstrileşmesi, spor kulüplerinin gelirlerinin artması ve sporun gün geçtikçe daha çok insana ulaşmasıyla birlikte dünyanın önde gelen zenginleri gözlerini spor kulüplerine dikmeye başladılar.

Tablo 5: 2018 Yılında En Değerli Spor Kulüpleri²³⁸

Sıra	Kulüp Adı	Değer (Milyar \$)	Branş
1	Dallas Cowboys	4.8	Amerikan Futbolu
2	Manchester United	4.123	Futbol
3	Real Madrid	4.088	Futbol
4	Barcelona	4.064	Futbol
5	New York Yankees	4	Beyzbol
6	New England Patriots	3.7	Amerikan Futbolu
7	New York Knicks	3.6	Basketbol
8	Los Angeles Lakers	3.3	Basketbol
8	New York Giants	3.3	Amerikan Futbolu
10	Golden State Warriors	3.1	Basketbol
10	Washington Redskins	3.1	Amerikan Futbolu

Tabloda görüldüğü gibi spor endüstrisindeki değişim ve gelişim sadece futbolu değil, diğer spor dallarını da fazlasıyla etkiledi. En değerli 10 spor kulübü içerisinde 4 farklı daldan kulüp olması durumu çok iyi ifade etmektedir. Yayın gelirlerinin artması, sponsorluk ve kulüp ürünlerinin dünyanın dört bir tarafına satılabiliyor olması, kulüplerin değerlerinin artmasında önemli faktörlerdendir.

Futbol dünyası, ilk ciddi zengin müşterisini, 2003 yılında, önemli bir marka değeri olmasına rağmen, son yıllarda sportif başarılarıyla kendinden fazla söz ettirmeyi başaramayan, İngiliz kulübü Chelsea’nin, Rus milyarder Roman Abramovich tarafından satın alınmasıyla bulmuş oldu. Ada futbolunda bu furya, Manchester United, Arsenal, Liverpool ve Manchester

²³⁷ Fişek, 1985:52.

²³⁸ <https://www.forbes.com/sites/forbespr/2018/07/18/forbes-releases-2018-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-teams/#3287910675ff> (Erişim Tarihi 15 Nisan 2019).

City gibi köklü tarihe sahip kulüplerin de ardı ardına yabancı sermayeye satılmasıyla devam etti. Tabi ki bu alışverişin temelinde kazan-kazan ilkesi yatıyordu. Böylelikle zengin futbol patronu sadece önemli bir yatırıma imza atmıyor, aynı zamanda küresel anlamda da reklamını yapmış oluyordu.

Küresel reklam olgusuna belki de en önemli örnek, Arap sermayesinin Avrupa futboluna girişiydi. Yukarıda listelenen ekipler arasında marka değeri olarak muhtemelen en küçüğü olan Manchester City’nin, Abu Dabi Emiri Şeyh Mansur bin Zayed al Nahya tarafından satın alınıp şampiyonluğa oynayan bir ekip haline dönüştürülmesinin altında yatan temel amaç da aynen bu bireysel reklam olgusuydu.

Boniface’ye göre, illegal yollardan kazanılan paralarla, futbol sevgisinden kaynaklı ya da dünya çapında saygınlık ve itibar kazanmak gibi kaygılarla hareket eden kişiler tarafından futbola para aktarılmaktadır.²³⁹

Talimciler ise konuyu bir adım öteye taşıyarak, “Kulüplerin zenginleşmesi, büyümesi ve endüstrileşmenin getirmiş olduğu artan gelir ve maliyetler, kulüplerin profesyonelleşmesine sebep olmuştur. Kulüp yönetimlerinin profesyonel yöneticilere doğru değişme süreci, kulüp başkanlarının yerini büyük şirketlerdeki gibi CEO’ların alması ile sonuçlanmaya başlamıştır” iddiasında bulunmuştur.²⁴⁰

Profesyonel futbol yöneticisi denilince akla gelen ilk isim Chelsea başkanı Peter Kenyon olacaktır. Boniface’nin de altını çizdiği üzere, Kenyon kulüp yöneticisi olmasına rağmen defaatle “marka”, “pazar payı” gibi kavramları dile getirecektir. Böylelikle, Kenyon taraftarlık olgusunu tüketicilikle eşdeğerlemektedir.²⁴¹

Futbol kulüplerinin profesyonelleşmesiyle birlikte, yayın geliri ve sponsorluk anlaşmalarından elde ettiği ve bu durumdan kaynaklanan gelir kalemlerindeki artış, kulüplerin futbola olan bakışını tümüyle değiştirmektedir. Kulüpler artık sadece staddaki 50 bin kişiden ibaret değil, daha küresel markalar haline gelmişlerdir.

²³⁹ Boniface, 2007:143.

²⁴⁰ Talimciler, 2015:112.

²⁴¹ Boniface, 2007:30.

Tablo 6: 2019 Yılında Futbol Kulüplerinin Gelirleri²⁴²

Sıra	Kulüp Adı	Gelir (Milyon €)
1	Real Madrid	750.9
2	Barcelona	690.4
3	Manchester United	666
4	Bayern Munich	629.2
5	Manchester City	568.4
6	Paris Saint Germain	541.7
7	Liverpool	513.7
8	Chelsea	505.7
9	Arsenal	439.2
10	Tottenham Hotspur	428.3
11	Juventus	394.9
12	Borussia Dortmund	317.2
13	Atletico Madrid	304.4
14	Inter Milan	280.8
15	Roma	250
16	Schalke 04	243.8
17	Everton	212.9
18	Milan	207.7
19	Newcastle United	201.5
20	West Ham United	197.9

Deloitte'nin yapmış olduğu incelemeler sonucunda, 8.3 milyar Euro gelir elde eden 20 takımın gelir kaleminin tepesinde % 43'lük oranıyla yayın hakları bulunmaktadır. Ticari gelirler % 40 oranında iken maç günü gelirleri ise % 17'dir.²⁴³

Bu da artık sektör müşterisinin sadece stad seyircisinden ibaret olmadığını göstermektedir. Listenin ilk iki sırasında İspanyol takımları olmasına rağmen, en çok gelir elde eden 20 kulübün 9'u İngiliz takımlarından oluşmaktadır. Bu durumun oluşmasında kuşkusuz İngiltere Premier Futbol Ligi'nin yayın haklarının çok yüksek olmasının etkisi vardır. 9 İngiliz, 4 İtalyan, 3 İspanyol, 3 Alman ve 1 Fransız takımından oluşan 20 takımlık liste Avrupa futbolunda hangi ülkelerin futbol pazarına hâkim olduğu konusunda net bilgiler vermektedir.

²⁴² <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2019.html> (Erişim Tarihi 15 Nisan 2019).

²⁴³ <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/deloitte-football-money-league-2019.html> (Erişim Tarihi 15 Nisan 2019).

Kulüplerin gelirlerindeki artışın transfer ücretlerinde ve oyuncuların yıllık ücretlerinde de artışa sebep olacağı çok açıktır.

Spor, dolayısıyla futbol endüstrisinin gelişmesi, hiç kuşkusuz Türkiye’deki futbol kulüplerinin de gelir kalemlerinde önemli değişikliklere sebep olmuştur. Kulüpler, ligi ilk sırada bitirerek UEFA Şampiyonlar Ligi’ne doğrudan katılım hakkı kazanmayı ve bu sayede organizasyondan gelecek parayı kasalarına koymayı hedeflemekte ve bu uğurda ligdeki şampiyonluk şansını zora sokacaksa UEFA Avrupa Ligi ve Türkiye Kupası maçlarında as oyuncularını dinlendirmektedirler.

Tablo 7: 2017-2018 Sezonunda Galatasaray Futbol Kulübünün Gelir Kalemleri²⁴⁴

Gelir Kalemleri	Gelir (Milyon TL)
Yayın Geliri	167.1
Futbolcu Satışı	152
Stat hasılatı	125
Şampiyonlar Ligi	121
Galatasaray Store	120
Sponsorluk	70
Türkiye Kupası	8.5
Toplam	763.6

Yukarıdaki tablo dikkatli okunduğunda, Galatasaray’ın 2017-18 sezonunda elde ettiği 763 milyon 600 bin liralık gelirin, % 21.8’inin yayın gelirinden, % 19.9’unun futbolcu satışından, % 16.4’ünün gişe hasılatından, % 15.8’inin Şampiyonlar Ligi katılımı ve performansından, % 15.7’sinin Galatasaray Store mağazacılığından, % 9.2’sinin sponsorluktan ve % 1.2’sinin Türkiye Kupası’ndan geldiği anlaşılmaktadır.

Spor kulüpleri için taraftarlar, güçlü bir mali yapı gibi değerler dışında stadyumlar da büyük anlamlar taşımaktadır. Stadyumun büyüklüğü, ya da mimari özellikleri kulüpler için hem prestij kaynağı olmakta hem de taraftarlarla bütünleştikleri bir sportif mabet görevi görmektedir.

Stadyumların maddi ve manevi önemi hakkında Talimciler’in yorumu şu şekildedir: “Antik dönemden itibaren stadyumlar en önemli/görkemli ve anıtsal, sosyal yapılardır ve bu yapıların mimari kaliteleri, büyüklükleri, yönetimlerin de görkemini tanımlamaktadır. Benzer

²⁴⁴ <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/galatasaray-21inci-sampiyonluk-ile-rekor-gelire-ulasti-763-000-000-tl-40842371> (Erişim Tarihi 17 Nisan 2019).

bir yüklem, aradan geçen binlerce yıl içerisinde hala hükmünü korumaktadır. Bu anlamda stadyumların en ileri teknolojiye sahip olması, stadyumlardaki izleyicinin sayısal çokluğu ve ahengi oyuna katkı sağladığı kadar, yönetimin gücüne de vurgu yapmaktadır”.²⁴⁵

Tablo 8: Dünyanın En Büyük Stadyumları²⁴⁶

Sıra	Stadyum	Kapasite	Ülke	Branş
1	Rungaro 1st Of May	114.000	Kuzey Kore	Çeşitli
2	Michigan	107.601	ABD	A. Futbolu
3	Beaver	106.572	ABD	A. Futbolu
4	Kyle Field	102.733	ABD	A. Futbolu
5	Neyland	102.455	ABD	A. Futbolu
6	Tiger	102.321	ABD	A. Futbolu
7	Ohio	102.082	ABD	A. Futbolu
8	Bryant-Denny	101.821	ABD	A. Futbolu
9	Darrell K Royal-Texas	100.119	ABD	A. Futbolu
10	Melbourne Cricket Ground	100.024	Avustralya	Kriket
11	Camp Nou	99.354	İspanya	Futbol
12	Soccer City	94.736	Güney Afrika	Futbol
13	Sanford	92.746	ABD	A. Futbolu
14	Colton Bowl	92.100	ABD	A. Futbolu
15	Rose Bowl	90.888	ABD	A. Futbolu
16	Wembley	90.000	İngiltere	Futbol, Rugby
17	Ben Hill Griffin	88.548	ABD	A. Futbolu
18	Jordan - Hare	87.451	ABD	A. Futbolu
19	Bukit Jalil National	87.411	Malezya	Çeşitli
20	Estadio Azteca	87.000	Meksika	Futbol

Stadyumların kapasitesiyle ilgili işbu tablo incelendiğinde, özellikle Amerikan futbolu için yapılan stadyumların listede fazlasıyla yer bulduğunu söylemek mümkündür. 2018 yılında toplamda 17.1 milyon, maç başına ise ortalama 67.042 seyircinin Amerikan futbolu izlediği belirtilmektedir.²⁴⁷

4.1.4. Spor Markaları

Gökaliler, sporun gün geçtikte endüstrileştiğini ve pazarlanacak bir ürün haline geldiğini ifade ederken, ürün ile tüketim arasındaki ilişkiyi ele alarak, sporun toplum tarafından

²⁴⁵ Talimciler, 2015:134.

²⁴⁶ <https://www.worldatlas.com/articles/50-largest-stadiums-in-the-world.html> (Erişim Tarihi 18 Nisan 2019).

²⁴⁷ <https://www.statista.com/statistics/207458/per-game-attendance-of-major-us-sports-leagues/> (Erişim Tarihi 19 Nisan 2019).

benimsenmiş olmasının aynı zamanda spor yapmak için spor ürünlerine ihtiyaç doğurduğunu vurgulamaktadır.²⁴⁸

Sporun hayatımızın merkezinde olduğunu ve gündelik yaşayışımızı belirlediğini spor giyimi tanımlaması üzerinden yapabiliriz. Talimciler’e gelince, bu tanımlamanın spor kavramını çok güzel ifade eden kavramlardan biri olduğunu belirterek, spor giyimi ile spor globalizasyonu arasındaki ilişkiye atıfta bulunmaktadır. Talimciler’e göre, farklı sosyal gruplara sahip insanlar benzer spor ürünlerini giyebilmektedirler.²⁴⁹ Spor ürünlerinin giderek yaygınlaşması ve spor giyimin gündelik yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmesiyle birlikte spor malzemeleri sektörü gelişmeye başlamıştır. Devocioğlu ise, spora dair her türlü araç gereç üreten spor malzemeleri sektörünün sürekli olarak büyüdüğünü ve küreselleştiğini belirterek, bunun sonucunda hem yerel hem bölgesel hem de ulusal ekonomide ciddi bir katma değer sağladığını iddia etmektedir.²⁵⁰ Spor ürünleri denildiğinde akla spor kıyafetleri, ayakkabılar gelmektedir. Ekmekçi ve Dağlı Ekmekçi, “Spor Pazarlaması” başlıklı makalelerinde bu yanılgıya işaret ederek, kondisyon, zayıflama ve fitness gibi spor hizmetlerinin de spor pazarlama kavramı adı altında spor ürünleri içerisinde bulunması gerekliliğini belirtmektedirler²⁵¹ Spor endüstrisinin sürekli olarak büyümesinin, spor markalarının da büyümesine ve buradan hareketle endüstrinin markaya yaptığı yatırımlarının da artmasına neden olduğu düşünülmektedir.

Tablo 9: 2017 Yılında En Değerli Spor Markaları²⁵²

Sıra	Marka	Ülke	Değer (Milyar \$)
1	Nike	ABD	32.376
2	Adidas	Almanya	20.96
3	Dick’s Sporting Goods	ABD	7.921
4	Under Armour	ABD	4.8
5	Puma	Almanya	3.941
6	Skechers	ABD	3.56
7	Asics	Japonya	2.89
8	Columbia Sportswear	ABD	2.377
9	The North Face	ABD	2.371
10	Converse	ABD	2

²⁴⁸ Ebru Gökaliler. “Spor Endüstrisinde Spor Tüketimi ve Marka İlişkisi”, Volkan Ekin (Ed.). Türkiye’de Spor ve Medya içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.93-94.

²⁴⁹ Talimciler, 2015:60.

²⁵⁰ Sebahattin Devocioğlu. “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi”. Verimlilik Dergisi. Sayı.2, 2005, s.121.

²⁵¹ Rıdvan Ekmekçi. Aytül Dağlı Ekmekçi. “Spor Pazarlaması”, Pamukkale Journal of Sport Sciences. Cilt.1, Sayı.1, 2010, s.26.

²⁵² <http://textilefocus.com/top-10-sports-brands-world-2017/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

Statista, 2018 yılında, küresel spor giyim pazarında yaklaşık 174 milyar ABD doları gelir elde edildiğini tahmin edip, rakamın 2024 yılı itibarıyla 219.76 milyar ABD dolarına ulaşacağını öngörürken,²⁵³ Allied Market Research verilerine göre, 2020 yılında küresel spor giyim pazarının büyüklüğünün 184.6 milyar ABD dolarına ulaşacağı fikri hâkimdir.²⁵⁴

4.1.5. Sponsorlar

Endüstriyel Futbol kitabında Akşar, sponsorluk kurumunun sporun gelişmesindeki en önemli etkenlerden bir tanesi olduğu iddiasında bulunmaktadır. Akşar’a göre, “Temel anlamda sponsorluk hizmeti; sponsor firma adının, gösteri veya yarışma sırasında anılması karşılığında, sportif veya kültürel bir yarışmanın/gösterinin giderlerinin tümünü ya da bir bölümünün karşılanmasının taahhüt edilmesidir. Daha genel anlamıyla sponsorluk; taraflara karşılıklı fayda sağlamak amacıyla sporun, sportif faaliyetlerin, spor organizasyonlarının ve müsabakalarının dışarıdan bir kurum ya da kişi tarafından desteklenmesidir”.²⁵⁵

“Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği” başlıklı makalesinde ise, Kürkçü, konunun derinine inerek, sporun, sponsorluk faaliyetleri içerisinde büyük bir öneme sahip olduğunu ifade etmiştir. Kürkçü, ayrıca, spor sponsorluğunun, kitlelere ulaşma konusunda kolaylık sağlaması sebebiyle kurumlar tarafından daha çok tercih edildiğini dile getirmiş, bu tip sponsorluklar için kurumların daha fazla bütçe ayırdığını, çünkü sporun cazibesinden ötürü daha fazla medya görünürlüğü/bilinirliği sağladığını belirtmiştir.²⁵⁶

Baş ise, spor sponsorluğunu bireysel sporcuların sponsorluğu, spor takımlarının sponsorluğu ve spor organizasyonlarının sponsorluğu olmak üzere üç ana kategoriye ayırmıştır.²⁵⁷

- **Bireysel Sporcuların Sponsorluğu:** Geçmişte başarıya ulaşmış, aktif olarak başarılı olan ya da başarılı olma potansiyeli yüksek olan sporcuların finansal açıdan desteklenmesiyle yapılan sponsorluk türüdür.
- **Spor Takımlarının Sponsorluğu:** Bu sponsorluk türü, sponsor firma adına reklam faaliyeti yürüten takımların, söz konusu firma tarafından finansal açıdan desteklenmesidir.

²⁵³ <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

²⁵⁴ <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-apparel-market> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

²⁵⁵ Akşar, 2005:284..

²⁵⁶ Duygu Dumanlı Kürkçü. “Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği”, Volkan Ekin (Ed.). Türkiye’de Spor ve Medya içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.72.

²⁵⁷ Mehmet Baş. “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”. Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi. Cilt.10, Sayı.3, 2008, s.114.

- **Spor Organizasyonlarının Sponsorluğu:** Yüksek maliyet sebebiyle, spor organizasyonlarında oluşabilecek sıkıntıların önüne geçmek için, organizasyonu düzenleyen kurum ile söz konusu organizasyonu finansal olarak destekleyen firma ya da firmalar arasındaki sponsorluk türüdür.

Kürkçü'nün, Okay'dan aktardığı üzere, “Kurumların spor alanında sponsorluk etkinliğinde bulunmalarına yönelten başlıca nedenleri; sporun hedef kitlelere daha kolay ulaşabilmesi ve kitle iletişim araçlarının da spor etkinliklerine daha fazla yer vermesidir. Sponsorluğun ilk kez ticari anlamda kullanılışı, 1896 Olimpiyat Oyunları'nın resmi programına reklamların yerleştirilmesiyle gerçekleşmiştir. Ayrıca 1928 Olimpiyatları'nda ilk kez Coca-Cola tarafından örnek ürün dağıtımı hakkı alınmıştır. 1975'li yıllardan sonra spor sponsorluğu uygulamalarına başlanmıştır”.²⁵⁸

“Red Bull sporun enerji yönüne/çağrışımını kullanarak spor takımları kurup organizasyonlara sponsor olarak bir spor ürünümüğü gibi bir yanılsama yaratmaktadır. Aynı yanılsamayı National Geographic, Discovery gibi medya kuruluşları takımlar kurduğunda sporun maceracı yönüne gönderme yaparak gerçekleştirmiş olmaktadır”.²⁵⁹

Birbirinden farklı sektörlere ait firmalar spor organizasyonlarında yer almak için mücadele vermektedir. Formula 1 yarışlarında tütün ya da alkol ürünleri ağırlıklı bir sponsorluk anlayışı hâkimken, Dünya Kupası ya da Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonlarda daha çok turizm etkinlikleri yer almaktadır. 2000 yılında dünya genelinde 25 milyar Dolar değerinde sponsorluk anlaşması yapılırken, bu anlaşmaların % 68'i sporla doğrudan ilgilidir. Türkiye'de ise yaklaşık 60 milyon Dolar değerinde sponsorluk anlaşması yapılmıştır.²⁶⁰

Spor sponsorluğu kavramının Türkiye ile tanışması, 1966 yılında Eczacıbaşı Holding'in spora yatırım yapmak amacıyla Eczacıbaşı Spor Kulübü'nü kurmasıyla başlamaktadır. Buradan hareketle, Eczacıbaşı Holding'in bu alanda öncülük ettiğini söylemek mümkündür. Bir diğer önemli spor sponsorluğu ise 1976'da Efes Pilsen Spor Kulübü'nün kurulması olmuştur.²⁶¹

Spor organizasyonlarının sponsorluğunda, sponsorluk anlaşmasıyla gelen matbu hakların beraberinde şu faydaların da olacağı kuşkusuzdur.²⁶²

- Müsabakaların yapılacağı yerlerde, saha kenarına reklam yerleştirme imkanı.

²⁵⁸ Kürkçü, 2014:78.

²⁵⁹ Talimciler, 2015:60..

²⁶⁰ Aytül Dağlı Ekmekçi. Rıdvan Ekmekçi. Ayşe İrmış. “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi”. Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi. Cilt.4, Sayı.1, 2013, s.110-111.

²⁶¹ <https://circlelove.co/spor-sponsorlugu/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

²⁶² <https://circlelove.co/spor-sponsorlugu/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

- Söz konusu spor organizasyonlarında, sponsor firmaya ait ya da sponsor firmanın karşıladığı teçhizatlar da veya organizasyonda kullanılan transfer araçlarında sponsor firmaya ait reklamın yapılması olanağı.
- Müsabakalarda boy gösteren sporcuların formalarının üzerinde sponsor olan firmanın reklamının yer alması.
- Yerel ya da küresel spor organizasyonlarında, organizasyonun adının yanına sponsor firmanın adını yerleştirme olanağı. Örn. Spor Toto Süper Lig gibi.

Sponsorluğun avantajları olduğu gibi dezavantajları da olduğu düşünülmektedir. Daha fazla para kazanma arzusu ya da oyuna sadakat yerine paraya itaat etme anlayışı başta futbol olmak üzere sporun birçok dalında oyunun ruhunu öldürmektedir.

Sponsorluk anlaşmalarının futbolun içine ne ölçüde işlediğini Authier, Nicholas Anelka örneği üzerinden şöyle anlatıyor: “Anelka, çok kötü bir sezonun ardından, 2000’in ilkbaharında Şampiyonlar Ligi yarı finalinin ilk maçında Real Madrid formasıyla, maçı ve turu getiren golü kaydedince, ne yaptı? Bir kenara itildiğinde kendisiyle dayanışmayı sürdüren az sayıdaki takım arkadaşına mı teşekkür etti? Gol pasını veren oyuncuyu mu kutladı? Madrid seyircisini mi selamladı? Hayır, bir tribüne doğru yönelip, taraftarlara bileğine taktığı ve yazıyla süslenmiş siyah kolları gösterdi. Bilekteki bu gizemli yazı da ne diye sordu yorumcular. Ölmüş bir dostun anısına takılmış bir yas işareti miydi? Hayır. Anelka en son sponsorunun piyasaya sürdüğü bir giysi markasının logosunu teşhir ediyordu sadece. Bu işten kazancı: Yılda 5 milyon franktı”.²⁶³

Tablo 10: 2018 Yılında En Çok Sponsorluk Geliri Elde Eden Futbol Kulüpleri²⁶⁴

Sıra	Kulüp Adı	Gelir (Milyon €)	Sponsor Sayısı
1	Manchester United	269	68
2	Barcelona	261	43
3	Bayern Munich	180	29
4	Real Madrid	178	19
5	Chelsea	154	18
6	Manchester City	149	38
7	Arsenal	124	27
8	Liverpool	117	17
9	Paris Saint Germain	112	24
10	Juventus	101	39

²⁶³ Christian Authier. Futbol A.Ş. Ali Berkay (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi. 2002, s.9.

²⁶⁴ <https://talksport.com/football/431615/top-10-clubs-in-europe-with-the-most-sponsorship-revenue-including-manchester-united-arsenal-chelsea-and-liverpool/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

Son yıllarda sportif açıdan çok parlak bir performans sergilememesine rağmen, güçlü marka değeri sayesinde, Manchester United, 2018 yılının en çok sponsorluk geliri elde eden takımı oldu. En çok sponsorluk geliri elde eden 10 takımdan 5 tanesinin İngiliz takımları olması, ligin çok güçlü bir organizasyona sahip olduğunun en önemli göstergelerinden bir tanesidir. Tabloyu incelediğimizde en düşük sponsorluk sayısının 17 ile Liverpool'da, en yüksek sponsorluk sayısının ise 68 ile Manchester United'da olduğunu görmekteyiz.

Tablo 11: En Çok Sponsorluk Geliri Elde Eden Ligler²⁶⁵

Sıra	Ülke/Lig	Gelir
1	İngiltere / Premier League	1.2 milyar €
2	Almanya / Bundesliga	734.7 milyon €
3	İspanya / La Liga	678.5 milyon €
4	İtalya / Serie A	439.3 milyon €
5	Fransa / Ligue 1	357.8 milyon €

Avrupa geneline baktığımızdaysa, Avrupa'nın en büyük beş futbol liginde sponsorluktan elde edilen gelir miktarı toplam 3.4 milyar Euro olduğunu görmekteyiz. Bu rakam hem bize futbol sektörünün büyüklüğü açısından fikir vermekte, hem de sponsor firmalar için futbolun ne kadar cazip bir spor organizasyonu olduğunu göstermektedir. Listenin başında bir önceki listede olduğu gibi İngiltere bulunmaktadır. Sportif açıdan bakıldığında uluslararası arenada, İspanyol takımlarının İngiliz takımlarına nazaran daha başarılı sonuçlar almış olmasına rağmen İngiltere Premier Ligi'nin küresel pazardaki gücü İspanya Ligi'ne göre çok daha kuvvetlidir.

4.1.6. Medya

Medya, spor dünyası içerisinde birçok olayı ve konuyu bireylerin yaşamına hem bilişsel hem de davranışsal düzeyde yerleştiren araçlardan biri olarak ele alınabilir. Spor ve medya arasındaki ilişkiyi tanımlayan bazı noktalar aşağıdaki gibidir:²⁶⁶

- Spor organizasyonlarının en önemli hedeflerinden biri, medyada daha görünebilir olmaktır.

²⁶⁵ <https://talksport.com/football/431615/top-10-clubs-in-europe-with-the-most-sponsorship-revenue-including-manchester-united-arsenal-chelsea-and-liverpool/> (Erişim Tarihi 20 Nisan 2019).

²⁶⁶ Serdar Sever (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.56.

- Medya, popüler sporcular sayesinde istediği ya da ihtiyacı olan figürleri oluşturabilmektedir. Bundan kaynaklı olarak, popüler sporcular medya tüketimini beslemektedir.
- Bazı spor dallarında medyanın biçimlendirici etkisi vardır. Amerika'daki basketbol maçlarında televizyon molası alma zorunluluğu bu duruma örnek gösterilebilir.
- Medya, sporla alakalı tartışmalara konu olacak hadiselerle ilgili etkide bulunurken, spor da medyayla ilgili benzer bir etki alanı oluşturmaktadır.
- Medya ile sporun birbirini etkilemesinden dolayı, medyada sporla alakalı uzman kişilere ihtiyaç duyulurken, spor dünyasında da medyayla ilgili kalifiye kişilere ihtiyaç vardır.

Genel kanı, sporun endüstrileşmesinde medyanın çok etkili olduğu yönündedir. Gökalp'a göre de medya, sporun veya futbolun giderek endüstrileşmesindeki en önemli faktördür. Özellikle televizyonun bu süreçteki rolü hiçbir tartışmaya mahal vermeyecek şekilde nettir.²⁶⁷

Spor endüstrisinin gelişmesinde medyanın katkısı olduğu gibi, medyanın, özellikle de televizyonun, gelişmesinde ise sporun büyük katkısı olmuştur. "Televizyon Futbolu" başlıklı makalesinde, Andreas Klose, televizyon ile futbol arasındaki ilişkiye odaklanırken, medyanın henüz kendi ayakları üzerinde duramadığı dönemlerde futbol sayesinde güçlenmeye başladığını ifade etmiştir. Klose'nin iddiası şu yöndedir; "1954 yılında, ilk kez bir futbol dünya şampiyonası İsviçre'den canlı olarak nakledildiğinde, 12 ay içinde Federal Almanya'daki televizyon sayısı 11.000'den 85.000'e çıktı. 1970'de Meksika'daki dünya kupasının yayınlanması, televizyonun teknolojik yeniliklerinin yaygınlaşmasında futbolun ne kadar önemli bir yeri olduğunu kanıtladı. 80'li yıllarda da kablolu iletişim temelli özel televizyon kuruluşları, özellikle futbol yayınları sayesinde medya pazarında yer tutabildiler".²⁶⁸

Futbol/spor ile televizyon/medyanın birbirlerini destekleyerek yükselişe geçmesi ve kitleleri peşinden sürüklemesi, sporun artık tribündeki seyirciden ziyade televizyon başındaki izleyiciyi hedef aldığı düşüncesini ortaya çıkarmaktadır.

²⁶⁷ Emre Gökalp. "Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası". Yiğit Akın (Ed.). Toplum ve Bilim içinde. İstanbul: Birikim Yayınları, 2005, s.126

²⁶⁸ Andreas Klose. "Televizyon Futbolu". Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora (drl.). İstanbul:İletişim Yayınları, 2001, s.374-375.

Gökalp'in de ifade ettiği gibi, spor artık stadyumda izlenmekte olan bir aktivite olmaktan çok, televizyon aracılığıyla tanık olunan bir tecrübedir. Spor/futbol endüstrisiyle medya endüstrisi arasındaki bu güçlü, sarsılmaz ilişkinin oluşmasında stadyumdaki seyircinin kopuşu önemli yer tutmaktadır. Gökalp, bu kopuşun en temel nedeni olarak ise medya ve reklam endüstrileriyle spor endüstrisinin arasındaki sembiyotik ilişkiyi göstermektedir.²⁶⁹

Güler ve Demir kitle iletişimi üzerine şu ifadeyi kullanmaktadır: “Kitleleri yönlendirmek ve etkilemekte kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle verilmek istenen mesaj, kitle iletişim araçlarıyla milyonlara aktarılabilen, hatta uydu kanalı ile milyarlarca ulaştırılabilmektedir”.²⁷⁰

Boniface'nin aktardığına göre, dünyada canlı olarak ilk kez yayınlanan 1966 Dünya Kupası, toplamda iki milyar kişiyi ekran başına toplamış, dünya kupası finalini ise 36 farklı ülkeden yaklaşık 400 milyon kişi izlemiştir. Bundan 16 yıl sonra, 1982 yılına gelindiğinde ise, dünya kupası finalini izlemek için ekranlarının başına geçen seyirci sayısının yaklaşık olarak 1.8 milyar olduğu ifade edilmektedir. 1998 yılına geldiğimizde ise, 2 milyar kişinin final maçını televizyondan izlediği belirtilmektedir.²⁷¹

FIFA'nın resmi internet sitesinden yayımladığı verilere göre ise, 2018 yılında Rusya'da düzenlenen Dünya Kupası'nı 3 milyar 572 milyon kişinin izlediği, Fransa ile Hırvatistan arasında oynanan final mücadelesini ise 1 milyar 120 milyon kişinin izlediği tahmin edilmektedir.²⁷²

Tablo 12: En Pahalı Yayın Gelirine Sahip Organizasyonlar²⁷³

Sıra	Organizasyon	Branş	Ülke	Yıllık Ücret
1	NFL	Amerikan Futbolu	ABD	4.5 milyar \$
2	NBA	Basketbol	ABD	2.6 milyar \$
3	Premier League	Futbol	İngiltere	1.8 milyar \$
4	MLB	Beyzbol	ABD	1.3 milyar \$
5	Bundesliga	Futbol	Almanya	1.159 milyar \$
6	Serie A	Futbol	İtalya	943 milyon \$
7	La Liga	Futbol	İspanya	883 milyon \$

²⁶⁹ Gökalp, 2005:126-127.

²⁷⁰ Güler, Demir, 1995:286.

²⁷¹ Boniface, 2007:21.

²⁷² <https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁷³ <https://www.pledgesports.org/2018/01/biggest-tv-rights-deals-in-sport/> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

Listede ağırlıklı olarak futbol yer almasına rağmen Amerikan futbolunun yayın geliri bakımından açık ara birinciliği göze çarpmaktadır. Listenin ilk 4 sırasında Amerika'dan 3 spor organizasyonun bulunması, ülkenin spor endüstrisinin ve medya gücünün büyüklüğünü göstermek namına büyük önem arz etmektedir. Yayın gelirlerinin ciddi oranda artması ve kulüplerin gelir kaynaklarında önemli bir farklılık yaratmasından dolayı medyanın spor üzerindeki etkisi ve baskısı artmıştır.

“Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme” başlıklı makalesinde, Arık, medyanın artan baskısı sebebiyle futbolun kendi misyonundan uzaklaşarak elitlerin kazanç sağladığı bir tür araç haline geldiğini belirterek, günümüzde maçların hangi gün ya da saatte oynanacağına futbol kulüplerinin değil, yayıncı kuruluşların karar verdiğini belirtmektedir. Geçmişte Cumartesi ve Pazar günleri oynanan maçların artık yayıncı kuruluşlara yeterli gelmediği ve bu yüzden Cuma ve Pazartesi günleri de maç yapılmasını istemelerinde gösterinin süresini uzatmak arzusu yattığını ifade etmektedir. Bu durumun sporcu sağlığı konusunda ciddi problemler yaratmasına da değinen Arık, şovun devam etmesi gerekliliğinin farkında olan oyuncuların bu süreci kabullenmek durumunda olduklarını söylemektedir.²⁷⁴

4.2. Spor Endüstrisi Piyasası Kurucu Ve Düzenleyici Kuruluşları

4.2.1. Uluslar Üstü Düzenleyici Kuruluşlar

4.2.1.1. Uluslararası Olimpiyat Komitesi

“IOC, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (International Olympic Committee), 23 Haziran 1894 tarihinde Pierre de Coubertin önderliğinde kurulmuş olan ve Olimpiyat Oyunları'nı düzenleyen organizasyondur. Komitenin merkezi İsviçre'nin Lozan kentindedir. 1896 yılında başlayan Modern Yaz Olimpiyat Oyunları'nın yanı sıra ilki 1924 yılında Fransa'da gerçekleştirilen Kış Olimpiyatları ve 2010 yılından beri yapılmakta olan Gençlik Olimpiyatları'nın organizasyonunu yapmaktadır”.²⁷⁵

Komite hedeflerini şu şekilde sıralamaktadır:²⁷⁶

- Dünya çapında ulusal ve uluslararası spor arasında bağlantı kurarak, spor ve yarışmaları geliştirmek,
- Kamu ve özel kurumlar ile işbirliği yaparak sporu insanlığın hizmetine sunmak,

²⁷⁴ Bilal Arık. “Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı.26, 2008, s.214.

²⁷⁵ http://www.wikiwand.com/tr/Uluslararası%C4%B1_Olimpiyat_Komitesi (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁷⁶ https://sgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/Birimler/D%C4%B1%C5%9F%20%C4%B0li%C5%9Fk%C5%9Fler/disiliski_olimpik_komite.pdf (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

- “Herkes için Spor”u desteklemek,
- Kadın-erkek eşitliğinin sağlanması bakış açısı ile her seviye ve yapıda bayanlarsporunu geliştirmek,
- Spor ve sporcuların her türlü ticari istismarına karşı çıkmak,
- Dopingle mücadele etmek,
- Spor etiği ve fair-play’e katkı sağlamak,
- Çevresel sorunlara dikkat çekmek,
- IOC Olimpik Dayanışma kanalı ile, gelişmekte olan ülkelere mali ve eğitsel destek sağlamak.

4.2.1.2. Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

“FIFA ya da açılımıyla Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (Fransızca: Fédération Internationale de Football Association), futbol ve futsalın dünya çapındaki en üst düzey yönetim organıdır. 21 Mayıs 1904 yılında Paris’te kurulan organizasyonun merkezi İsviçre’nin Zürih kentindedir ve başkanlığını İsviçreli Gianni Infantino yürütmektedir. 211 ulusal futbol federasyonunun üyesi olduğu FIFA, çeşitli futbol turnuvalarını düzenlemesinin yanı sıra dünya futbolunu yöneten, kuralları uygulayan, değiştiren kuruluştur. Düzenlemekte olduğu en önemli turnuva ise 1930’dan bu yana gerçekleştirilen FIFA Dünya Kupası’dır”.²⁷⁷

FIFA’nın düzenlediği organizasyonlar şunlardır:²⁷⁸

- FIFA Dünya Kupası
- FIFA Kadınlar Dünya Kupası
- FIFA Konfederasyon Kupası
- Erkekler Olimpiyat Futbol Turnuvası
- Kadınlar Olimpiyat Futbol Turnuvası
- FIFA Salon Futbolu Dünya Kupası
- FIFA Plaj Futbolu Dünya Kupası
- FIFA 20 Yaş Altı Dünya Kupası
- FIFA 20 Yaş Altı Kadınlar Dünya Kupası
- FIFA 17 Yaş Altı Dünya Kupası
- FIFA 17 Yaş Altı Kadınlar Dünya Kupası

²⁷⁷ <https://www.wikiwand.com/tr/FIFA> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁷⁸ <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/2090-futbol-organizasyonlarnn-tarihsel-geliimi-ii-fifa-organizasyonlar.html> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

- Gençlik Olimpiyat Futbol Oyunları
- Genç Kızlar Olimpiyat Futbol Oyunları
- FIFA Dünya Kulüpler Kupası
- Blue Stars/FIFA Gençlik Kupası

4.2.1.3. Uluslararası Basketbol Federasyonu

“Uluslararası Basketbol Federasyonu ya da yaygın adıyla FIBA (Fransızca: Fédération Internationale de Basketball Association), dünya basketbolunun en üst düzey yönetim organıdır. Uluslararası basketbol yarışmalarını yönetim sorumluluğu FIBA’dadır. Daha önce bilindiği haliyle Fédération Internationale de Basketball Amateur, 1989 yılında resmi isminden Amatör kelimesini çıkartmış ancak kısaltmasını aynen korumuştur. 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. FIBA, 1932 yılında Cenevre’de kurucu üyeler olan Arjantin, Çekoslovakya, Yunanistan, İtalya, Letonya, Portekiz, Romanya ve İsviçre öncülüğünde 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”.²⁷⁹

4.2.1.4. Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği

IAAF (International Association of Athletics Federations- Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği) uluslararası atletizm yarışmalarını düzenleyen kuruluştur. 1912 yılında Stokholm’de 17 ülke tarafından Uluslararası Amatör Atletizm Federasyonu adıyla kurulmuştur. Ekim 1993’ten beri federasyonun merkezi Monako’dur. Atletizm kurallarının standardize edilmesi ve Dünya Rekorlarının tutularak onaylanması dışında IAAF uluslararası atletizm turnuvaları da organize etmektedir. Bu turnuvalar:²⁸⁰

- Dünya Atletizm Şampiyonası
- Dünya Salon Atletizm Şampiyonası

²⁷⁹ <https://www.wikiwand.com/tr/FIBA> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸⁰ http://www.wikiwand.com/tr/Uluslararası%C4%B1_Atletizm_Federasyonlar%C4%B1_Birli%C4%9Fi (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

- Dünya Kros Atletizm Şampiyonası
- Dünya Yarı Maraton Şampiyonası
- Dünya Yol Koşusu Şampiyonası
- Dünya Yıldızlar Atletizm Şampiyonası
- Dünya Gençler Atletizm Şampiyonası
- Dünya Yürüyüş Kupası
- Atletizm Dünya Kupası
- IAAF Golden League
- Dünya Atletizm Finali

4.2.1.5. Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

“UEFA ya da açılımıyla Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (İngilizce: Union of European Football Associations), kendisine bağlı ülke federasyonlarından oluşan yarı federal bir spor kurumudur. Futbol, futsal ve plaj futbolunun Avrupa’daki yöneticisi ve denetleyicisi olan UEFA’nın resmî dilleri İngilizce, Almanca ve Fransızca’dır. Merkezi ise İsviçre’nin Nyon kentindedir”.²⁸¹

“UEFA, 15 Haziran 1954 tarihinde İsviçre’nin Basel şehrinde kurulmuştur. İlk kurulduğu dönem 31 üyesi bulunan UEFA’nın bugün 58 üyesi bulunmaktadır”.²⁸²

UEFA’nın düzenlediği bazı organizasyonlar:²⁸³

- Avrupa Futbol Şampiyonası
- UEFA Şampiyonlar Ligi
- UEFA Avrupa Ligi
- UEFA Süper Kupası
- UEFA Kadınlar Şampiyonlar Ligi
- Avrupa Kadınlar Futbol Şampiyonası
- UEFAFutsal Kupası

4.2.1.6. Spor Tahkim Mahkemesi

“Spor Tahkim Mahkemesi, (CAS, İngilizce: Court of Arbitration for Sport) spor hukuku ile ilgili anlaşmazlıkları çözmek için kurulmuş olan, uluslararası spor tahkim mahkemesi. Ana

²⁸¹ <https://www.wikiwand.com/tr/UEFA> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸² <https://www.UEFA.com/insideUEFA/about-UEFA/history/> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸³ <https://www.UEFA.com/insideUEFA/about-UEFA/history/> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

merkezi İsviçre'nin Lozan kentinde yer almakla birlikte, New York, Sidney ve Lozan'da mahkemeleri bulunmaktadır. Olimpiyatlara ev sahipliği yapan şehirlerde geçici mahkemeler kurulmaktadır. Spor ve politikanın birbirine karışmasıyla birlikte, oluşum Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Başkanı Juan Antonio Samaranch tarafından, Olimpiyatlar sırasında ortaya çıkacak olan anlaşmazlıklarla ilgilenmek için tasarlandı. IOC'nin bir parçası olarak 1984 yılında kuruldu. Genel olarak açıklamak gerekirse; taraflar arasında bir anlaşmazlık söz konusu olduğu zaman, taraflar arasında CAS'a başvuru konusunda bir tahkim anlaşması sağlanmışsa CAS'a gidilebilir. Olimpiyat Tüzüğü'nün 61. maddesine göre Olimpiyat Oyunları ile ilgili her türlü anlaşmazlıkta sadece CAS yetkilidir".²⁸⁴

4.2.2. Ulusal Düzenleyici Kuruluşlar

4.2.2.1. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik Ve Spor Bakanlığı

"Bu kuruluşun temeli, 14 Temmuz 1922'de 16 kulübün birleşerek, sporu disipline etmek amacıyla "Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı"nı (TİCİ) kurmalarıyla atıldı. İlk başkanlığını Ali Sami Yen, asbaşkanlıklarını da Burhan Felek ve Ali Seyfi'nin yaptığı Türkiye'nin ilk "çok sporlu spor örgütü" TİCİ, sporda demokrasi yolunda önemli adımlar attı. Devletin spor yönetimine ağırlığını koyması, spor konseyinin önerisi üzerine, 1936 yılında Türk Spor Kurumu'nun kurulmasıyla başladı ve bunu, 29 Haziran 1938 tarihinde 3530 sayılı yasayla bugünkü Spor Genel Müdürlüğü'nün kurulması izledi. Spor işlerinin ilk kez bakanlık düzeyinde ele alınması 1969'da kurulan 2. Demirel Hükümeti'nde (3 Kasım 1969) Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın kurulmasıyla gerçekleşti. 6 Şubat 1970 tarih, 3/707 sayılı Cumhurbaşkanlığı tezkeresiyle adı geçen Bakanlık kapsamına alındı. Böylece Türk sporunda yeni bir sayfa açıldı. İsmet Sezgin de Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk Gençlik ve Spor Bakanı oldu".²⁸⁵

Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın görev ve yetkileri şunlardır.²⁸⁶

1. Gençliğin kişisel ve sosyal gelişimini destekleyici politikaların tespiti amacıyla gerekli çalışmaları yapmak, farklı genç gruplarının ihtiyaçlarını da dikkate alarak gençlerin kendi potansiyellerini gerçekleştirebilmelerine imkân sağlamak, karar alma ve uygulama süreçleri ile sosyal hayatın her alanına etkin katılımını sağlayıcı öneriler geliştirmek ve bu doğrultuda faaliyetler yürütmek,

²⁸⁴ https://www.wikiwand.com/tr/Spor_Tahkim_Mahkemesi (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸⁵ <http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/112/105/Tarihce> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸⁶ https://www.wikiwand.com/tr/Türkiye_Cumhuriyeti_Gençlik_ve_Spor_Bakanlığı (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

ilgili kurumların gençliği ilgilendiren hizmetlerinde koordinasyon ve işbirliğini sağlamaktır.

2. Gençliğin ihtiyaçları ile gençliğe sunulan hizmet ve imkânlar konusunda inceleme ve araştırmalar yapmak ve öneriler geliştirmek, gençlik alanında bilgilendirme, rehberlik ve danışmanlık yapmak.
3. Gençlik çalışma ve projelerine ilişkin usul ve esasları belirlemek.
4. Gençlik çalışma ve projeleri yapmak, bu çalışma ve projeleri desteklemek, bunların uygulama ve sonuçlarını denetlemek.
5. Spor faaliyetlerinin plan ve program dâhilinde ve mevzuata uygun bir şekilde yürütülmesini gözetmek, gelişmesini ve yaygınlaşmasını teşvik edici tedbirler almak.
6. Spor alanında uygulanacak politikaların tespit edilmesi amacıyla gerekli çalışmaları yapmak, teşkilatlanma, federasyonların bağımsızlığı, spor tesisleri, eğitim, sponsorluk, sporcu sağlığının korunması, uluslararası organizasyonlarla ilgili çalışmaları koordine etmek, değerlendirmek ve denetlemek.
7. Spor kuruluşlarının kurulmasına ve diğer hususlara ilişkin usul ve esasları tespit etmek.
8. Gençlik ve spor kulüpleri ile başarılı sporcuları ve çalıştırıcıları desteklemek.
9. Yurt yapmak, yaptırmak, işletmek, işlettirmek, desteklemek ve yurt hizmetlerine ilişkin usul ve esasları belirlemek.
10. Öğrencilere verilecek öğrenim kredisi, burs ve diğer yardımlara ilişkin hizmetleri yürütmek ve bunlara dair usul ve esasları belirlemek.
11. Bakanlık hizmetlerini destekleyici arsa ve arazi temin etmek, bina ve tesis yapmak, yaptırmak, satın almak, kiralamak, devretmek, devralmak ve bu hizmetlerle ilgili her türlü mali ve ekonomik girişimde bulunmak.
12. Kanunlarla veya Cumhurbaşkanlığı kararnameleriyle verilen diğer görevleri yapmak.

“2019 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın bütçesi, 212 milyon 457 bin TL’si personel ve SGK giderleri, 169 milyon 436 bin TL’si mal ve hizmet alım giderleri, 7 milyar 982 milyon 587 bin TL’si cari transfer harcamaları, 1 milyar 370 milyon 201 bin TL’si yatırım giderleri, 6

milyar 740 milyon TL'si ise yükseköğrenim öğrencilerine kredi ödemeleri olmak üzere, toplam 16 milyar 474 milyon 681 bin TL'dir".²⁸⁷

4.2.2.2. Türkiye Futbol Federasyonu

"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. 1938 yılında Türk Spor Kurumu'nun kaldırılması ve Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'nün Türk sporuna hâkim olmasıyla beraber futbol da devlet yönetimine geçmiş olur".²⁸⁸

"1992 yılında Türkiye Futbol Federasyonu özerkliğe kavuşur. Futboldaki gelişim ve değişim, futbolun sadece bir spor dalı olmadığını da ortaya çıkartmıştır. Futbolun yarattığı parasal değerlerin giderek büyümesi ve futbola olan ilginin yaygınlaşması, yerel federasyonlar nezdinde bu spor dalının bağımsız bir yapı içerisinde yönetilmesini zorunlu kılmıştır. 17.6.1992 tarihinde 3813 sayılı Kanunla Türkiye Futbol Federasyonu özerk hale getirilir. Kanunun 1. maddesiyle, futbol faaliyetlerini millî ve milletlerarası kurallara göre yürütmek, teşkilatlandırmak ve Türkiye'yi futbol konusunda yurt içinde ve yurt dışında temsil etmek üzere özel hukuk hükümlerine tabi, tüzel kişiliğe sahip, özerk Türkiye Futbol Federasyonu kurulur. Faaliyete geçtiği günden beri özerk Futbol Federasyonu, faaliyetlerini büyük bir başarıyla sürdürür. 1992 yılında seçimle işbaşına gelen ilk TFF Başkanı da yine Şenes Erzik olmuştur".²⁸⁹

²⁸⁷ <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/145120/genclik-ve-spor-bakanligi-butcesi-tbmm-plan-ve-butce-komisyonunda-kabul-edildi.aspx> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸⁸ <http://www.tff.org.tr/default.aspx?pageID=294> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁸⁹ <http://www.tff.org.tr/default.aspx?pageID=297> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

Tablo 13: Türkiye Futbol Federasyonu’nun 1 Haziran 2018 – 31 Mayıs 2019 Dönemi Bütçesi:²⁹⁰

Gelir Kalemi	2018-2019 Bütçe (TL)
Eğitim Gelirleri	8.360.950
Milli Takımlar Gelirleri	53.853.449
Profesyonel Futbol Gelirleri	426.773.246
Amatör Futbol Gelirleri	53.130.103
UEFA ve FIFA Gelirleri	57.985.325
Sponsorluk Gelirleri	91.684.298
Cari Gelirler	13.600.000
TOPLAM	705.387.371

Yukarıdaki listede görüldüğü gibi, Türkiye Futbol Federasyonu’nun 2018-19 yılı bütçesi, 705 milyon 387 bin 371 liradır.

4.2.2.3. Türkiye Basketbol Federasyonu

“Basketbol Federasyonu’nun resmi faaliyetleri 1934 yılında kurulan Spor Oyunları Federasyonu bünyesinde başlamıştır. İlk federasyon başkanı Prof. Süreyya Genca olmuştur. Uzun bir süre voleybol ve hentbol branşları ile aynı çatı altında yönetilen basketbol, faaliyetlerin artması ve popüler bir hal alması nedeniyle 1 Mart 1959 yılında kurulan Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) ile müstakil bir yönetime kavuşmuştur. Kurumun ilk başkanlık görevini ise, Türk sporunun duayen isimlerinden olan ve TBF’nin kuruluş çalışmalarında önemli bir rol oynayan merhum Turgut Atakol üstlenmiştir. Özerklik konusuna ciddi şekilde eğilen 59. Hükümet döneminde ise 15 Mayıs 2004 Cumartesi günü Resmi Gazete’de yayınlanan karar ile ilk adım atılmıştır. Basketbol Federasyonu 5 Ocak 2005 tarihinde Ankara’da ilk genel kurulunu yaparak özerk yapıya kavuşmuştur”.²⁹¹

Türkiye Basketbol Federasyonu’nun 2019 yılı bütçesi 198 milyon 399 bin 490 lira olarak belirlenmiştir. 2020 yılı bütçesinin ise 209 milyon 173 bin 260 lira olacağı öngörülmektedir.²⁹²

²⁹⁰ <http://www.tff.org/default.aspx?pageId=461> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁹¹ <http://www.tbf.org.tr/content-cross?p=/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁹² <http://basin.tbf.org.tr/docs/default-source/mevzuat/mali-genel-kurul-2018/butce-tasarisi.pdf?sfvrsn=4> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

4.3. Dünyada Spor Endüstrisinin Gelişimi

Tükenmez, sporun tarihçesi ve hangi aktivitenin spor olduğu konusunda farklı düşüncelerin ortaya atıldığını belirterek, eski Olimpiyat Oyunları'nın, medyatik sporlarının kökenini oluşturduğu iddiasında bulunmaktadır.²⁹³

Fişek, bu görüşü destekleyerek olimpiyatların tarihteki ilk organize spor organizasyonu olduğunu ifade ederken, olimpiyatların başlangıç tarihiyle ilgili çeşitli efsanelerin ortaya atıldığını belirtmektedir. Fişek, "Elis Kralı İphitos'un isteğiyle M.Ö. 776 yılında başladığı ve dörder yıllık aralar ile M.S. 393 yılına kadar kesintisiz 292 kez gerçekleştirildiği ileri sürülmektedir. Bir diğer efsaneye göre ise Kral Pelops tarafından M.Ö. 1370 yılında başlatılmış ancak M.Ö. 800'li yıllarda oyunlara ara verilmiştir".²⁹⁴

Yaklaşık 1600 yıllık bir aradan sonra, 1896 yılında Fransız aristokrat Baron Pierre de Coubertin, Olimpiyat Oyunları'nı tekrar canlandırma mücadelesi içerisine girmiştir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin resmi verilerine göre, çağdaş olimpiyatların ilki 6-15 Nisan 1896 tarihlerinde Atina'da düzenlendi. 14 ülkeden 241 sporcu 43 farklı etkinlikte yarıştı.²⁹⁵

Aradan geçen 122 yılda, bu kez 2018 yılında düzenlenen Pyeong Chang Kış Olimpiyat Oyunları'nda ise 92 ülkeden, 2833 sporcu 102 farklı etkinlikte yarıştı.²⁹⁶

Boniface'nin aktardığına göre, Olimpiyat Oyunları'nın oynandığı İlkçağ'daki dönemlerde siteler birbirleriyle savaşmaz ve kozlarını Olimpiyat Oyunları'nda göstermeye çalışırlardı.²⁹⁷

Özdilek, Entürk ve Döşyılmaz, geçmişten gelen bu anlayışın Olimpiyat Oyunları'nın temel misyonunu oluşturduğunu, oyunlar sayesinde barış, dostluk ve empati gibi kavramlarla gençliğin eğitilmesinin hedeflendiğini belirtirken, bu niyetlerle başlayan organizasyonun zaman içerisinde değişime uğradığını ve bu kavramlardan uzaklaşarak ülkelerin özellikle ekonomik ve siyasal hedeflerine alet edilen organizasyonlar haline geldiğini, dolayısıyla ülkeler

²⁹³ Tükenmez, 2003:55.

²⁹⁴ Fişek, 1985:12.

²⁹⁵ <https://www.olympic.org/athens-1896> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁹⁶ <https://www.olympic.org/pyeongchang-2018> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019).

²⁹⁷ Boniface, 2007:73-74.

nezdinde Olimpiyat Oyunları'nın barışçıl misyonunun yanında ekonomik beklentilerinin de oluştuğunu ifade etmektedirler.²⁹⁸

Spor kavramının gelişmesinde ve spor endüstrisinin oluşmasında, olimpiyat oyunları dışında futbolun da çok büyük bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Milyonları peşinden koşturan spor olarak bilinen futbolun tarihi çok eskilere dayanmaktadır.

Demir ve Talimciler'e göre, genel kanının aksine, futbolun İngiliz icadı olarak görülmesine rağmen, ilk olarak kimler tarafından ve nerede oynandığı net olarak bilinmemektedir. Eski Çin kaynaklarında, M.Ö. 2500'lü yıllarda dönemin Çin İmparatoru Huang Di'nin emriyle askerlerinin iki direğin arasından bir top geçirmeye çalıştıkları, bu oyunun bir tür çeviklik talimi olduğu belirtilmektedir.²⁹⁹

Zu-Qiu adı verilen bu oyun için futbolun atası denilebilir. Ayakla vurmak (Zu) ve top (Qiu) kelimelerinin birlikte ifade edilmesiyle ortaya çıkan bu oyun, M.Ö. 621 ile M.S.618 yıllarında Çin'de son derece popüler bir oyun olmasına rağmen bir süre sonra unutulmaya yüz tutmuş.³⁰⁰

Çin'de Zu-Qiu adıyla anılan oyunun adı, Orta Asya'da tepük olarak adlandırılmaktadır. Talimciler, Orta Asya Türklerinin 'tepük' (tepmek, tekmelemek anlamında kullanılan bir sözcük) adı verilen bir oyunu oynadıklarının Kaşgarlı Mahmud'un Divan-ı Lügat-it Türk eserinde bulunduğunu ifade etmiştir.³⁰¹

"Türk Spor Basınında İlk Spor Gazetesi Futbol" başlıklı makalesinde, Çakır, tepük oyunu esnasında kullanılan topun ve oyunun kurallarının Divan-ı Lügat-it Türk eserinde şu şekilde yer aldığını ifade etmiştir: "Türklerin 'Tepük' oynarlarken kullandıkları toplar, ilk dönemlerde oval kalıplara dökülen kurşun kitlesinin üzerine keçi kılı veya keçe sarılmak suretiyle yapıldığı; zamanla bunların değişime uğradığı ve daha yumuşak cisimlerden yapılmış topların tercih edildiği, bunun için de içi hava ile doldurulmuş ve yuvarlanmış kuzu tulumlarının kullanıldığı yine aynı eserden öğrenilmektedir. Eski Türklerin 'Tepük' oyununu, belirli

²⁹⁸ Çetin Özdilek, Aydın Entürk ve Enver Döşyılmaz. "Modern Olimpiyat Oyunlarının Tarihi Gelişimi ve Olimpiyatların Gezici Olma İlkesinin Günümüze Kadar Düzenlenen Oyunlar Açısından Değerlendirilmesi", Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi. Sayı.9, 2003, s.224.

²⁹⁹ Müge Demir, Ahmet Talimciler. Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol ve Taraftarlık. Literatür Academia. Konya. 2015. s.17.

³⁰⁰ Branko Elsner. "Teknik, Taktik, Sistem", Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora (Der.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, s.27.

³⁰¹ Talimciler, 2015:96.

aralıklarla karşılıklı dikilmiş mızrakların arasından topu, ayakla vurmak suretiyle geçirerek sayı kazanmak esasına göre oynadıkları bilinmektedir”.³⁰²

Orta Asya’dan Avrupa’ya doğru uzanacak olursak, Roma’da Harpastum adıyla oynanan ve genellikle askerler tarafından oynanan bu oyunun kökeninin Elenler’in Episkyres adlı oyunuyla benzerlikler taşıdığı kabul edilmektedir.³⁰³

Erdoğan’a göre, 12.yüzyıldan itibaren toplumun genel olarak futbola duyduğu ilgi ve elitlerin de buna destek vermesiyle birlikte İngiltere’de futbolun çok çabuk yaygınlaşmış ve 17.yüzyılda günümüzdeki şekline benzer bir hale gelmeye başlamıştır, Erdoğan’ın iddiasına göre, bu durumun oluşmasında İtalyanların oynadığı Calcio adlı oyunun da katkısı vardır.³⁰⁴

1857 yılında ilk futbol kulübü Sheffield kurulmuştur. Bugün bildiğimiz ve anladığımız anlamıyla futbol oyununun doğum vakti ise, ancak 1863 yılıdır. O yıl İngiltere’de oyuna bugün hala büyük ölçüde geçerli olan kurallarını kazandıran ve ‘Association Football’un (soccer) ‘sert’ top kavgası oyunundan (rugby) ayrılmasını kararlaştıran Football Association (Futbol Birliği/Federasyonu) kurulmuştur.³⁰⁵

Sonrasında, 1873’te İskoçya Federasyonu, 1876’da Galler Federasyonu, 1880’de İrlanda Federasyonu izledi. Britanya dışında kurulan ilk federasyonlar ise 1895’te Belçika’da ve İsviçre’de, 1899’da Danimarka’da ve Hollanda’da ve 1900 yılında Almanya’da kurulan federasyonlardır.³⁰⁶

1923 yılında kurulan Türkiye Futbol Federasyonu, 21 Mayıs 1923 tarihinde FIFA’nın 26. üyesi olmuştur.³⁰⁷

Ahmet Talimciler, *Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Spor* kitabında, sanayi devrimi sayesinde ortaya çıkan ürün ve kitle hareketliliğinin toplumların etkileşimini arttırdığını ifade ederek, bu durumdan hareketle endüstrileşmiş devletlerin spor, moda ve müzik gibi alanlarda geri kalmış devletlere kültür ihraç ettiğini ve bunun sonucunda da özellikle sporun hızla benimsenmesiyle birlikte standardizasyonun oluştuğunu ve ülkeler arası müsabakaların yapılmaya başlandığını belirtmiştir. Talimciler’e göre, yapılan müsabakalar neticesinde sporun

³⁰² Çakır, 2008:170.

³⁰³ Güven Büyükbaykal. Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 2004, s.25.

³⁰⁴ İrfan Erdoğan. “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. Sayı.26, 2008, s.14.

³⁰⁵ Elsner, 2001:28.

³⁰⁶ Boniface, 2007:16.

³⁰⁷ <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=294> (Erişim Tarihi 22 Nisan 2019).

küreselleşmesine olanak sağlanmış ve uluslararası federasyonların kurulmasına vesile olmuşlardır.³⁰⁸

Sanayi Devrimi sonrası ortaya çıkan bu hareketlilik, sporun kiteselleşmesine ve federasyonların kurulmasına yol açmıştır. Artık spor sadece keyif için yapılan bir aktivite değil, uluslararası maçların yapıldığı, daha profesyonel hale gelmiş bir organizasyon halini almıştır.

Toplum ve Bilim dergisinde, “Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası” başlıklı makalesinde, Gökalp, sporun endüstriyelleşme sürecini şu şekilde ele almıştır: “Sporun ‘endüstrileşmesi’ yirminci yüzyılın son çeyreğinde gerçekleşmiş ve kapitalist ilişkilerin spora nüfus etmesi sporun örgütlenmesini, biçimini ve toplumsal ilişkilerini radikal olarak dönüştürmüştür. Giderek ivme kazanan küreselleşme süreciyle birlikte de spor alanında profesyonelleşme ve ticarileşme süreci büyük ölçüde tamamlanmıştır. Günümüzde popüler spor uzamı, çok sayıda kulübün, medyanın, reklam sektörünün, sponsor kurumların, sporcunun, uzmanın, çalıştırıcının ve milyonlarca seyircinin/tüketicinin oluşturduğu bir toplumsal ilişkiler ve kurumlar alanı haline gelmiştir”.³⁰⁹

Sporun sıradan bir aktiviteden çok daha fazla olduğunun ortaya çıkması, küreselleşmesi, federasyonların kurulması ve endüstriyelleşmesiyle devam eden bu zincirleme süreç, spor pazarlaması kavramının ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Küçükdoğan’a göre, 1978 yılında ortaya atılan spor pazarlaması kavramı ilk olarak Advertising Age dergisinde ele alınmıştır. Küçükdoğan, spor pazarlamasının temel amacının spora dair her türlü hizmeti, sportif etkinliği, ürünü tanıtmak ve desteklemek olduğunu belirterek, bu alanda başarılı olabilmek için çeşitli pazarlama teknikleri uygulandığını, etkiyi arttırabilmek ve kitleye ulaşabilmek için medyanın gücünden faydalandığını ifade etmektedir.³¹⁰

Sporun önlenemez yükselişi, kitleleri peşinden sürüklemesi, gün geçtikçe daha önemli bir konuma yerleşmesine olanak sağlamaktadır. Ekin’in iddiasına göre, spor kavramıyla paralel bir büyüme içinde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, spor endüstrisi, dünyadaki beş büyük endüstriden biri haline gelmiştir. Ekin, spor endüstrisinin pazarlama ve medya etkisini de ele alarak, gelişimine devam edeceği iddiasında bulunmaktadır.³¹¹

³⁰⁸ Talimciler, 2015:28.

³⁰⁹ Gökalp, 2005:123.

³¹⁰ Rengin Küçükdoğan. “Önsöz”, Volkan Ekin (Ed.). Türkiye’de Spor ve Medya içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.7.

³¹¹ Volkan Ekin. “Sunuş”, Volkan Ekin (Ed.). Türkiye’de Spor ve Medya içinde, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.11.

Spor endüstrisinin sürekli olarak büyümesi, birçok farklı dinamiği bir araya getirdiğinden dolayı, sektöre hâkim olanlar, seyir zevki yüksek bazı spor dallarını diğerlerine nazaran daha ön planda tutmaya başlamıştır.

Gökalp'in dediği gibi, tüm dünyada reklam endüstrisi için muazzam bir hedef kitle konumunda olan spor seyircileri hedeflenerek spektaküler sporların daha çok kitleselleşmesi sağlanmıştır.³¹²

“Sportif organizasyonların büyük getirilerinin olması, izlenme oranlarını arttırmış ve bu alana yatırım yapan sponsor firmaların varlığı ile birlikte spor endüstrisi her geçen gün daha da güçlenmiştir. Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası, Şampiyonlar Ligi ya da NBA gibi organizasyonlar dünyanın en kitlesel etkinlik türlerinden birkaç tanesidir”.³¹³

Dünyanın en önemli spor organizasyonlarından biri olan Şampiyonlar Ligi turnuvası, sporun nasıl bir endüstri haline geldiğinin en önemli kanıtlarından bir tanesidir. 1955 yılında sadece ülke şampiyonlarının katıldığı Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası adıyla oynanmaya başlayan turnuva, 1992-93 sezonundan itibaren Şampiyonlar Ligi adıyla anılmaya başladı.

Akşar, *Endüstriyel Futbol* kitabında, Şampiyon Kulüpler Kupasının, 1992-93 sezonunda sadece adının değişmediğini, aynı zamanda, şampiyonanın nitelik, mali yapı ve organizasyonel şeklinin de değişikliğe uğradığının altını çizmiştir. Şampiyonanın endüstriyellemesine vurgu yapan Akşar, spor endüstrisinin görsellikle birleştirilerek ön plana çıkarılma çabasını ifade ederken, reyting kaygısından hareketle, turnuva popülaritesi yüksek ekiplerin, kendi liglerinde şampiyonluk tacını takmasalar dahi turnuvaya dâhil edilmek üzere turnuva sisteminin güncellendiğini ifade etmiştir.³¹⁴

Spor endüstrisinin gelişmesiyle birlikte, spor kulüplerinin gelirlerinin ve dolayısıyla da giderlerinin artmasına sebep olmuştur ve bu durum kulüplerin spor organizasyonlarından daha fazla para kazanma isteğini doğurmuştur. Bu durum UEFA'nın kulüplere ödediği Şampiyonlar Ligi katılım payının, puan başı ücretlendirmenin ve başarı durumuna göre artan bir ödeme sisteminin oluşturulmasına sebebiyet vermiştir.

UEFA'nın resmi internet sitesine göre, Şampiyonlar Ligi'nde 2018/19 sezonunda grup aşamasına katılan 32 takıma 15.25'er milyon Euro, grupta kazanılacak her maç için 2,7 milyon Euro, beraberlik durumunda ise 900 bin Euro ödenecek. Gruplarından çıkma başarısı

³¹² Gökalp, 2005:126.

³¹³ Talimciler, 2015:66.

³¹⁴ Akşar, 2005:95.

gösteren 16 takıma takım başı 9.5 milyon Euro ek ödeme yapılacak. Çeyrek finale kalınması durumunda 10.5 milyon Euro, yarı finale kalınması durumunda 12 milyon Euro, finale çıkılması halinde ise 15 milyon Euro ödenecek. Şampiyon olan takım ise ekstra 4 milyon Euro şampiyonluk primi alacak.³¹⁵

Boniface'nin dediği gibi; “Futbol küreselleşmenin son evresidir. Günümüzde futboldan daha küresel bir olgu yoktur. İmparatorluğu ne sınır tanır ne engel. Dahası, popüler olan, halka mal olmuş tek imparatorluktur; coşan, kendilerinden geçen halkların kendisince fethedilmeyi istedikleri tek imparatorluk. Yeryüzünde futbolun fethine direnmek isteyip de direnebilmiş küçücük bir alan bile yoktur”.³¹⁶

Bir dönem İtalyan futbol kulübü Lazio'nun başkanlığını yapmış olan Sergio Cragnotti ise futbol küreselleşme ilişkisi şu sözlerle anlatır; “Küreselleşme ve eğlence sanayisinin zafer çağında, dünyanın en küresel işi futboldur. Başka hangi malı üç milyar tüketici alır? Coca-Cola bile bu rakama erişemez. Top ekonomisi yayılma içindedir ve tüketici kitlesi Doğu veya ABD gibi yeni pazarlar sayesinde üç milyardan beş milyara çıkabilir. Ben futbolu borsaya sokanların başında geliyorum, çünkü benim işim şeylere gerçek değerini biçmektir”.³¹⁷

4.4. Türkiye’de Spor Endüstrisinin Gelişimi

Dünyada spor endüstrisinin gelişiminden bahsederken sporun farklı branşları üzerine konuşabilmek son derece olağan iken, Türkiye’de benzer bir durumdan söz etmek mümkün görünmemektedir. Spor kültürünü tam olarak oluşturamayan, sporu sadece kazanmak/kaybetmek anlayışına indirgeyen bir düşüncenin, endüstriyel olarak da farklı branşlar üzerinden ilerlemesi pek mümkün değildir.

Bu bağlamda, Türkiye’de spor denilince akla ilk olarak futbol gelmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de spor endüstrisinin gelişiminden bahsedebilmek için futbolun Türkiye’de nasıl diğer spor branşlarından ayrıldığını ve kitleleri peşinden sürükleyen bir spor haline geldiğini ve sonrasında da nasıl profesyonelleşip bir endüstri haline geldiğini incelemek gerekmektedir.

Talimciler, *Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi* kitabında, Türkiye’de futbol kültürünün oluşmasında İngilizlerin büyük katkısını bulunduğunu belirterek, İzmir’de futbol

³¹⁵ <https://www.UEFA.com/UEFAchampionsleague/news/newsid=2562033.html> (Erişim Tarihi 5 Şubat 2019).

³¹⁶ Pascal Boniface. Futbol ve Küreselleşme. İsmail Yerguz (çev.). İstanbul: Ntv Yayınları. 2007, s.9.

³¹⁷ Authier, 2002:14.

oynayan İngilizlerin ilk futbol kulübünü Football Club Smyrna ismiyle 1894 senesinde kurduğunu ifade etmiştir.³¹⁸

Kılıç ise, Türklerin kurduğu ilk futbol kulübünün 1899 yılında Black Stockings ismiyle kurulduğunu, bu kulübün kurucularının Fuat Hüsnü Kayacan ve Reşat Danyal başta olmak üzere Modalı gençler olduğunu söylemiştir.³¹⁹

Fişek, Osmanlı İmparatorluğu'nda spor yapmanın, İngilizler için doğal, Osmanlı uyruklu olanlar için imkânsızlığından bahsederken, özellikle insanların ilgisini çok kolay çekmeyi başardığı için futbolun oynanmasının sakıncalı bulunduğunu, önce Black Stockings'in daha sonrasında ise 1901 senesinde Fuat Hüsnü tarafından kurulan Kadıköy kulübünün, açılır açılmaz takibe uğradığını ve kapatıldığını anlatır. Bu durumun sonucu olarak ise, futbolun İngilizlerin hâkimiyetinde olduğunu, sadece Rumların belirli dönemlerde İngilizlere eşlik ettiğini belirtir.³²⁰

1900'lü yıllara geldiğimizde günümüzde Türk futbolunun lokomotifi olmuş üç İstanbul takımının kuruluşuna tanıklık ederiz. Bu takımlar 1903 yılında kurulan Beşiktaş Jimnastik Kulübü, 1905 yılında kurulan Galatasaray ve 1907 yılında kurulan Fenerbahçe'dir.

Fişek, 1908 sonrasında, örgütlenme yaşağının kalkmasına paralel olarak, ülkenin her yanında hızla kurulan futbol kulüpleri, Türkiye'de sporun Batı'ya yönelişini ve futbolla özdeşleşmesini kurumlaştıracığını belirtmiştir.³²¹

1908 sonrası ülkedeki özgürlük atmosferi Türkiye'nin büyük şehirlerinde futbol kulüplerinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. İstanbul Şampiyonluğu Ligi gibi bölgesel liglerle futbol organize bir yapıya kavuşmaya başladıysa bile Türkiye'nin içinde bulunduğu siyasi durum ve yaşanan savaşlar, ülkede futbolun gelişmesine darbe vuran bir sürecin ortaya çıkmasına neden olmuştur.³²²

“1930'lardan sonra sanayileşme politikalarının uygulanmaya konulması, spor alanında yeni yatırım ve anlayışların, gelişmelerin doğmasına neden olmuştur. Artan sanayileşme, ticarileşme faaliyetleri kulüplerin de altyapıları ve diğer tesislerin modernleşmesine neden olmaktadır”.³²³

³¹⁸ Ahmet Talimciler. Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi. İstanbul: Bağlam Yayıncılık. 2003, s.53.

³¹⁹ Ecevit Kılıç. Politik Goller: Futbol ve Siyaset. İstanbul: Güncel Yayıncılık. 2006, s.11.

³²⁰ Fişek, 1985:48.

³²¹ Fişek, 1985:49.

³²² <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> (Erişim Tarihi 24 Nisan 2019).

³²³ İhsan Karlı. “Milliyetçilik Ekseninde Spor: Futbol ve Politika”, Volkan Ekin (Ed.). Türkiye'de Spor ve Medya içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, s.188.

Demir ve Talimciler'e göre, Türkiye'de futboldan söz edildiği zaman 1951 öncesi ve sonrası şeklinde bahsetmek gerekmektedir. Profesyonelliğin kabul edilmiş olmasının etkisiyle, 1959'da Ulusal Lig'in başlamasının, futbolun, ülkenin dört bir tarafına yayılmasına vesile olduğunu belirterek, bu durumun sonucu olarak birçok futbol takımının kurulduğunu ve İkinci Futbol Ligi'nin oluşturulmasıyla birlikte, Türkiye'de futbolun ulusal bir yapıya kavuştuğunu ifade etmektedirler.³²⁴

Futbolun ulusal bir yapıya kavuşmasıyla birlikte siyasetçiler futbolu bir propaganda aracı olarak kullanmaya başladılar.

“Milliyetçiliğin Bir Av Sahası: Futbol” başlıklı makalesinde, Koçak'ın da belirttiği gibi, futbolun Türkiye'nin dört bir tarafına hızla yayılması ve çok sevilmesi siyasilerin de dikkatinden kaçmamıştır. Siyasilerin, özellikle yerel siyasette toplumla yakınlaşmak, bağ kurmak için futbolu bir araç olarak kullandıkları çok açıktır. Sporun politika ile bu denli yakınlaşması ve politik bir araç, bir propaganda malzemesi haline gelmesi, Cumhuriyet'in ilk kurulduğu dönemdeki spor anlayışının çok farklı bir noktaya dönüşmesine neden olmuştur.³²⁵

Giderek ulusallaşan ve siyasilerin kendini gösterme, toplumla yakınlaşma amacı taşıdığı futbol, bir yandan da neo liberal politikaların etkisiyle küresel bir hal alıyordu.

Karlı'nın, “Milliyetçilik Ekseninde Spor/Futbol ve Politika”, başlıklı makalesinde, Arık'dan aktardığı üzere, Bununla beraber, özellikle 1980'li yıllarla birlikte Dünya'da yeni bir akım olarak ortaya çıkan neo-liberal politikaların Türkiye'de de uygulanmaya başlanmasının etkisiyle ülkede her alanda olduğu gibi futbolda da rekabete yol açmıştır. Bu anlamda, 1980'den sonraki dönem hem Türkiye kapitalizmi için hem de futbol endüstrisi için milattır. 1980 sonrası hızlanan küreselleşme, eğlence sektörünü dolayısıyla da futbol endüstrisini artan ölçüde uluslararasılaştırmıştır.³²⁶

Talimciler, Arık'ın bıraktığı yerden devam ederek, Özal hükümetleri döneminde tüketim anlayışının yerleşmesi ve futbolda profesyonellik vurgusu yapılmasının, neo liberal politikaların etkisiyle futbolun özerkleşmesinin önünü açtığını ifade etmektedir.³²⁷

Türkiye'de futbolun yayın hakları sürecine bakacak olursak, 1980li yılların başlarında, TRT'nin kulüplerle yaptığı yayın hakkı anlaşması, 1986 yılında Galatasaray ve Altay'ın daha

³²⁴ Demir, Talimciler, 2015:59.

³²⁵ Kıvanç Koçak. “Milliyetçiliğin Bir Av Sahası: Futbol”, Şeyda Öztürk (ed.). Cogito: Dünya Gözüyle Futbol içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010, s.35.

³²⁶ Karlı, 2014:189.

³²⁷ Talimciler, 2015:122.

fazla ücret istemesiyle sıkıntıya girmiştir. Bu anlaşmazlık 1980lerin sonlarına kadar sürmüştür.³²⁸

1990ların ikinci yarısından itibaren dünyadaki değişim ya da yeniliklerin Türkiye'yi etkilememesi olanaksızdır. Söz konusu olan futbol olunca, teknolojinin gelişmesinden kaynaklanan kitle iletişim araçlarındaki yenilikler, medyanın daha büyük bir güç haline gelmesini sağlamış ve bu durumun ortaya çıkardığı daha toplumsal ve ticari anlayış, futbolun endüstriyellemesiyle sonuçlanan bir süreci yaratmıştır.³²⁹

Talimciler'in aktardığına göre şifreli yayınlar ile Türkiye'nin tanışması 1996-97 sezonunda olmuştur. 40 milyon Dolar gibi bir ücret karşılığında Cine 5 Türkiye Futbol Ligi'nin yayın haklarını satın almıştır. Bu ücret bir sonraki sezon 5 milyon Dolar artarak 45 milyona, daha sonraki sezon ise 10 milyon Dolar artarak 55 milyon dolara çıkmıştır. 1996-1999 sezonlarında maçları yayınlayan Cine 5 sonrası, 1999 ile 2001 arasındaki iki futbol sezonunun yayın hakkını ise Teleon almıştır, firma bu anlaşma için sezon başına 60 milyon Dolar ödemeyi taahhüt etmiştir. İki sezonluk Teleon sonrası, 2001-2004 yılları arasında, bir önceki anlaşmanın çok üstünde bir meblağ ile 610 milyon Dolar değerinde bir teklif sunan Digiturk, futbolun yeni kanalı olmuştur. Digiturk, sonraki sezonlarda sırasıyla 94 milyon Dolar, 116 milyon Dolar, 125 milyon Dolar, 140 milyon Dolar ve 142 milyon Dolar ödeyerek 2001 yılında teslim aldığı bayrağı taşımaya devam etmiştir.³³⁰

2010 yılında yapılan ve 2013-104 yılına kadar sürecek ihaleyi yine Digiturk kazanmış, yıllık 321 milyon Dolar ödemeyi taahhüt etmiştir. Digiturk, bir sonraki sezon için ise sözleşmesindeki opsiyonu kullanmış ve 2014-2015 sezonunda da maçları yayınlamıştır. Digiturk ile Türkiye Futbol Federasyonu ile yapmış olduğu anlaşmanın neticesinde 2016-2017 sezonunun sonuna kadar ihalesiz olarak maçları yayınlamaya devam etmiştir.³³¹

2016 yılında ihalede ise, Digiturk 2017-2018 sezonundan başlayarak, önümüzdeki 5 sezon için, maçların yayın hakkını 500 milyon Dolar + KDV'lik teklifiyle almıştır.³³²

Futbolun gün geçtikçe büyüyen bir endüstri haline gelmesi kulüplerin daha fazla para kazanmak için yeni düşünceler üretmesine sebep olmuştur.

³²⁸ Serdar Sever. (Ed.). Spor ve Medya İlişkisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, s.138.

³²⁹ Koçak, 2010:36.

³³⁰ Talimciler, 2015:163-164.

³³¹ <http://www.aljazeera.com.tr/haber/1996dan-2016ya-turk-futbolunun-yayincilik-tarihi> (Erişim Tarihi 21 Nisan 2019)

³³² https://www.wikiwand.com/tr/Süper_Lig (Erişim Tarihi 25 Nisan 2019).

Akşar'ın belirttiğine göre futbolun endüstrileşmesi, bu oluşumun içinde daha büyük bir aktör olmak isteyen futbol kulüplerinin iştahını kabartmış ve şirketleşme hesapları yapmışlardır. Akşar, bu düşüncenin, kulüplerin kurumsal bir yapıya kavuşmasına, gelir elde etmek için yeni imkanlar tanınmasına ve daha profesyonel bir şekilde yönetilmesi gibi hususlarda faydası olduğunu belirtmiştir.³³³

Bu değişime Türkiye'deki futbol kulüpleri de ayak uydurmuştur. Sunay'ın belirttiğine göre, “ülkemizde ilk olarak 1989 yılında Malatya Spor A.Ş. adında bir şirket kurarak profesyonel futbol şubesini bu şirkete devretmiştir. Türkiye’de spor kulüplerinin şirketleşmesi olgusu 2001 yılı itibarıyla 13 takımda gerçekleşmiştir”³³⁴ Şirketleşmeye geçen, Türk futbolunun lokomotif takımları Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor kulüpleri halka açılmıştır ve hisseleri İMKB’de işlem görmektedir.

Tablo 14: 15 Nisan 2019 İtibarıyla Borsada İşlem Gören Kulüplerin Piyasa Değerleri

Hisse Adı	Piyasa Değeri (TL)
Beşiktaş Futbol Yatırımları Sanayi ve Ticaret A.Ş.	345.600.000
Fenerbahçe Futbol A.Ş.	693.849.800
Galatasaray Sportif Sınai ve Ticari Yatırımlar A.Ş.	696.600.000
Trabzonspor Sportif Yatırım ve Futbol İşletmeciliği Ticaret A.Ş.	217.479.381

Kaynak: bigpara.hurriyet.com.tr (Erişim Tarihi 28.04.2019)

Devletin futbola diğer spor branşlarına göre daha fazla yatırım yapması ve futbolun bir şekilde toplumun gazını aldığı, uyuşturduğu düşüncesiyle diğer spor branşlarına üvey evlat muamelesi yapması, medyanın da tiraj/reklam/rejting gibi kaygılarla futbolu sürekli ana gündem malzemesi olarak kullanması Türkiye’de futbolun spor endüstrisindeki etkisini/liderliğini tartışılmaz hale getirmiştir. Dolayısıyla, futbol diğer sporlarla kıyaslandığında krallığını ilan eder bir hale gelmiş, futbol dışındaki sporlar ise sadece uluslararası başarılarında toplumun ilgisini çekmiştir.

³³³ Akşar, 2005:219.

³³⁴ Hakan Sunay. “Spor Kulüplerinde Şirketleşme: Bazı Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’den Örnekler”, Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi. Cilt.9, Sayı.2, 2004, s.73.

5. SANSASYONEL HABERCİLİĞİN SPOR GAZETELERİNİN TİRAJLARI ÜZERİNE ETKİSİ ARAŞTIRMASI

5.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın kuramsal temeli, yöntemi, kapsam ve sınırlılıkları aşağıda incelenmeye çalışılacaktır.

5.1.1. Araştırmanın Kuramsal Temeli

Bu çalışma, sansasyonel haberciliğin spor gazetelerinin tirajı üzerine etkisini Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin tirajları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır. Spor gazetelerinin tirajlarını incelemek ve tirajlardaki değişikliğe hangi durumların sebebiyet verdiğini tespit edebilmek araştırmanın amaçları arasındadır.

“Kitle iletişim alanında yapılan ilk araştırmaların, geliştirilen ilk model ve kuramların odaklandığı ortak görüş kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü, hatta sınırsız olduğu yönündeydi. Öyle ki ilk araştırma sonuçlarıyla ele edilen bulgularda kitle iletişim araçlarına adeta sihirli bir güç atfedilmiştir. Alanda geliştirilen ilk modellerin sihirli mermi, şırınga gibi benzetmelerle adlandırılmasının da arkasında bu görüş yatmaktadır”.³³⁵

“1940’ların sonlarına kadar kitle iletişiminde egemen olan yaklaşım psikolojiden gelen uyaran-tepki modeline dayanan yaklaşımlar olmuştur. 1940’ın başlarında Lazarsfeld grubunun sınırlı etki sonucuna ulaşmasının, kitle iletişim araçlarının güçlü etkisi görüşüne karşı bir tepki olduğu belirtilir. Bu karşı gelinen görüşe çeşitli adlar verilmiştir: Hipodermik iğne, sihirli mermi ve taşıma kemeri”.³³⁶

“Kurama göre, göndericinin gönderdiği enformasyon, alıcı olan bireyin davranışını etkiler. Elitlerin, kitle iletişim araçları yoluyla gönderdiği etkiler/bilgiler/mesajlar, bir iğne ya da kurşun gibi deri altına işler ve onun davranışlarının anında değişmesi gibi bir etkide bulunur”.³³⁷

“1960’ı yıllarda Klapper, Kitle İletişiminin Etkileri adlı çalışmasında etki paradigmasını sorgulayan çok sayıda çalışmanın son derece ayrıntılı bir envanterini sundu. Klapper, kitle iletişiminin etkilerinin sınırlı olduğunu; kitle iletişim araçlarının tek başına izleyici üzerinde etkiler yaratamayacağını; daha ziyade diğer unsurlar arasında bir unsur

³³⁵ Güngör, 2018:86-87.

³³⁶ Erdoğan, Alemdar, 2002:72-73.

³³⁷ Sündüz Haşar. “Düşlerimiz ve Güzellik Anlayışlarımız ya da Yeni Bir Güzellik Tesisi: Yerli Televizyon Dizileri”, Journal of Awareness. Cilt.2, Sayı.3, 2007, s.312.

olduğunu ve genellikle de kitle iletişim araçlarının mevcut durumları pekiştirme işlevini gördüğünü iddia etti”.³³⁸

Bu çalışmada ortaya atılan hipotezler şunlardır:

1. Kitle çağında tiraj üzerinde önemli bir faktör olan sansasyonel habercilik, çok mecralı yeni medya düzeninde yazılı basın üzerinde eski önemini yitirmiştir.
2. Sansasyonel haberlerin spor gazetelerinin tirajlarını olumlu artıran önemli bir faktör olmaktan çıkmıştır.
3. Yeni dönemde hedef kitlesinin parçalanması, haber ihtiyacını farklı mecralarda karşılaması spor basının sansasyonel haberciliğin tiraja olan etkisini sınırlandırmıştır.
4. Yeni medyanın hız açısından daha avantajlı olması, spor basını okurunu hızlı haber alma açısından yeni medyaya yönlendirdiğinden, gazete okuru daha çok spor müsabakalarının sonuçlarını bir sonraki gün detaylarıyla görmek için gazetelere yönelmektedir. Bu nedenle, sansasyonel habercilikten öte bahis/şans oyunlarının gazete tirajları üzerinde daha büyük olumlu etkisi vardır.

Çalışmada, şu sorulara yanıt aranmıştır:

1. Türk futbol takımlarının Avrupa kupası maçlarının spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?
2. Türk Milli Takımı’nın maçlarının spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?
3. Spor gazetelerinde başlık tirajı etkiler mi?
4. Türk futbol takımlarının transferlerinin spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?
5. Şampiyonluk haberinin spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?
6. Türk basketbol takımlarının Avrupa kupası maçlarının spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?
7. Bahis oyunları (İddaa gibi) ekinin spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır?

³³⁸ Özçetin, 2018:100.

5.1.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, sansasyonel haberciliğin spor gazetelerinin tirajları üzerine etkisi, nitel araştırma ve nicel araştırma yöntemleriyle ele alınmıştır. Haber başlıklarının incelenmesi açısından nitel araştırma yöntemlerinden söylem analizi, spor gazetelerinin tirajlarının incelenmesi açısından ise nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yapılmıştır.

5.1.3. Araştırmanın Kapsamı Ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Türk basınının iki spor gazetesi Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin 2015-2018 yılları arasında:

1. Transfer haberlerinin tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin haber öncesi, haber günü ve haber sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
2. Şampiyonlar Ligi maçlarının tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin maç günü ve sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
3. Şampiyonluk haberlerinin tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin kutlama sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
4. Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın Euroleague finallerinin tirajları incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin maç günü ve sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
5. Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası'nda oynadığı maçların tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin maç günü ve sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
6. Farklı konu başlıklarına ait sansasyonel haberlerin tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerde yer alan sansasyonel haber örneklerinin olay günü ya da sonrasındaki sayıları ile sınırlıdır.
7. Salı ve Cuma günleri gazeteyle birlikte dağıtılan iddaa ekinin tirajları etkilemesinin incelenmesi, söz konusu gazetelerin o günlere ait sayıları ile sınırlıdır. Yıllık değerlendirme yapılırken, liglerin başlamak üzere olmasından ötürü Ağustos ayı, lig ortasına yaklaşıldığı için Aralık ayı ve lig sonuna yaklaşıldığı için Nisan ayı seçilmiştir ve örneklem, o dönemki sayıları ile sınırlıdır.

Bu çalışmada, spor gazetelerinin günlük tirajlarına ulaşabilmek için www.gazetetirajlari.com adlı internet sitesinden, haber başlıklarına ulaşabilmek için ise www.gazeteler2.com adlı internet sitesinden faydalanılmıştır.

5.1.4. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

5.1.4.1. Transfer Dönemi Haberlerinin Tirajlara Etkisi

Tablo 15: Robin Van Persie Transfer Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajlarına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
09.07.2015 Perşembe	159.238	-4.048	139.691	-3.003
10.07.2015 Cuma	212.367	53.129	163.328	23.637
13.07.2015 Pazartesi	165.421	-14.580	141.794	-23.509
15.07.2015 Çarşamba	169.439	-29.557	150.691	3.433

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 15’de, Hollandalı futbolcu Robin Var Persie’nin Fenerbahçe’ye transfer olma sürecinin, spor gazetelerinin tirajlarında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

9 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Merak Etmeyin Van Persie Olacak” manşetiyle Hollandalı futbolcunun Fenerbahçe’ye transfer olacağını eski bir Fenerbahçeli futbolcu olan Dirk Kuyt’ın ağzından okuyucularına duyurmuştur. Fanatik gazetesi ise “Alemin Kralı Geliyor” manşetiyle Hollandalı futbolcunun en geç hafta sonu İstanbul’da olacağını okuyucularına aktarmıştır. 9 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin bir önceki güne göre tirajı 4.048 azalarak 159.238’e, Fanatik gazetesinin tirajı ise 3.003 azalarak 139.691’e düşmüştür.

10 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Van Persie Fenerbahçe’de” manşetiyle transferin resmiyet kazandığını okuyucularına aktarmıştır, Fanatik gazetesi ise “Van Persie Resmen Fenerbahçe’de” manşetini atmıştır. 10 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 53.129 artarak 212.367’e yükselirken, Fanatik gazetesinin tirajı ise 23.637 artarak 163.328’e yükselmiştir.

13 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Van Persie Bayramı” başlıklı haberinde futbolcunun İstanbul’a geldiği fotoğrafa yer vermiştir, Fanatik gazetesi “Huzurlarınızda Van Persie” başlığıyla futbolcuyu havalimanında yüzlerce taraftarın karşıladığından bahsetmiştir. 13 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 14.580 azalarak 165.421’e düşerken, Fanatik gazetesinin tirajı ise 23.509 azalarak 141.794’e düşmüştür.

15 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “RVP Bayramı” başlığıyla futbolcunun isminin baş harflerini yazdığı haberde futbolcunun stadyumdaki imza töreninden bir fotoğrafı

okuyucularıyla paylaşmıştır, Fanatik gazetesi “Gövde Gösterisi” başlığıyla Robin Van Persie’nin stadyumda top sektirirken yaptığı hareketleri okuyucularıyla paylaşmıştır.15 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 29.557 azalarak 169.439’a düşerken, Fanatik gazetesinin tirajı ise 3.433 artarak 150.691’e yükselmiştir.

Tablo 16: Mario Gomez Transfer Haberlerinin Fanatik Gazetesinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fanatik	Değişim
26.07.2015 Pazar	159.591	8.461
30.07.2015 Perşembe	134.604	-5.864
31.07.2015 Cuma	154.545	19.941

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 16’de Alman futbolcu Mario Gomez’in Beşiktaş’a transfer olma sürecinin, Fanatik gazetesinin tirajlarında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

26 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesi, “Gomez Forması Hazır” başlığıyla verdiği haberinde Alman futbolcunun birkaç gün içinde Beşiktaş’a imza atacağını haber yapmıştır. 26 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 8.461 artarak 159.591’e yükselmiştir.

30 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesi, “Mario Gomez Beşiktaş’a Hayırlı Olsun” haberiyle futbolcunun transferinin resmîyet kazandığını okuyucularına aktarmıştır. 30 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 5.864 azalarak 134.604’e düşmüştür.

31 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesi, “Kartal Mario” başlığıyla verdiği haberde Mario Gomez’in İstanbul’a ayak bastığı fotoğraflarla, futbolcunun kariyerinden rakamları okuyucularıyla paylaşmıştır. 31 Temmuz 2015 tarihli Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 19.941 artarak 154.545’e yükselmiştir.

Tablo 17: Mario Gomez Transfer Haberlerinin Fotomaç Gazetesinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim
28.07.2015 Salı	203.610	44.664
30.07.2015 Perşembe	155.607	-3.872
31.07.2015 Cuma	205.829	50.222

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 17’de, Mario Gomez transferinin Fotomaç gazetesinde nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

28 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Gomez Beşiktaş’ta” başlığıyla verdiği haberinde, Alman futbolcunun transferinin detaylarını okuyucularıyla paylaşmıştır. 28 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 44.664 artarak 203.610’a yükselmiştir.

30 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Geliyoooo Mario Gomez Geliyoooo!” manşetiyle verdiği haberinde futbolcunun bugün İstanbul’da olacağını okuyucularına müjdelemiştir. 30 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 3.872 azalarak 155.607’e düşmüştür.

31 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesi, “Alemin Kralı” manşetiyle verdiği haberinde, futbolcunun havalimanı çıkışında kartal pozu verdiği bir fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. 31 Temmuz 2015 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 50.222 artarak 205.829’a yükselmiştir.

Tablo 18: Pepe Transfer Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajlarına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
04.07.2017 Salı	160.723	38.228	111.422	7.750
05.07.2017 Çarşamba	126.470	-34.254	108.630	-2.789
06.07.2017 Perşembe	124.803	-1.667	105.313	-3.320

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 18’de, Beşiktaş’a transfer olan Portekizli futbolcu Pepe ile ilgili haberlerin Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin tirajlarında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

4 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Pepe Beşiktaş’ta” manşetiyle verdiği haberinde Portekizli futbolcunun İstanbul’a geleceğini okuyucularıyla paylaşmıştır, Fanatik gazetesi ise “Alemin Kralı Geliyor” manşetiyle verdiği haberinde futbolcunun transferinin gerçekleşeceğini haberleştirmiştir. 4 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 38.228 artarak 160.723’e yükselmiştir, Fanatik gazetesinin tirajı ise 7.750 artışla 111.422’ye yükselmiştir.

5 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesi, bir önceki gün olduğu gibi “Pepe Beşiktaş’ta” manşetiyle verdiği haberinde futbolcunun sözleşmeyi imzaladığı fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “İşte Beşiktaşlı Pepe” haberiyle futbolcunun Beşiktaş forması giydiği ve kartal pozu verdiği fotoğrafı ilk sayfadan okuyucularıyla buluşturmuştur. 5 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 34.254 azalarak 126.470’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.789 azalarak 108.633’e düşmüştür.

6 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesi, “Şimdi Rakip Forvetler Düşünsün” manşetiyle verdiği haberinde Pepe’nin kartal pozu verdiği bir fotoğrafı okuyucularıyla paylaşıırken, Fanatik gazetesi ise “Gücüne Güç Katmaya Geldim” manşetiyle verdiği haberinde Fotomaç’ın kullandığı fotoğrafa benzer bir fotoğrafla Pepe’nin kartal pozu verdiği bir fotoğrafı paylaşmıştır. 6 Temmuz 2017 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 1.667 azalarak 124.803’e düşmüştür, Fanatik gazetesinin tirajı ise 3.320 azalarak 105.313’e düşmüştür.

Tablo 19: Bafetimbi Gomis Transfer Haberlerinin Fanatik Gazetesinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fanatik	Değişim
28.06.2017 Çarşamba	105.872	-4.651
29.06.2017 Perşembe	108.223	2.351
30.06.2017 Cuma	118.125	9.902
01.07.2017 Cumartesi	115.876	-2.249

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 19’da, Galatasaray’ın Bafetimbi Gomis transferinin Fanatik gazetesinin tirajlarında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

28 Haziran 2017 tarihli Fanatik gazetesi “Gomis İstanbul’a Bekleniyor” manşetiyle verdiği haberde futbolcunun transferinin resmiyet kazandığını okuyucularıyla paylaşmıştır. 28 Haziran 2017 tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 4.651 azalarak 105.872’ye düşmüştür.

29 Haziran 2017 tarihli Fanatik gazetesi “Golcünün Kralı Geldi” manşetiyle verdiği haberde futbolcunun havalimanında taraftarlar tarafından karşılanmasını haberleştirmiştir. 29 Haziran 2017’de ise 2.351 artarak 108.223’e yükselmiştir.

30 Haziran 2017 tarihli Fanatik gazetesi “Belhanda&Maicon Ve Gomis Kükredi” manşetiyle verdiği haberde 3 futbolcunun fotoğrafına yer vermiştir. 30 Haziran 2017 tarihinde tirajını bir önceki güne göre 9.902 arttırarak 118.125’e yükseltmiştir.

1 Temmuz 2017 tarihli Fanatik gazetesi “Transfer Makinası Durmuyor” manşetiyle verdiği haberinde yine 3 futbolcunun fotoğrafını okuyucularıyla paylaşarak, yeni transferlerin yapılacağı bilgisini vermiştir. 1 Temmuz 2017 tarihinde ise gazetenin tirajı bir önceki güne göre 2.249 azalarak 115.876’ya düşmüştür.

Tablo 20: Bafetimbi Gomis Transfer Haberlerinin Fotomaç Gazetesinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim
26.06.2017 Pazartesi	124.354	-6.698
28.06.2017 Çarşamba	130.098	-28.878
29.06.2017 Perşembe	124.348	-5.750

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 20’de, Bafetimbi Gomis’in Galatasaray’a transfer olmasının Fotomaç gazetesinin tirajında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

26 Haziran 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “G.Saray’da Şov Başlıyor” manşetiyle verdiği haberde futbolcunun yakın zamanda İstanbul’da olacağı bilgisini vermiştir. 26 Haziran 2017 tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 6.698 azalarak 124.354’e düşmüştür.

28 Haziran 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Belhanda ve Gomis’te Mutlu Son” manşetiyle verdiği haberinde iki futbolcunun formasıyla poz verdiği bir fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. 28 Haziran 2017 tarihli gazetenin tirajı ise bir önceki güne göre 28.878 azalarak 130.098’e düşmüştür.

29 Haziran 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Saray’ın Yeni Kralı” manşetiyle verdiği haberinde futbolcunun havalimanında taraftarlar tarafından karşılandığı bir fotoğrafı paylaşmıştır. 29 Haziran 2017 tarihli gazetenin tirajı ise bir önceki güne göre 5.750 azalarak 124.348’e düşmüştür.

5.1.4.2. Şampiyonluk Haberlerinin Tirajlara Etkisi

Tablo 21: Şampiyonluk Haberlerinin Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Haber	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
26.05.2015 Salı	Gs Şampiyon	222.385	57.226	182.045	43.725
20.05.2016 Cuma	Bjk Şampiyon	201.287	68.831	133.456	20.947
04.06.2017 Pazartesi	Bjk Şampiyon	134.691	7.752	114.307	10.208
20.05.2018 Pazar	Gs Şampiyon	132.617	15.818	115.638	18.318

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 21’de, şampiyonluğa ulaşan takımların kupa kaldırma ya da şampiyonluk kutlama fotoğraflarının olduğu günlerin spor gazetelerinin tirajına nasıl etki ettiği listelenmiştir.

26 Mayıs 2015 tarihli Fotomaç gazetesi “Şampiyon Galatasaray” manşetiyle verdiği haberinde futbolcuların sevinç fotoğraflarına yer vermiştir. Aynı tarihli Fanatik gazetesi ise “Herkes Selam Dursun Şampiyon Galatasaray” manşetiyle verdiği haberinde futbolcuların ve

teknik direktörün şampiyonluğu kutladığı anları okuyucularıyla paylaşmıştır. 26 Mayıs 2015 tarihinde Galatasaray'ın şampiyonluğu ilan ettiği gün, Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 57.226 artarak 222.385'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 43.725 artarak 182.045'e yükselmiştir.

20 Mayıs 2016 tarihli Fotomaç gazetesi "Karada Havada Denizde Uzayda Şampiyon Beşiktaş" manşetiyle verdiği haberinde futbolcuların ve teknik direktörün şampiyonluk kupasını kaldırdığı fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fanatik gazetesi ise "Şampiyon Tacını Giydi" manşetiyle verdiği haberde benzer bir şekilde futbolcuların şampiyonluk kupasını kaldırdığı fotoğrafı bir başka açıdan okuyucularıyla paylaşmıştır. 20 Mayıs 2016 tarihinde Beşiktaş'ın şampiyonluğunu ilan ettiği gün Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 68.831 artarak 201.287'ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 20.947 artarak 133.456'ya yükselmiştir.

4 Haziran 2017 tarihli Fotomaç gazetesi "Ana Sütü Gibi Helal Şampiyonluk" manşetiyle verdiği haberinde futbolcuların ve teknik heyetin şampiyonluk kupasını kaldırdığı bir fotoğrafa yer vermiştir. Aynı tarihli Fanatik gazetesi "Fazla Söze Gerek Yok Şampiyon Beşiktaş" manşetiyle verdiği haberde takımın şampiyonluk kupasıyla toplu fotoğraf çektiği bir anı okuyucularıyla paylaşmıştır. 4 Haziran 2017 tarihinde Beşiktaş'ın şampiyonluğunu ilan ettiği gün Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 7.752 artarak 134.691'e yükselmiştir, Fanatik gazetesinin tirajı ise 10.208 artarak 114.307'e yükselmiştir.

20 Mayıs 2018 tarihli Fotomaç gazetesi "Şampiyon Galatasaray" manşetiyle verdiği haberinde Galatasaraylı futbolcular Muslera, Maicon ve Gomis'in şampiyonluk sevincine yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise "Şampiyon Galatasaray" manşetiyle verdiği haberinde futbolcuların ve teknik heyetin şampiyonluğu kutladığı fotoğrafları okuyucularıyla paylaşmıştır. 20 Mayıs 2018 tarihinde Galatasaray'ın şampiyonluğunu ilan ettiği gün Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 15.818 artarak 132.617'ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 18.318 artarak 115.638'e yükselmiştir.

5.1.4.3. Şampiyonlar Ligi Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tablo 22: 2016-2017 Sezonunda Beşiktaş'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
13.09.2016 Salı	Benfica-Beşiktaş	159.316	13.441	117.820	-34.012
14.09.2016 Çarşamba	Ertesi Gün	128.368	-30.948	116.885	-935
28.09.2016 Çarşamba	Beşiktaş- D.Kiev	121.762	-55.743	106.202	-10.008
29.09.2016 Perşembe	Ertesi Gün	118.883	-2.879	103.986	-2.216
19.10.2016 Çarşamba	Napoli- Beşiktaş	124.656	-59.771	99.967	-11.686
20.10.2016 Perşembe	Ertesi Gün	137.298	12.642	110.173	10.206
01.11.2016 Salı	Beşiktaş- Napoli	185.627	63.498	110.450	14.315
02.11.2016 Çarşamba	Ertesi Gün	121.961	-63.665	98.396	-12.054
23.11.2016 Çarşamba	Beşiktaş- Benfica	122.489	-65.622	98.226	-11.621
24.11.2016 Perşembe	Ertesi Gün	128.469	5.980	105.597	7.371
06.12.2016 Salı	D.Kiev- Beşiktaş	189.448	72.401	109.171	16.110
07.12.2016 Çarşamba	Ertesi Gün	121.054	-68.394	96.014	-13.157

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 22’de 2016-2017 sezonunda Beşiktaş’ın Şampiyonlar Ligi’nde oynadığı maçların spor gazetelerinin tirajına nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

13 Eylül 2016 tarihli Fotomaç gazetesi, “Altıncı His” manşetiyle verdiği haberde, 6 yıl aradan sonra tekrar Şampiyonlar Ligi’nde mücadele edecek olan Beşiktaş’ın Benfica deplasmanında başarılı olabileceğini yazmıştır, Fanatik gazetesi ise “Bu Gece Öyle Bir Uç Ki Alem Kartal Görsün” manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş’ın forveti Vincent Aboubakar’ın sırtına kartal kanadı montajlamıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 13.441 artarak 159.316’ya yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 34.012 azalarak 117.820’ye düşmüştür.

Beşiktaş’ın Benfica ile deplasmanda berabere kaldığı maçın ardından, 14 Eylül 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Duruşuna Kurban” manşetiyle verdiği haberde beraberlik golünü atan Anderson Talisca’nın frikiği kullandığı anın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Mükemmel Bir Golle Mükemmel Bir Puan” manşetiyle verdiği haberde futbolcuların gol sevincinin fotoğrafını paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 30.948 azalarak 128.368’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 935 azalarak 116.885’e düşmüştür.

Beşiktaş'ın gruptaki ikinci maçında kendi evinde Dinamo Kiev'i ağırladığı 28 Eylül 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi "Toz Ol" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın Ukrayna temsilcisi eli boş göndereceğini yazmıştır, Fanatik gazetesi ise "Kartal Gol Gol Gol" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın 2.486 gün sonra evinde Şampiyonlar Ligi maçı oynayacağını yazmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 55.743 azalarak 121.762'ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 10.008 azalarak 106.202'ye düşmüştür.

Beşiktaş'ın rakibiyle berabere kaldığı maçın ardından 29 Eylül 2016 tarihli Fotomaç gazetesi "Kaçma! Gel Buraya" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın rakibini elinden kaçırdığını yazmıştır, Fanatik gazetesi ise "Tek Kelimeyle Yazık" manşetiyle Beşiktaş'ın galibiyeti kaçırdığını yazmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 2.879 azalarak 118.883'e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.216 azalarak 103.986'ya düşmüştür.

Beşiktaş'ın gruptaki üçüncü maçında deplasmanda Napoli ile oynayacağı 19 Ekim 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi "Afiyet Olsun Kartalım" manşetiyle verdiği haberde pizzayı pençesiyle tutan kartal görseline yer vermiştir, Fanatik gazetesi ise "Sen Kartal'sın Çizme'yi Aşarsın" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın futbolcusu Quaresma'nın fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 59.771 azalarak 124.656'ya düşmüştür, Fanatik gazetesinin tirajı ise 11.686 azalarak 99.967'ye düşmüştür.

Beşiktaş'ın rakibini mağlup ettiği maçın ardından 20 Ekim 2016 tarihli Fotomaç gazetesi "Avrupa'nın Efendisi" manşetiyle verdiği haberde futbolcuların sevincine yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise İtalyanca 'geldik' anlamına gelen "Siamo Arrivati" manşetiyle verdiği haberde İtalyanların 'anneciğim Türkler geliyor' korkusunun ecele faydası olmadığını, milliyetçe bir söylem kullanarak yazmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 12.642 artarak 137.298'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 10.206 artarak 110.173'e yükselmiştir.

Beşiktaş'ın kendi sahasında Napoli'yi ağırlayacağı 1 Kasım 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi "Pizzayı Yedik Sıra Spagettide" manşetiyle verdiği haberde bir önceki maçtakine benzer bir görselle pençesinde spagetti tutan kartal figürüne yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise "Haydi Bir Daha" manşetiyle verdiği haberde geçen maçtaki futbolcuların sevincinin fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 63.498 artarak 185.627'ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 14.315 artarak 110.450'ye yükselmiştir.

Beşiktaş'ın rakibiyle berabere kaldığı maçın ardından 2 Kasım 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Yenilmezler” manşetiyle futbolcular ve teknik adamın fotoğrafına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise “Yıkılmayan Kale Beşiktaş” manşetiyle verdiği haberde Beşiktaşlı futbolcuların gol sevincinin fotoğrafını paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 63.665 azalarak 121.961’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 12.054 azalarak 98.396’ya düşmüştür.

Beşiktaş'ın kendi sahasında Benfica'yı ağırlayacağı 23 Kasım 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi “Son Duanı Et” manşetiyle verdiği haberde Benficalı futbolcuya doğru harekete geçen bir kartal görseline yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise “Saldır Kara Kartal” manşetiyle verdiği haberde Beşiktaşlı futbolcu Aboubakar'ın kartal hareketine yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 65.622 azalarak 122.489’a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 11.621 azalarak 98.226’ya düşmüştür.

Beşiktaş'ın 3 farklı geriye düşmesine rağmen küçük çaplı bir mucizeye imza atarak rakibiyle berabere kaldığı maçın ardından, 24 Kasım 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Çok Büyüksün Beşiktaş” manşetiyle verdiği haberde beraberlik golünü atan Beşiktaşlı futbolcu Aboubakar'ın sırtına kartal kanadını montajlamıştır. Fanatik gazetesi ise “Bu Taraftar Bu Takım Bu Hoca Yenilmez” manşetiyle verdiği haberde takımının ilk golünü atan Beşiktaşlı futbolcu Cenk Tosun'un topa vuruş anının fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 5.980 artarak 128.469’a yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 7.371 artarak 105.597’ye yükselmiştir.

Beşiktaş'ın gruptan çıkma ihtimalinin bulunduğu, Dinamo Kiev deplasmanındaki gruptaki son maçını 6 Aralık 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi “Zafer Turu Atalım” manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise “Kartal'ın Ateşine Kar Mı Dayanır” manşetiyle verdiği haberde havanın soğukluğuna rağmen Beşiktaş'ın çok arzulu olduğunu okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 72.401 artarak 189.448’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 16.110 artarak 109.171’e yükselmiştir.

Beşiktaş'ın farklı kaybettiği ve gruptan çıkma şansını yitirdiği maçın ardından 7 Aralık 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “İblis” manşetiyle verdiği haberde hakemin maçı katlettiğini yazmıştır ve hakemin fotoğrafını paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Katliamın Resmidir” manşetiyle verdiği haberde Beşiktaşlı futbolcuların hakemin verdiği kırmızı karta olan tepkisinin fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı

68.394 azalarak 121.054'e düşmüştür, Fanatik gazetesinin tirajı ise 13.157 azalarak 96.014'e düşmüştür.

Tablo 23: 2017-2018 Sezonunda Beşiktaş'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
13.09.2017 Çarşamba	Porto-Beşiktaş	120.709	-41.482	95.705	-9.670
14.09.2017 Perşembe	Ertesi Gün	130.223	9.513	106.214	10.509
26.09.2017 Salı	Beşiktaş-Leipzig	165.994	41.509	105.202	7.990
27.09.2017 Çarşamba	Ertesi Gün	126.270	-39.723	103.020	-2.182
17.10.2017 Salı	Monaco-Beşiktaş	160.580	46.160	102.714	13.267
18.10.2017 Çarşamba	Ertesi Gün	120.552	-40.028	102.436	-278
01.11.2017 Çarşamba	Beşiktaş-Monaco	109.516	-47.467	89.612	-8.936
02.11.2017 Perşembe	Ertesi Gün	111.528	2.013	86.962	-2.650
21.11.2017 Salı	Beşiktaş-Porto	155.380	42.797	97.484	10.300
22.11.2017 Çarşamba	Ertesi Gün	111.524	-43.856	91.910	-5.574
06.12.2017 Çarşamba	Leipzig-Beşiktaş	106.732	-47.048	86.986	-10.397
07.12.2017 Perşembe	Ertesi Gün	114.707	7.975	91.824	4.838

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 23'te Beşiktaş'ın 2017-2018 sezonunda Şampiyonlar Ligi'nde oynadığı grup maçlarının spor gazetelerinin tirajına olan etkisi listelenmiştir.

Beşiktaş'ın 13 Eylül 2017 tarihinde gruptaki ilk maçını oynadığı gün Fotomaç gazetesi "Kartalsın İrma Kasırgası Gibi Yıkarsın" manşetiyle vermiştir, Fanatik gazetesi ise "Şampiyon Devler Ligi'ne Ayak Basıyor" manşetiyle okuyucularına duyurmuştur. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 41.482 azalarak 120.709'a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 9.670 azalarak 95.705'e düşmüştür.

Beşiktaş'ın rakibini mağlup ettiği maçın ardından 14 Eylül 2017 tarihli Fotomaç gazetesi "KaPORTOyu Çizdik" manşetiyle Beşiktaş'ın Porto'yu yenmesini bir kelime oyunuyla haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise "Türk Futbolunun Yeni Tarih Yazarı" manşetiyle verdiği haberde takım fotoğrafını kullanmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 9.513 artarak 130.223'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 10.509 artarak 106.214'e yükselmiştir.

Beşiktaş'ın Leipzig ile gruptaki ikinci maçını oynadığı 26 Eylül 2017 tarihinde Fotomaç gazetesi "Bunlar Dünkü Çocuk" manşetiyle 2009 yılında kurulan Leipzig takımının tecrübesizliğine vurgu yapmıştır. Fanatik gazetesi ise "Burası Beşiktaş Akıllı Ol Leipzig"

manşetiyle Alman temsilcisine gözdağı vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin bir önceki güne göre tirajı 41.509 artarak 165.994'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 7.990 artarak 105.202'ye yükselmiştir.

Beşiktaş'ın Leipzig'i yendiği maçın ardından 27 Eylül 2017 tarihli Fotomaç gazetesi "Avrupa'nın Yeni Kralı" manşetiyle verdiği haberde futbolcuların gol sevincini okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise "Türkiye'nin Avrupa'daki Yeni Tarih Yazarı Gururla Sunar" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş'in fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 39.723 azalarak 126.270'e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.182 azalarak 103.020'ye düşmüştür.

Beşiktaş'ın gruptaki üçüncü maçında, deplasmanda Monaco ile oynadığı 17 Ekim 2017 tarihinde Fotomaç gazetesi "Parçala Kartal" manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise "Rekor Gecesi" manşetiyle okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 46.160 artarak 160.580'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 13.267 artarak 102.714'e yükselmiştir.

Beşiktaş'ın rakibini deplasmanda mağlup ettiği maçın ardından 18 Ekim 2017 tarihli Fotomaç gazetesi "Avrupa'nın Kralı" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın attığı bir golün fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise "Türk Futbol Tarihi Yeniden Yazılıyor" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın Şampiyonlar Ligi'nde 3'te 3 yapmasına vurgu yapmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 40.028 azalarak 120.552'ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 278 azalarak 102.436'ya düşmüştür.

Beşiktaş'ın Monaco ile gruptaki dördüncü maçını oynadığı 1 Kasım 2017 tarihinde Fotomaç gazetesi "İstanbul'da Tarihi Gece" manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise "O Gece Bu Gece" manşetiyle okuyucularıyla buluşmuştur. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 47.467 azalarak 109.516'ya düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 8.936 azalarak 89.612'ye düşmüştür.

Beşiktaş'ın rakibiyle berabere kaldığı maçın ardından 2 Kasım 2017 tarihli Fotomaç gazetesi "Yenilmezler" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın gruptan çıkma şansının arttığını vurgulamıştır. Fanatik gazetesi ise "Yıkılmayan Kale" manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın son 16 için iddialı duruma geldiğini yazmıştır. İki gazete de Beşiktaş'ın attığı golün ardından yaşanan gol sevincini farklı açıdan fotoğraflayarak okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 2.013 artarak 111.528'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.650 azalarak 86.962'ye düşmüştür.

Beşiktaş'ın Porto ile gruptaki beşinci maçını oynadığı 21 Kasım 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Haydi Kartal Haydi Tam Zamanı Şimdi” manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise “1 Daha” manşetiyle okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 42.797 artarken 155.380’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 10.300 artarak 97.484’e yükselmiştir.

Beşiktaş'ın Porto ile berabere kalarak gruptan çıkmayı garantilediği maçın ardından 22 Kasım 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Tarih Böyle Yazılır” manşetiyle verdiği haberde Beşiktaş'ın gol sevincinin fotoğrafını paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Türkiye Sizinle Gurur Duyuyor” manşetiyle verdiği haberde takım fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 43.856 azalarak 111.524’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 5.574 azalarak 91.910’a düşmüştür.

Beşiktaş'ın 6 Aralık 2017 tarihinde Leipzig ile deplasmanda oynadığı gruptaki son maçını Fotomaç gazetesi “Rekorları Kır Da Gel” manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise Beşiktaş'ın gruptan çıkmasının kesinleşmesi sebebiyle “Beşiktaş İçin Sıradan Bir Devler Ligi Maçı” manşetiyle okurlarıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 47.048 azalarak 106.732’ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 10.397 azalarak 86.986’ya düşmüştür.

Beşiktaş'ın rakibini mağlup ederek gruptan lider çıktığı, aynı zamanda Şampiyonlar Ligi tarihinde gruplarda en çok puan toplayan Türk takımı olduğu maçın ardından 7 Aralık 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Avrupa’nın Hükümdarı” manşetini atmıştır. Fanatik gazetesi ise As Yedek Farketmez Kartal Affetmez” manşetiyle haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 7.975 artarak 114.707’ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 4.838 artarak 91.824’e yükselmiştir.

Tablo 24: Beşiktaş'ın Gruptan Çıkma Başarısı Gösterdikten Sonraki Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
20.02.2018 Salı	B.Münih- Beşiktaş	154.094	43.714	102.952	8.624
21.02.2018 Çarşamba	Ertesi Gün	105.648	-48.446	95.771	-7.181
14.03.2018 Çarşamba	Beşiktaş- B.Münih	106.747	-45.919	99.537	-7.559
15.03.2018 Perşembe	Ertesi Gün	108.646	1.899	97.477	-2.060

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 24’te Beşiktaş’ın Şampiyonlar Ligi’ndeki grubundan çıkma başarısı gösterdikten sonra eşleştiği Bayern Münih ile oynadığı maçların spor gazetelerinin tirajı üzerine etkisi listelenmiştir.

Beşiktaş’ın tarihinde ilk kez Şampiyonlar Ligi gruplarından çıkma başarısı gösterdiği ve Alman temsilcisi Bayern Münih ile oynadığı 20 Şubat 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi “Bayern Misin Yemez Misin” manşetiyle verdiği haberde Bayern Münihli futbolcuların dayak yemiş bir fotoğrafını montajlayarak haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise “Bileğine Kuvvet” manşetiyle okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 43.714 artarak 154.094’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 8.624 artarak 102.952’ye yükselmiştir.

Beşiktaş’ın rakibine deplasmanda farklı mağlup olduğu maçın ardından 21 Şubat 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Donduk” manşetiyle haberleştirmiş ve bazı Beşiktaşlı futbolcuların üzgün fotoğraflarına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise “Olmasaydı Sonumuz Böyle” manşetiyle verdiği haberde maçın kırılma anı olan Beşiktaş’ın defans oyuncusu Vida’nın kırmızı kart gördüğü anın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 48.446 azalarak 105.648’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 7.181 azalarak 95.771’e düşmüştür.

Beşiktaş’ın rakibiyle rövanş maçına çıktığı 14 Mart 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi “Haydi Kartalım Şanın Yürüsün” manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise “Güzel Bir Veda İstiyoruz” manşetiyle haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 45.919 azalarak 106.747’ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 7.559 azalarak 99.537’ye düşmüştür.

Beşiktaş’ın rakibine yenildiği ve turnuvadan elendiği maçın ardından 15 Mart 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Bugüne Kadar Yaşattığınız Gurur İçin Teşekkürler” manşetiyle verdiği haberde futbolcular ve teknik direktörün fotoğrafına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise “Beşiktaşımız’a Obrigado Merci Danke Teşekkürler” manşetiyle verdiği haberde büyük bir Beşiktaş logosunu sayfasına taşımıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 1.899 artarak 108.646’ya yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.060 azalarak 97.477’ye düşmüştür.

Tablo 25: 2018-2019 Sezonunda Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi Grup Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
18.09.2018 Salı	Galatasaray-L.Moskova	134.109	44.434	84.972	8.631
19.09.2018 Çarşamba	Ertesi Gün	97.730	-36.378	83.286	-1.686
03.10.2018 Çarşamba	Porto-Galatasaray	86.819	-44.585	77.830	-7.021
04.10.2018 Perşembe	Ertesi Gün	84.506	-2.314	77.701	-129
24.10.2018 Çarşamba	Galatasaray-Schalke 04	86.402	-44.878	76.348	-5.221
25.10.2018 Perşembe	Ertesi Gün	82.900	-3.501	73.927	-2.421
06.11.2018 Salı	Schalke 04- Galatasaray	122.850	48.137	79.747	6.742
07.11.2018 Çarşamba	Ertesi Gün	76.169	-46.682	75.263	-4.484
28.11.2018 Çarşamba	L.Moskova-Galatasaray	74.925	-46.875	71.607	-5.939
29.11.2018 Perşembe	Ertesi Gün	70.970	-3.955	67.415	-4.192
11.12.2018 Salı	Galatasaray-Porto	121.990	47.877	76.991	5.388
12.12.2018 Çarşamba	Ertesi Gün	75.628	-46.362	70.933	-6.058

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 25'te 2018-2019 sezonunda Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi'nde oynadığı maçların spor gazetelerinin tirajında nasıl bir etkisi olduğu listelenmiştir.

Gruptaki ilk maçında evinde Lokomotiv Moskova'yı ağırladığı 18 Eylül 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi "Tren Gelir Hoş Gelir" manşetiyle verdiği haberinde trenin üstünde Galatasaraylı futbolcuların ve teknik direktörün olduğu bir görsele yer vermiştir. Gazete burada rakip takımın adına (lokomotif) gönderme yapmaktadır. Fanatik gazetesi ise "These Are The Champions" manşetiyle verdiği haberde Galatasaray'ın 1015, Fatih Terim'in ise 1827 gün sonra Şampiyonlar Ligi maçına çıkacağını haberleştirmiştir ve Şampiyonlar Ligi'nin resmi müziğini manşetinde kullanmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 44.434 artarak 134.109'a yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 8.631 artarak 84.972'ye yükselmiştir.

Galatasaray'ın gruptaki ilk maçını kazındığı maçın ardından 19 Eylül 2018 tarihli Fotomaç gazetesi "Rüya Gibi Bir Gece" manşetiyle verdiği haberde futbolcuların sevinç fotoğraflarına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise "Demirden Korksak Trene Binmezdik" manşetiyle verdiği haberde maç öncesi Fotomaç gazetesinin yaptığı gibi rakip takımın adına

gönderme yapmıştır ve trenin üstünde futbolcular ve teknik direktörün görseline yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 36.378 azalarak 97.730’a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 1.686 azalarak 83.286’ya düşmüştür.

Galatasaray’ın Porto deplasmanında gruptaki ikinci maçını oynadığı 3 Ekim 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi “Haydi Aslanım PORTOkalı Ye” manşetiyle verdiği haberde rakip takımın adı üzerinden kelime oyunu yapmaya çalışmıştır. Fanatik gazetesi ise “Haydi Bi Daha” manşetiyle haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 44.585 azalarak 86.819’a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 7.021 azalarak 77.830’a düşmüştür.

Galatasaray’ın rakibine mağlup olduğu maçın ardından 4 Ekim 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Yazık” manşetiyle verdiği haberde Galatasaraylı bir futbolcunun kaçan gol sonrası üzgün bir halinin fotoğrafını paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Yakan Top” manşetiyle verdiği haberde Galatasaray’ın net pozisyonları harcadığını yazmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 2.314 azalarak 84.506’ya düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 129 azalarak 77.701’e düşmüştür.

Galatasaray’ın Schalke 04 ile kendi sahasında oynadığı gruptaki üçüncü maçını 24 Ekim 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi “Haydi Aslanım” manşetiyle verdiği haberle okuyucularıyla paylaşmıştır, Fanatik gazetesi ise “İyi Avlar Aslanım” manşetiyle haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 44.878 azalarak 86.402’ye düşmüştü. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 5.221 azalarak 76.348’e düşmüştür.

Galatasaray’ın rakibiyle berabere kaldığı maçın ardından 25 Ekim 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Harika 1 Puan” manşetiyle haberleştirmiştir. Galatasaray kalecisi Muslera’nın bir hava topu mücadelesindeki fotoğrafını okuyucularıyla paylaşan gazete, bu oyuna bir puan almanın başarı olduğunu yazmıştır. Fanatik gazetesi ise “Elde Var 1” manşetiyle verdiği haberde Muslera’nın performansını övmüştür ve Fotomaç gazetesi gibi Muslera’nın yapmış olduğu bir kurtarışın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 3.501 azalarak 82.900’e düşmüştür, Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.421 azalarak 73.927’ye düşmüştür.

Galatasaray’ın Schalke 04 ile deplasmanda oynadığı gruptaki dördüncü maçını 6 Kasım 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi “Hücuuum!” manşetiyle haberleştirmiştir, Fanatik gazetesi ise “Aslan Arena’dan Böyle Çıkar” manşetiyle verdiği haberde yıllardır Almanya’da yaşayan Türk asıllı teknik adam İsmail Atalan’ın yorumlarına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin

tirajı bir önceki güne göre 48.137 artarak 122.850'ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 6.742 artarak 79.747'ye yükselmiştir.

Galatasaray'ın rakibine mağlup olduğu maçın ardından 7 Kasım 2018 tarihli Fotomaç gazetesi "İkram" manşetiyle verdiği haberde hatalı gol yiyen Muslera'nın fotoğrafına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise "Böyle Mi Olacaktı!" manşetiyle verdiği haberde sevinen Schalkelifutbolcular ile üzülen Galatasaraylı futbolcuların fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 46.682 azalarak 76.169'a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 4.484 azalarak 75.263'e düşmüştür.

Galatasaray'ın Lokomotiv Moskova ile deplasmanda oynadığı gruptaki beşinci maçını 28 Kasım 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi "Tek Yol Zafer" manşetiyle haberleştirmiştir. Fanatik gazetesi ise "Moskova'da Tek İhtimalli Maç" manşetiyle okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 46.875 azalarak 74.925'e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 5.939 azalarak 71.607'e düşmüştür.

Galatasaray'ın rakibine mağlup olduğu maçın ardından 29 Kasım 2018 tarihli Fotomaç gazetesi "Donduk" manşetiyle verdiği haberde -10 derecede, kötü bir futbolla rakibine mağlup olan Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi'nden elendiğini yazmıştır. Fanatik gazetesi ise "Bu Tabloya Bakmaya Yüzümüz Yok" manşetiyle verdiği haberde teknik direktör Fatih Terim'in bir fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 3.955 azalarak 70.970'e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 4.192 azalarak 67.415'e düşmüştür.

Galatasaray'ın kendi sahasında Porto ile oynadığı gruptaki altıncı ve son maçını 11 Aralık 2018 tarihinde Fotomaç gazetesi "Aslan UEFA Sever" manşetiyle haberleştirmiştir. Gazete burada Şampiyonlar Ligi'nde grupta üçüncü olması halinde bir alt organizasyon olan UEFA Avrupa Ligi'nde geçiş yapma ihtimaline gönderme yapmıştır. Fanatik gazetesi ise "Avrupa'da Yola Devam" manşetiyle benzer bir duruma vurgu yapmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 47.877 artarak 121.990'a yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 5.388 artarak 76.991'e yükselmiştir.

Galatasaray'ın kendi sahasında rakibine mağlup olduğu maçın ardından 12 Aralık 2018 tarihli Fotomaç gazetesi ise "Bekle Bizi Gardaş"manşetiyle yoluna UEFA Avrupa Ligi'nde devam edecek Galatasaray'ın finale çıkması halinde, UEFA Avrupa Ligi'nin final maçının Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de oynanacağına vurgu yapmıştır. Fanatik gazetesi ise "Schalke Danke" manşetiyle verdiği haberde, gruptaki diğer maçta Schalke'nin Lokomotiv Moskova'ya yenerek Galatasaray'ın UEFA Avrupa Ligi'ne gitmesine yardımcı olmasına vurgu yapmıştır.

Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 46.362 azalarak 75.628’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 6.058 azalarak 70.933’e düşmüştür.

5.1.4.4. Fenerbahçe Basketbol Takımının Euroleague Finaline Çıkmasının Tirajlara Etkisi

Tablo 26: Fenerbahçe Basketbol Takımının Euroleague Finaline Çıkmasının Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
15.05.2016 Pazar	Fenerbahçe-Cska Moskova	140.307	-4.230	131.176	7.669
16.05.2016 Pazartesi	Ertesi Gün	141.548	1.241	128.578	-2.598
21.05.2017 Pazar	Fenerbahçe-Olympiakos	131.954	-837	114.028	6.092
22.05.2017 Pazartesi	Ertesi Gün	123.559	-8.395	102.339	-11.689
20.05.2018 Pazar	Fenerbahçe- Real Madrid	132.617	15.818	115.638	18.318
21.05.2018 Pazartesi	Ertesi Gün	111.351	-21.265	85.966	-29.672

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 26’da Fenerbahçe Basketbol takımının Avrupa basketbolunun en büyük kulüp organizasyonu olan Euroleague’e 3 sene üst üste çıkmasının Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin tirajlarına olan etkisi listelenmiştir.

İlk defa bir Türk takımının finale çıkmaya hak kazandığı turnuvada, 15 Mayıs 2016 tarihli Fotomaç gazetesi, “Türk’ün Kupası Türk’e” manşetiyle verdiği haberde turnuvanın sponsoru olan Türk Hava Yolları’na gönderme yaparak okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise sürmanşetten “Uçur Bizi Fener” başlığıyla verdiği haberde Fenerbahçe’nin tarih yazmak için sahaya çıkacağını haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 4.230 azalarak 140.307’ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 7.669 artarak 131.176’ya yükselmiştir.

Fenerbahçe’nin finali kaybettiği maçın ardından, 16 Mayıs 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Helal Olsun Size” başlığıyla verdiği haberde, Fenerbahçe’nin hakem kurbanı olduğunu yazmıştır, Fanatik ise en altta küçük bir sütunda “Teşekkürler Fenerbahçe: 96-101” başlığını atmış ve ilk sayfada final maçıyla ilgili başka bir bilgi vermemiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 1.241 artarak 141.548’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise 2.598 azalarak 128.578’e düşmüştür.

21 Mayıs 2017 tarihli Fotomaç gazetesi sürmanşetten “Sirtaki Beklesin Şimdi Halay Zamanı” başlığıyla verdiği haberde maç hakkında bilgileri okuyucularıyla paylaşmıştır, Fanatik gazetesi ise “Bizim Olacaksın” manşetiyle verdiği haberde basketbolcuların ve koçun fotoğrafını kupanın etrafında birleştirerek okuyucularına sunmuştur. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 837 azalarak 131.954’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 6.092 artarak 114.028’e yükselmiştir.

Fenerbahçe’nin kazandığı ve Euroleague tarihinde ilk defa bir Türk takımının şampiyon olduğu maç sonrasında, 22 Mayıs 2017 tarihli Fotomaç gazetesi “Fener Destanı” manşetiyle verdiği haberde kupa seremonisinden fotoğraflara yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise tam sayfa “Tarih: 21 Mayıs 2017 Fenerbahçe Avrupa Şampiyonu” manşetiyle verdiği haberde, önde Fenerbahçe takımının koçu Obradović ve kulüp başkanı Aziz Yıldırım’ın fotoğraflarına, arka planda ise basketbolcuların kupayla çektirdikleri fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. Fenerbahçe’nin Olympiakos’u yenerek Türk basketbol tarihinde ilk defa Avrupa Şampiyonu olduğu günün ertesinde, 22 Mayıs 2017 tarihinde Fotomaç gazetesinin tirajı 8.395 azalarak 123.559’a düşmüştür. Aynı tarihte Fanatik gazetesinin tirajı ise 11.689 azalarak 102.339’a düşmüştür.

20 Mayıs 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Haydi Fenerbahçe Destan Senin İşin” manşetiyle verdiği haberde koç Obradović’in fotoğrafına ön planda yer vermiştir, Fanatik gazetesi ise “Haydi Fener Kupayı Getir Bize” manşetiyle verdiği haberde kupanın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fenerbahçe’nin 3. kez üst üste Euroleague finaline çıktığı 20 Mayıs 2018 tarihinde Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 15.818 artarak 132.617’ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 18.313 artarak 115.638’e yükselmiştir.

Fenerbahçe’nin finali kaybettiği turnuvanın sonrasında, 21 Mayıs 2018 tarihli Fotomaç gazetesi alt sütunda “Canın Sağolsun Fenerbahçe Doğuş” manşetiyle haberi okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Teşekkürler” manşetiyle verdiği haberde Fenerbahçe basketbol takımının toplu fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 21.265 azalarak 111.351’e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 29.672 azalarak 85.966’ya düşmüştür.

5.1.4.5. Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası Maçlarının Tirajlara Etkisi

Tablo 27: Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası Maçlarının Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Maç	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
12.06.2016 Pazar	Türkiye- Hırvatistan	135.227	128	116.429	-2.846
13.06.2016 Pazartesi	Ertesi Gün	118.807	-16.420	99.222	-17.207
17.06.2016 Cuma	Türkiye- İspanya	176.613	52.945	114.549	10.872
18.06.2016 Cumartesi	Ertesi Gün	129.494	-47.119	108.386	-6.163
21.06.2016 Salı	Türkiye - Çek Cumhuriyeti	160.516	43.037	111.446	10.003
22.06.2016 Çarşamba	Ertesi Gün	127.857	-32.659	108.301	-3.145

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 27’de Türk Milli Takımı’nın Avrupa Şampiyonası maçlarının spor gazetelerinin tirajında nasıl bir etkiye yol açtığı listelenmiştir.

Türkiye’nin gruptaki ilk maçında Hırvatistan ile oynayacağı maç günü, 12 Haziran 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Yenilmezler” manşetiyle verdiği haberde teknik direktör ve futbolcuları çizgi roman serisi olan Yenilmezler (Avengers) karakterlerine benzetmiştir. Fanatik gazetesi ise “Bugün Türkiye Kırmızı Beyaz Dyo” manşetiyle verdiği haberinde sponsor firmanın ay yıldızlı takıma başarılar dileğini okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 128 artarak 135.227’ye yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 2.846 azalarak 116.429’a düşmüştür.

Türkiye’nin Hırvatistan’a kaybettiği maçın ardından 13 Haziran 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “Yıkılmadık Ders Aldık” manşetiyle verdiği haberinde Teknik Direktör Fatih Terim’in büyük boy bir fotoğrafına yer vermiştir, Fanatik gazetesi ise “Çılgın Türkler Hesap Sever” manşetiyle verdiği haberde maç içerisinde bir hava topu mücadelesinin fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 16.420 azalarak 118.807’ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 17.207 azalarak 99.222’ye düşmüştür.

Türkiye’nin gruptaki ikinci maçında İspanya ile karşılaşacağı 17 Haziran 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “İftarda Boğa Kavurma Var” manşetiyle verdiği haberde bir et yemeğinin fotoğrafına okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Sesimiz Kısılana Nefesimiz Kesilene Kadar Milli Takımımızın Yanında” manşetiyle takım kenetlenmesine vurgu yapmış,

futbolcular ve teknik adamın fotoğraflarına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 52.945 artarak 176.613'e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 10.872 artarak 114.549'a yükselmiştir.

Türkiye'nin İspanya'ya kaybettiği maçın ardından 18 Haziran 2016 tarihli Fotomaç gazetesi "Biz Bitti Demeden Bitiyor" bitiyor manşetiyle verdiği haberde İspanya'nın attığı golün fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise "Look At The Tabela" manşetiyle verdiği haberde Fatih Terim'in İngilizcesiyle ironi yapmış ve teknik direktörün çaresiz fotoğrafına yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 47.119 azalarak 129.494'e düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 6.163 azalarak 108.386'ya düşmüştür.

Türkiye'nin gruptaki son maçında Çek Cumhuriyeti ile karşılaşacağı 21 Haziran 2016 tarihinde Fotomaç gazetesi "Gerçek Gücünüzü Gösterin" manşetiyle verdiği haberde futbolcuların kenetlendiği bir fotoğrafa yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise milli takıma ithafen yazılmış uzun bir yazıyı "İmza; Türk Halkı!" manşetiyle okuyucularına sunmuş ve milli takım formasının fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 43.037 artarak 160.516'ya yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 10.003 artarak 111.446'ya yükselmiştir.

Türkiye'nin kazandığı ve gruptan çıkma şansının devam ettiği maçın sonrasında 22 Haziran 2016 tarihli Fotomaç gazetesi "Türk Destanı" manşetiyle verdiği haberde gol sevinci yaşayan futbolcuların fotoğrafına ve ay yıldızlı bayraklarla tribünleri dolduran seyircilerin fotoğraflarına yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise "Çılgın Türkler Döndü" manşetiyle verdiği haberde Türkiye'nin attığı golün fotoğrafına ve golü atan Burak Yılmaz'ın sevincine yer vermiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı 32.659 azalarak 127.857'ye düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise 3.145 azalarak 108.301'e düşmüştür.

5.1.4.6. Farklı Konu Başlıklarına Ait Sansasyonel Haberlerin Tirajlara Etkisi

Tablo 28: Farklı Konu Başlıklarına Ait Sansasyonel Haberlerin Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Haber	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
18.03.2016 Cuma	Fenerbahçe-Braga	235.980	105.818	141.342	29.951
15.02.2018 Perşembe	Robinho	-----	-----	94.353	-388
20.04.2018 Cuma	Şenol Güneş	182.583	75.861	109.712	19.642
04.06.2018 Pazartesi	Ali Koç	108.340	-8.098	89.666	-10.620
29.10.2018 Pazartesi	Phillip Cocu	-----	-----	77.955	-10.439
03.11.2018 Cumartesi	Galatasaray- Fenerbahçe	88.358	-57.835	88.265	-3.008
10.12.2018 Pazartesi	Damien Comolli	74.113	-9.105	-----	-----

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 28’de farklı konu başlıklarına ait haberlerin spor gazetelerinin tirajında nasıl bir etkiye sahip olduğu listelenmiştir.

Fenerbahçe’nin UEFA Avrupa Ligi Son 16 turunda Braga ile oynadığı maç sonrasında 18 Mart 2016 tarihli Fotomaç gazetesi “İblis” manşetiyle verdiği haberde, bir korku filmi karakteri olan Chucky’nin görseli ile hakemin görseli birleştirilmiş ve elinde kanlı bir bıçak olan hakem ile yerde yatan Fenerbahçeli bir futbolcunun görseline yer vermiştir. Fanatik gazetesi ise “Bebek Yüzlü Katil” manşetiyle verdiği haberde hakemin maçı katlettiğini yazmıştır. Gazete, hakemin Fenerbahçeli futbolcuya kırmızı kart verdiği anın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 105.818 artarak 235.980’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 29.951 artarak 141.342’ye yükselmiştir.

15 Şubat 2018 tarihli Fanatik gazetesi “İşte Sivaslı Robinho” manşetiyle verdiği haberde, Sivasspor’un dünyaca ünlü futbolcusu Robinho’nun elinde saz ile olan bir fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Aynı tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 388 azalarak 94.353’e düşmüştür.

19 Nisan 2018 tarihinde Fenerbahçe ile Beşiktaş Türkiye Kupası maçında karşılaşmış ve maç esnasında tribünden atılan bir madde Beşiktaş Teknik Direktörü Şenol Güneş’in kafasının yarılmasına ve hastaneye götürülmesine sebep olmuştur. 20 Nisan 2018 tarihli

Fotomaç gazetesi “Kirli Oyun” manşetiyle verdiği haberde Şenol Güneş’in kafasına dikiş atılmış ve pansuman yapılmış halinin fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Futbolumuz Acil Serviste” manşetiyle verdiği haberde Şenol Güneş’in sedyeyle hastaneye götürüldüğü anın fotoğrafını haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 75.861 artarak 182.583’e yükselmiştir. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 19.642 artarak 109.712’ye yükselmiştir.

Fenerbahçe’de başkanlık yarışını Ali Koç kazanmış ve kulübün 20 yıllık başkanı Aziz Yıldırım karşısında ezici bir üstünlük sağlamıştır. 4 Haziran 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Koç Dönemi” manşetiyle verdiği haberde Ali Koç’un başkan seçildikten sonra tribünlerden kendisini destekleyenlere selam verirken çekilmiş bir fotoğrafı okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesi ise “Yeni Başkan Ali Koç” manşetiyle çıkmıştır ve tam sayfa siyah beyaz bir fotoğrafta sadece Ali Koç’un renkli bir şekilde basılmış olması dikkat çekicidir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 8.098 azalarak 108.340’a düşmüştür. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 10.620 azalara 89.666’ya düşmüştür.

Fenerbahçe’nin kendi sahasında Ankaragücü’ne kaybettiği maçın ardından teknik direktör Phillip Cocu’nun görevine son verilmiştir. 29 Ekim 2018 tarihli Fanatik gazetesi “Fenerbahçe’de Yeni Dönemin İlk Hocası Cocu 4 Ayda Aramızdan Ayrıldı 27.06.2018-28.10.2018” manşetiyle verdiği haberde Phillip Cocu’nun siyah beyaz bir fotoğrafını paylaşmış, haberi adeta bir cenaze ilanı gibi vermiştir. Aynı tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 10.439 azalarak 77.955’e düşmüştür.

Galatasaray ile Fenerbahçe’nin karşılaştığı maçın bitiş düdüğünün çalmasının ardından futbolcular kavga etmeye başlamıştır, durumu sakinleştirmesi gereken kişilerin de tam aksine ortamı gelecek hareketler içerisinde bulunması futbol sahalarında görmek istemediğimiz bir ortamın oluşmasına sebebiyet vermiştir. Maçın ardından 3 Kasım 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “Yumruk Yumruğa” manşetiyle verdiği haberde paylaştığı 7 fotoğrafta kavgada kimin kime ne şekilde saldırdığını haberleştirmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 57.835 azalarak 88.358’e düşmüştür.

Fanatik gazetesi ise “Kafa Kafaya” manşetiyle verdiği haberde olayların büyümesine sebep olan Fenerbahçeli Soldado ile Galatasaraylı Belhandanın birbirlerine kafa tokuşturdukları anın fotoğrafını okuyucularıyla paylaşmıştır. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 3.008 azalarak 88.265’e düşmüştür.

Fenerbahçe'nin ligde kötü sonuçlar alması ve lig sıralamasında 18 takımlı ligde 16. sıraya düşmesi teknik direktör ve futbolcular dışında Fenerbahçe Sportif Direktörü Damien Comolli'nin de eleştirilmesine sebep olmuştur. 10 Aralık 2018 tarihli Fotomaç gazetesi “GOMolli” manşetiyle verdiği haberde Comolli'nin adıyla kelime oyunu yaparken gitmesi gerektiği mesajını vermiştir. Comolli'nin kafasının büyük, vücudunun küçük olduğu bir montajlamanın yapıldığı haberde, boynundaki akreditasyon kartı yerine de puan tablosu yerleştirilmiştir. Aynı tarihli Fotomaç gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 9.105 azalarak 74.113'e düşmüştür.

5.1.4.7. İddaa Ekinin Tirajlara Etkisi

Tablo 29: İddaa Ekinin 2015 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
03.04.2015 Cuma	245.976	105.470	170.170	57.416
07.04.2015 Salı	188.267	41.159	138.623	10.355
10.04.2015 Cuma	234.024	97.853	164.734	52.141
14.04.2015 Salı	195.428	57.325	143.835	28.566
17.04.2015 Cuma	245.566	107.451	173.360	56.558
21.04.2015 Salı	199.837	52.798	150.937	26.398
24.04.2015 Cuma	240.213	96.713	169.107	51.859
28.04.2015 Salı	195.442	50.562	145.145	25.777
04.08.2015 Salı	200.172	41.048	155.196	21.630
07.08.2015 Cuma	214.515	51.765	154.754	18.302
11.08.2015 Salı	200.904	42.692	145.197	18.638
14.08.2015 Cuma	242.254	85.092	173.120	45.276
18.08.2015 Salı	204.334	41.139	152.941	13.467
21.08.2015 Cuma	248.796	90.304	173.840	40.120
25.08.2015 Salı	201.631	44.970	144.149	17.934
28.08.2015 Cuma	247.647	93.626	179.375	49.167
01.12.2015 Salı	193.807	64.031	131.066	23.765
04.12.2015 Cuma	229.824	102.469	144.824	39.048
08.12.2015 Salı	199.336	67.310	135.226	26.299
11.12.2015 Cuma	231.256	97.857	141.815	31.995

15.12.2015 Salı	194.539	64.269	136.140	24.881
18.12.2015 Cuma	230.508	104.006	144.175	37.950
22.12.2015 Salı	184.564	54.487	127.100	13.874
25.12.2015 Cuma	212.221	83.364	143.890	36.670
29.12.2015 Salı	179.127	42.403	121.533	5.080

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 29’da salı ve cuma günleri spor gazeteleriyle birlikte verilen İddaa ekinin spor gazetelerinin tirajı üzerine etkisi listelenmiştir.

2015 yılının Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında, iddaa ekinin dağıtıldığı gün, spor gazetelerinin tirajlarında bir önceki güne göre kesin olarak artış gözlemlenmektedir.

Tablo 30: İddaa Ekinin 2016 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatık	Değişim
01.04.2016 Cuma	230.089	106.770	138.406	34.180
05.04.2016 Salı	188.967	63.119	123.553	16.408
08.04.2016 Cuma	231.308	105.161	138.325	33.449
12.04.2016 Salı	198.331	71.165	134.150	27.023
15.04.2016 Cuma	231.311	99.525	139.232	28.490
19.04.2016 Salı	191.126	64.107	121.684	15.072
22.04.2016 Cuma	233.110	102.056	140.394	35.014
26.04.2016 Salı	186.159	48.183	121.394	540
29.04.2016 Cuma	231.906	105.663	139.743	31.404
02.08.2016 Salı	165.126	43.516	120.314	15.107
05.08.2016 Cuma	175.905	53.521	124.973	15.843
09.08.2016 Salı	163.616	45.416	120.083	17.852
12.08.2016 Cuma	186.929	66.242	130.891	21.554
16.08.2016 Salı	171.437	51.044	123.306	16.021
19.08.2016 Cuma	215.408	84.204	143.919	29.893
23.08.2016 Salı	171.889	47.676	127.101	13.149
26.08.2016 Cuma	212.993	85.757	142.904	31.551
30.08.2016 Salı	166.329	41.592	125.235	9.853

02.12.2016 Cuma	214.749	101.901	118.983	28.651
06.12.2016 Salı	189.448	72.401	109.171	16.110
09.12.2016 Cuma	220.808	101.226	123.654	29.908
13.12.2016 Salı	172.778	57.849	103.153	9.041
16.12.2016 Cuma	213.532	101.886	116.342	-9.573
20.12.2016 Salı	174.699	63.661	103.290	12.318
23.12.2016 Cuma	196.046	83.891	112.573	24.843
27.12.2016 Salı	155.392	37.924	99.867	5.987
30.12.2016 Cuma	176.980	66.300	103.590	16.688

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 30’da salı ve cuma günü dağıtılan İddaa ekinin 2016 yılında Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında spor gazetelerinin tirajına etkisi listelenmiştir.

2016 yılında seçili tarihlerde sadece 1 gün, 16 Aralık 2016 tarihli Fanatik gazetesinin tirajının bir önceki güne göre 9.573 düştüğü görülmüştür. Bunun sebebi ise, gazetenin 15 Aralık 2016 Perşembe günü yaptığı yardım kampanyasıdır.

Fanatik Gazetesi, 15 Aralık 2016 Perşembe günü elde edilen tüm satış gelirini, 10 Aralık’taki hain terör saldırısında yaşamını yitiren şehit polislerimizin aileleri adına, “Türk Polis Teşkilatını Güçlendirme Vakfı’na” bağışladı.³³⁹

Bu kampanya toplumda ilgiyle karşılanmış ve aynı tarihli Fanatik gazetesinin tirajı bir önceki güne göre 35.634 artarak 125.915’e yükselmiştir. Dolayısıyla 16 Aralık 2016 tarihinde Fanatik gazetesinin tirajındaki düşüş bu durumla ilişkilendirilebilmektedir.

³³⁹ <https://www.fanatik.com.tr/fanatik-gazetesi-satis-gelirini-polis-vakfi-na-bagisladi-1268065> (Erişim Tarihi 9 Mayıs 2018)

Tablo 31: İddaa Ekinin 2017 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatık	Değişim
04.04.2017 Salı	181.240	59.484	107.987	6.232
07.04.2017 Cuma	213.954	98.772	118.000	22.375
11.04.2017 Salı	178.463	60.102	108.180	10.213
14.04.2017 Cuma	200.318	84.121	117.835	23.949
18.04.2017 Salı	177.202	58.465	101.806	9.622
21.04.2017 Cuma	207.104	90.602	119.417	24.903
25.04.2017 Salı	178.789	55.333	106.090	6.083
28.04.2017 Cuma	206.628	92.094	115.281	22.037
01.08.2017 Salı	172.638	47.890	104.012	8.510
04.08.2017 Cuma	186.261	57.184	110.570	12.301
08.08.2017 Salı	176.525	54.384	103.193	8.824
11.08.2017 Cuma	215.465	89.454	118.750	21.385
15.08.2017 Salı	179.171	48.596	116.480	14.871
18.08.2017 Cuma	198.492	71.489	118.578	20.412
22.08.2017 Salı	166.887	39.826	109.904	8.407
25.08.2017 Cuma	195.817	69.446	120.921	23.953
29.08.2017 Salı	159.780	35.048	109.172	8.330
01.12.2017 Cuma	182.751	76.991	104.208	19.663
05.12.2017 Salı	153.780	40.569	97.383	8.671
08.12.2017 Cuma	182.963	68.256	106.278	14.454
12.12.2017 Salı	148.144	38.469	95.618	9.821
15.12.2017 Cuma	182.520	76.603	105.283	21.373
19.12.2017 Salı	151.343	38.866	98.584	8.349
22.12.2017 Cuma	184.113	76.558	106.003	20.422
26.12.2017 Salı	140.058	28.139	95.878	6.388
29.12.2017 Cuma	161.886	53.608	99.925	13.156

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 31’de salı ve cuma günü dağıtılan İddaa ekinin 2017 yılında Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında spor gazetelerinin tirajına etkisi listelenmiştir.

2017 yılında seçilmiş aylarda yapılan incelemeler sonucunda gazetelerinin tirajının bir önceki güne göre kesin olarak artış sağladığı görülmüştür.

Tablo 32: İddaa Ekinin 2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Etkisi

Tarih	Fotomaç	Değişim	Fanatik	Değişim
03.04.2018 Salı	151.122	38.078	107.419	7.041
06.04.2018 Cuma	179.000	71.018	110.906	14.188
10.04.2018 Salı	148.379	37.381	105.119	7.720
13.04.2018 Cuma	180.034	73.759	104.777	13.789
17.04.2018 Salı	148.745	33.105	98.648	4.372
20.04.2018 Cuma	182.583	75.861	109.712	19.642
24.04.2018 Salı	149.411	34.316	98.672	1.268
27.04.2018 Cuma	177.582	71.491	106.433	17.339
03.08.2018 Cuma	133.741	42.136	91.042	13.472
07.08.2018 Salı	128.363	40.504	86.443	11.581
10.08.2018 Cuma	148.459	57.123	96.287	15.773
14.08.2018 Salı	133.465	42.354	88.393	10.636
17.08.2018 Cuma	154.281	61.340	98.318	16.649
21.08.2018 Salı	112.349	15.049	59.320	-29.004
24.08.2018 Cuma	151.925	58.313	101.104	18.294
28.08.2018 Salı	132.519	40.122	87.951	8.564
31.08.2018 Cuma	159.439	62.047	97.674	14.286
04.12.2018 Salı	114.244	37.878	76.790	2.598
07.12.2018 Cuma	144.509	73.771	84.602	16.512
11.12.2018 Salı	121.990	47.877	76.991	5.388
14.12.2018 Cuma	142.816	69.943	83.599	14.533
18.12.2018 Salı	115.681	41.027	76.509	5.313
21.12.2018 Cuma	144.862	72.090	84.092	14.838
25.12.2018 Salı	110.745	33.274	74.439	1.867
28.12.2018 Cuma	121.728	46.400	81.972	10.591

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 32’de Salı ve Cuma günü dağıtılan İddaa ekinin 2018 yılında Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında spor gazetelerinin tirajına etkisi listelenmiştir.

2018 yılında seçilmiş aylarda yapılan incelemeler sonucunda gazetelerinin tirajının bir önceki güne göre çok büyük oranda artış gösterdiği görülmüştür. Bir önceki güne göre artış göstermeyen tek gün, 21 Ağustos 2018 Salı gününe ait Fanatik gazetesinin tirajıdır. Kurban bayramının ilk gününe gelen bu tarihte Fotomaç gazetesi dışında Türkiye’deki diğer bütün ulusal gazetelerin tirajının bir önceki güne göre düştüğü gözlemlenmiştir.

Tablo 33: Salı Günü Dağıtılan İddaa Ekinin, 2015-2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Ortalama Etkisi

Yıl	Fotomaç Ortalama Artış	Fanatik Ortalama Artış
2015	51.091	19.743
2016	54.434	13.421
2017	46.551	8.793
2018	36.747	3.112

Kaynak:www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 33’de 2015-2018 yılları arasında, Salı günü dağıtılan iddaa ekinin, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında, spor gazetelerinin tirajlarına ortalama etkisi listelenmiştir.

2015 yılında, belirtilen aylarda, Salı günü dağıtılan iddaa eki Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 51.091 arttırmıştır. Fanatik gazetesinin tirajını ise bir önceki güne göre 19.743 arttırmıştır.

2016 yılında, belirtilen aylarda, Salı günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 54.434 arttırmıştır, Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 13.421 arttırmıştır. 2015 yılına göre, Fotomaç’ın gazetesinin ortalama tirajı % 6.5 artarken, Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 32 düşmüştür.

2017 yılında, belirtilen aylarda, Salı günü dağıtılan iddaa eki Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 46.551 arttırmıştır, Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 8.793 arttırmıştır. 2016 yılına göre, Fotomaç’ın gazetesinin ortalama tirajı % 14.5 oranında azalmıştır, Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 34.5 oranında azalmıştır.

2018 yılında, belirtilen aylarda, Salı günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 36.747 arttırmıştır. Fanatik gazetesinin tirajı ise bir önceki güne göre 3.112 arttırmıştır. 2017 yılına göre, Fotomaç gazetesinin ortalama tirajı % 21 oranında düşmüştür, Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 65 düşmüştür.

Tablo 34: Cuma Günü Dağıtılan İddaa Ekinin, 2015-2018 Yılı Nisan, Ağustos ve Aralık Aylarında Spor Gazetelerinin Tirajına Ortalama Etkisi

Yıl	Fotomaç Ortalama Artış	Fanatik Ortalama Artış
2015	92.997	43.041
2016	90.293	25.135
2017	77.321	20.029
2018	64.253	15.377

Kaynak: www.gazetetirajlari.com (Erişim Tarihi 26.04.2019)

Tablo 34'te 2015-2018 yılları arasında, Cuma günü dağıtılan iddaa ekinin, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında, spor gazetelerinin tirajlarına ortalama etkisi listelenmiştir.

2015 yılında, belirtilen aylarda, Cuma günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ise ortalama olarak bir önceki güne göre 92.997 arttırmıştır. Fanatik gazetesinin tirajını ise 43.041 arttırmıştır.

2016 yılında, belirtilen aylarda, Cuma günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 90.293 arttırmıştır. Fanatik gazetesinin tirajını ise bir önceki güne 25.135 arttırmıştır. 2015 yılına göre, Fotomaç gazetesinin ortalama tirajı % 3 düşmüştür, Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 42 düşmüştür.

2017 yılında, belirtilen aylarda, Cuma günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 77.321 arttırmıştır, Fanatik gazetesinin tirajını ise bir önceki güne 20.029 arttırmıştır. 2016 yılına göre, Fotomaç gazetesinin ortalama tirajı % 15 düşmüştür, Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 20 düşmüştür.

2018 yılında, belirtilen aylarda, Cuma günü dağıtılan iddaa eki, Fotomaç gazetesinin tirajını ortalama olarak bir önceki güne göre 64.253 arttırmıştır. Fanatik gazetesinin tirajını ise bir önceki güne 15.377 arttırmıştır. 2017 yılına göre, Fotomaç gazetesinin ortalama tirajı % 17 düşmüştür. Fanatik gazetesinin ortalama tirajı ise % 23 düşmüştür.

5.1.5. Değerlendirme

Robin Van Persie, Mario Gomez, Pepe ve Bafetimbi Gomis gibi kariyerli oyuncuların transfer haberleri spor gazetelerinde beklenen etkiyi yaratamamış ve gazetelerin tirajında düzenli bir artışa neden olamamıştır. Artış olan günlerin genellikle iddaa ekinin dağıtıldığı Salı ve Cuma günlerinde olması, aslında tirajın kaynağının transfer haberleri değil, iddaa eki olduğunu ortaya koymuştur.

Son dört yılda, şampiyonluk kutlamalarıyla ilgili haberlerin spor gazetelerinin tirajına etkisine baktığımızda, karşımıza pozitif bir tablo çıkmaktadır. Özellikle gazete tirajlarının

düştüğü Pazar ve Pazartesi günkü gazetelerde tirajların artması, böyle bir yargının ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir.

Şampiyonlar Ligi maçlarında, sezonları kendi başına değerlendirecek olursak, 2016-2017 sezonunda Beşiktaş'ın Napoli'yi deplasmanda yendiği mücadele şampiyonlar liginde haftanın en sürpriz sonucu olarak kabul edilmiş ve o maçın ardından spor gazetelerinin tirajında bir önceki güne göre % 10'luk bir artış görülmüştür. Aynı sezonda Beşiktaş'ın 3 farkla geriye düştüğü maçta Benfica ile 3-3 berabere kalması da benzer şekilde haftanın sürprizi olarak kabul görmüş ve bu durum spor gazetelerinin tirajında bir önceki güne göre Fotomaç gazetesinde % 5, Fanatik gazetesinde % 7.5 oranında artış görülmüştür.

Diğer mücadelelerde ise spor gazetelerinin tirajının bir önceki güne göre düştüğü görülmüştür. Gruptaki 6 maçında 1 galibiyet, 4 beraberlik ve 1 yenilgi alan Beşiktaş'ın tablosunda en yüksek tiraj artışının Beşiktaş'ın kazandığı Napoli maçında olduğu düşünülecek olursa spor gazetesinin tirajının artmasında kulüplerin Avrupa Kupasındaki maçlarında başarılı sonuçlar almasının bir etkisi var mıdır düşüncesinin ortaya atılmasına sebep olmuştur.

Beşiktaş'ın 6 maçta 4 galibiyet 2 beraberlik aldığı ve gruptan namağlup bir şekilde çıktığı 2017-2018 sezonunda kazandığı 4 maçın 2'sinde spor gazetelerinin tirajının arttığı diğer 2 maçta ise azaldığı, berabere kaldığı 2 maçın 1'inde tirajın arttığı diğerinde ise azaldığı görülmüştür. Dolayısıyla bir önceki sezondan hareketle oluşabilecek bir yargıya varmanın güçlüğü ortaya çıkmış ve kulüplerin aldığı başarılı sonuçların her zaman spor gazetelerinin tirajı üzerine pozitif bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Beşiktaş'ın gruptan çıktıktan sonra oynadığı Bayern Münih mücadelelerinde de benzer bir durum ortaya çıkmış, Beşiktaş'ın iki maçı da kaybettiği maçlardan birinde tiraj düşerken, diğerinde artmıştır.

2018-2019 sezonunda Galatasaray'ın Şampiyonlar Ligi'nde oynadığı maçların tamamında spor gazetelerinin tirajının bir önceki güne göre düştüğü görülmüştür. Galatasaray'ın 1 galibiyet 1 beraberlik ve 4 mağlubiyet aldığı grupta, alınan sonuçların spor gazetelerinin tirajında bir değişikliğe yol açmadığı görülmüştür.

Türkiye'yi Avrupa'da başarıyla temsil eden Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın Eurolague finalini oynadığı dönemlerin tirajları incelendiğinde de anlamlı bir sonucun ortaya çıkmadığı görülmüştür. Fenerbahçe'nin turnuvada şampiyon olduğu gün gazetelerin tirajının düşmesi, kaybettiği final sonrası tirajların artması, maçların sonuçlarıyla gazete tirajları arasında bir bağ kurulamayacağının ispatıdır.

Farklı konu başlıklarına ait sansasyonel haberlerin spor gazetelerinin tirajına olan etkisi incelendiğinde, 18 Mart 2016 Cuma günü oynanan Fenerbahçe-Braga mücadelesi sonrası Fotomaç gazetesi tarafından atılan “İblis” ve Fanatik gazetesinin “Bebek Yüzlü Katil” başlıklarının Fotomaç gazetesinin tirajında 105.818 ve Fanatik gazetesinin tirajında 29.951’lik bir artışa sebep olduğu ve bu tirajın 2016 yılında Cuma günleri dağıtılan iddaa ekinin ortalaması olan Fotomaç gazetesi için 90.293 ve Fanatik gazetesi için 25.135’ten yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla nefret söylemi içeren bu başlıkların spor gazetelerinin tirajında olumlu bir artışa neden olduğu görülmüş ve bu durum spor gazeteciliğinde nefret söyleminin prim yapmasına sebebiyet vermiştir.

20 Nisan 2018 Cuma günü gazetelerde yer alan Şenol Güneş’in kafasının yarıldığı ve hastaneye götürüldüğü fotoğraflar, Fotomaç gazetesinin tirajının bir önceki güne göre 75.861 artmasına, Fanatik gazetesinin tirajının ise bir önceki güne göre 19.642 artmasına sebep olmuştur. 2018 yılında Nisan ayında Cuma günleri spor gazetelerinin ortalama tirajı ise Fotomaç gazetesi için 73.032 ve Fanatik gazetesi için 16.239’dur.

Söz konusu haberin yapıldığı gün spor gazetelerinin tirajının genel ortalamasının üzerinde olması kavga, kaos gibi haberlerin okuyucuların ilgisini çektiğinin ve spor gazetelerinin tirajında artışa sebep olduğu iddiasını doğrumuştur. Fakat 3 Kasım 2018 tarihinde yapılan ve oynanan mücadeleden çok maç sonrası çıkan kavganın konuşulduğu Galatasaray-Fenerbahçe müsabakası sonrası spor gazetelerinin tirajının düşmesi bu iddianın her zaman geçerli olamayacağını ortaya koymuştur.

Sivasspor’un dünyaca ünlü yıldızı Robinho’nun röportajı, Ali Koç’un başkan seçilmesi, Phillip Cocu’nun gönderilmesi, Comolli’nin istifaya zorlanması gibi sansasyonel haberlerin spor gazetelerinin tirajında olumlu bir etkiye sebep olmaması, spor gazetelerinin ürettikleri haber içeriklerinin okuyucuların ilgisini eskisi kadar çekemediği sonucunu doğurmaktadır.

İddaa ekinin dağıtıldığı Salı ve Cuma günleri gazetelerin tirajında oluşan artış, spor gazetelerinin temel misyonunun değiştiğini, spor gazetelerinin artık iddaa gazeteleri olduğunu göstermektedir.

6. SONUÇ

Transfer haberlerinin, spor gazetelerinin tirajı üzerine anlamlı bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir. Muazzam kariyerlere sahip oyuncular transfer edilmiş olmasına rağmen, transfer süreçleri ya da imza törenlerinden özel fotoğraflar, spor gazetelerinin beklediği tiraj artışını karşılayamamıştır.

Şampiyonluk haberlerinin, spor gazetelerinin tirajı üzerine olumlu bir etkisi olduğu gözlemlenmiştir. Son dört yılda şampiyon olan takımların şampiyonluk kutlamaları ya da kupa seremonisinden fotoğrafların yer aldığı haberlerin, spor gazetelerinin tirajını arttırdığı görülmüştür. Bu durumun oluşmasında, şampiyonluk sevincini yaşayan taraftarların o gün için spor gazetelerini satın aldığı düşünülmektedir.

Şampiyonlar ligi maçlarının, spor gazetelerinin tirajı üzerine etkisi incelendiğinde, sansasyonel haberlerin ya da sonuçların, gazete tirajlarındaki etkisinin sınırlı olduğu gözlemlenmiştir.

Sportif başarının spor gazetelerinin tirajına etkisi var mıdır sorusu kapsamında incelenen, Fenerbahçe Basketbol Takımı'nın Avrupa'nın en büyük kulüp organizasyonu olan Euroleague'te 3 sene üst üste finale çıkması örneğinde, Fenerbahçe'nin kaybettiği final maçı sonrası tirajının arttığı, kazandığı ve şampiyon olduğu maç sonrası tirajının düştüğü ve tekrar finale çıktığı ve kaybettiği maç sonrası tirajının düştüğü görülmüştür. Dolayısıyla bu örnek üzerinden sportif başarının spor gazetelerinin tirajı üzerine olumlu bir etkisinin görülmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türk Milli Takımı'nın Avrupa Futbol Şampiyonası'nda oynadığı maçların spor gazetelerinin tirajına etkisi incelendiğinde, milli takımın grupta oynadığı tüm maçlar sonrasında spor gazetelerinin tirajının düştüğü görülmüştür. Dolayısıyla milli maçların spor gazetelerinin tirajı üzerine olumlu bir etkisinin olmadığı gözlemlenmiştir.

Spor gazeteleriyle birlikte Salı ve Cuma günleri dağıtılan iddaa ekinin spor gazetelerinin tirajı üzerinde son derece olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür. İddaa eki günümüzde spor gazetelerinin en temel tiraj kaynağı haline gelmiştir. Araştırmaya konu olan, 2015-2018 yılları arasında, Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında iddaa ekinin dağıtıldığı toplam 102 günde Fotomaç gazetesinin tirajının bir önceki günkü tirajdan fazla olma ihtimali % 100, Fanatik gazetesinin tirajının bir önceki günkü tirajdan fazla olma ihtimali ise % 98 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, günümüzde spor gazeteleri için haberin içeriğinden ziyade, iddaa ekinin varlığı daha kıymetli hale gelmiştir.

Sonuç olarak, bu araştırma sonucunda sansasyonel haberlerin spor gazetelerinin tirajında sınırlı bir etkiye sahip olduğu, ancak İddaa ekinin spor gazetelerinin tirajını arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Haber başlıklarının ilgi çekici olmasının gazetenin tirajında düşünüldüğü gibi güçlü bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Geçmişte sınırlı sayıda kitle iletişim araçlarının olması gazeteye olan bağımlılığı arttırıyordu. Hız, anilik konusunda gazetelere göre daha avantajlı olan televizyonun geniş kitlelerce kullanılmaya başlamasıyla, gazete sadece habere daha detaylı bir şekilde ulaşmak için alınmaya başlanmıştır. Yeni medya ile kitleden ziyade bireyin öne çıkması, kitle alışkanlıklarının yerini bireyin alışkanlıklarının alması, dolayısıyla internetin gelişmesiyle birlikte haberin aniliği ilkesinden hareketle, spor müsabakalarının sonuçlarına ya da önemli haberlere çok hızlı bir şekilde ulaşılması, spor gazetelerine olan bağımlılığın azalmasına sebep olmuştur.

Tirajlardaki artışın İddaa odaklı olması spor gazetelerinin yönetim anlayışını da değiştirmiş, artık haber atlatma, sansasyonel haberle okurun ilgisini çekme düşüncesinin yerini daha detaylı hazırlanmış iddaa ekleri almıştır. Eskiden gazetenin tirajını arttırmak için spor yazarı transferi yapan spor gazeteleri artık iddaa uzmanlarını transfer etme mücadelesi içine girmiştir.

Günümüzde spor gazetelerinin tirajları kademeli olarak düşmektedir. Nisan ayının ilk Cuma günü baz alınarak yapılan karşılaştırmada 3 Nisan 2015 Cuma gününe ait Fotomaç gazetesinin tirajı 245.976, 1 Nisan 2016 Cuma gününe ait Fotomaç gazetesinin tirajı 230.089, 7 Nisan 2017 Cuma gününe ait Fotomaç gazetesinin tirajı 213.954, 6 Nisan 2018 Cuma gününe ait Fotomaç gazetesinin tirajı 179.000 ve 5 Nisan 2019 Cuma gününe ait Fotomaç gazetesinin tirajı 128.405'tir. Aynı tarihlerdeki Fanatik gazetesinin tirajı ise sırasıyla 170.170, 138.406, 118.00, 110.906 ve 84.662'dir.

4 yıl içerisinde Fotomaç gazetesinin tirajındaki düşüş % 48, Fanatik gazetesinin ise % 51'dir. Bu dramatik düşüş, spor gazeteleri için durumun hiç de iç açıcı olmadığını göstermektedir.

Kulüplerin ya da spor organizatörlerinin resmi hesaplarıyla sosyal medyadan yapmış olduğu paylaşımlar, okur ya da takipçilerin gazetelere olan bağımlılığı azaltmıştır.

Sosyal medya kullanımının artması ve giderek yaygınlaşmasıyla birlikte spor muhabirleri, şahsi Twitter hesaplarından gündeme dair önemli haberleri ya da transfer dönemiyle ilgili süreçleri, Twitter'da zincir (flood) yaparak, uzun tivitler halinde takipçileriyle

paylaşmaktadır. Bu durum, teknolojik gelişmelere, spor gazetelerinin ya da muhabirlerinin gösterdiği reaksiyon olarak görülmektedir.

Günümüzde elinde cep telefonu olan herhangi biri, çektiği videoyu kısa bir bilgi notuyla tivit olarak takipçileriyle paylaşabilmektedir. Dolayısıyla, gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte, cep telefonu olan herkes potansiyel muhabir adaydır. Bu durum genel olarak habercilik anlayışının değişmesine neden olmaktadır.

Spor gazeteleri iddaa ekine bağımlı bir şekilde okuru tutma mücadelesi verirken, bir yandan gelişen sosyal medya ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi, diğer yandan teknolojinin gelişmesi sayesinde gazetenin paylaştığı iddaa bilgilerine çok kolay bir şekilde ulaşılması, ilerleyen yıllarda spor gazetelerinin çok daha zorlu dönemlerden geçeceğinin işaretidir.

Geçmişte fikir gazeteciliğinden yola çıkılarak sporun her dalında yapılan haberler, spor kültürünün oluşmasıyla ilgili fikir ve analizler, insan bedeninin sporla olan gelişimiyle ilgili uzman görüşleri gibi haberler yapan spor gazetelerinin, ciddi haberlerden tatlı haberlere geçiş süreciyle birlikte haberlerin içeriğinin boşaltılması, taraftara ya da kulüplere yaranmak için yapılan yanıltıcı haberler, daha çok satmak için asparagas ya da sansasyonel haberlere yönelmesi gibi durumlar, spor gazeteciliğinin önündeki en büyük açmaz durumundadır. Artık spor gazetelerine güvenmeyen okurlar, sosyal medya aracılığıyla “gördüğüne inanır” hale gelmekte, gazetelere olan bağımlılığın azalması da, özellikle spor gazetelerinin sonunu getirmektedir.

KAYNAKÇA

- 1996'dan 2016'ya Türk futbolunun yayıncılık tarihi. 2016. <http://www.aljazeera.com.tr/haber/1996dan-2016ya-turk-futbolunun-yayincilik-tarihi> (28 Nisan 2019).
- 2019 İnternet Kullanımı ve Sosyal Medya İstatistikleri. 2019. <https://dijilopedi.com/2019-internet-kullanimi-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> (28 Nisan 2019)
- Akşar, Tuğrul. **Endüstriyel Futbol**. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2005.
- AMK Spor gazetesi kapatıldı. 2019. <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2019/01/04/amk-spor-kapatiliyor/> (28 Nisan 2019)
- Aral, Ezgi. “Yeni Bir Haber Mecrası Olarak İnternet Gazeteciliği”. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.5, Sayı.2, 2019, ss.153-175.
- Arık, Bilal. “Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı.26, 2008, ss.197-222.
- Atalay, Ayşe. **Spor, Medya ve Serbest Zaman**. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2004.
- Atılğan, Semra. **Basın İşletmeciliği**. 2. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 1999.
- Authier, Christian. **Futbol A.Ş.** Ali Berktaş (çev.). İstanbul: Kitap Yayınevi, 2002.
- Average and total attendance at FIFA football World Cup games from 1930 to 2018. 2019. <https://www.statista.com/statistics/264441/number-of-spectators-at-football-world-cups-since-1930/> (28 Nisan 2019)
- Average per game attendance of the five major sports leagues in North America 2017/18. 2019. <https://www.statista.com/statistics/207458/per-game-attendance-of-major-us-sports-leagues/> (28 Nisan 2019)
- Balcı, Emre Vadi. “Haber Değer Etmenleri Açısından Geleneksel ve İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2010.
- Baş, Mehmet. “Spor Sponsorluğu ve Spor Federasyonlarının Sponsorluğa Bakışı Üzerine Bir Araştırma”. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**. Cilt.10, Sayı.3, 2008, ss.111-124.
- Baytar, Orhan. “Gazete Çalışanlarının Gözüyle Medya Ekonomisinde Temel Yönelimler”. **Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı.31, 2010. ss.211-232.
- Baytar, Orhan. “Neo-Liberal Politikaların Türkiye Medyasının Yapısal Dönüşümü Üzerindeki Etkileri”, **Ulusal Basından Sansürün Kaldırılışının 100. Yıl Dönümü Ulusal Kongresi**. Zonguldak: Karaelmas Üniversitesi. 2009. ss.1-17.

- Baytar, Orhan. **Teori ve Pratik Açından Medya Ekonomisine Bakış**. Konya: Çizgi Kitabevi, 2013.
- Baytar, Orhan. “Yazılı Basın Haberlerinde Görülen Yapısal Sorunlar”, **Medya Eleştirileri**. Nesrin Tan Akbulut (drl.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2002, ss.237-254.
- Baytar, Orhan ve Samet Ülker. “Bir Kalite Politikası Olarak Okurun Gazete Algısı”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı.20, 2013, ss.206-219.
- Baytar, Orhan. “Gerçekliğin Yeniden Oluşması Bağlamında Medyanın Gündem Kurma Süreci”, **Medya Eleştirileri 2007: Gerçeğin Dışındakiler**. Can Bilgili, Nesrin Tan Akbulut (drl.). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım AŞ., 2007, ss.259-273.
- Biggest Stadiums In The World By Capacity*. 2019. <https://www.worldatlas.com/articles/50-largest-stadiums-in-the-world.html> (28 Nisan 2019)
- Biggest TV Rights Deals In Sport*. (t.y.) <https://www.pledgesports.org/2018/01/biggest-tv-rights-deals-in-sport/> (28 Nisan 2019).
- Boniface, Pascal. **Futbol ve Küreselleşme**. İsmail Yerguz (çev.). İstanbul: NTV Yayınları, 2007.
- Bora, Tanıl ve Necmi Erdoğan. “Dur Tarih, Vur Türkiye”, **Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler**. Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, ss.221-240.
- Büyükbaykal, Güven. **Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Canşen, Efkân. “Türkiye Cumhuriyeti’nin Spor Politikaları”. **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.17, Sayı.1, 2015, ss. 33-48.
- Çakır, Hamza. “Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği”. **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.1, Sayı.22, 2007, ss.123-149.
- Çakır, Hamza. “Türk Spor Basınında İlk Spor Dergisi Futbol”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı.26, 2008, ss.169-196.
- Çalık, Mürvet. “İletişim Kuramlarında Hedef Kitle Konumlandırmalarının Karşılaştırılması”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi SBE, 2009.
- Çebi, Murat Sadullah. “Medyada Haber Seçiminin Teorik Boyutları – Ampirik Haber Seçimi Görüşleri Üzerine Bir Deneme”. **Bilig**. 3.Cilt, 1996, ss.247-269.
- Deloitte. Football Money League. 2019. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-deloitte-football-money-league-2019.pdf> (28 Nisan 2019)
- Devecioğlu, Sebahattin. “Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi”. **Verimlilik Dergisi**. Sayı.2, 2005, ss.117-134.

- Doran, Elif Banu. “Ortaokul Öğrencilerinin Spora Yönlendirilmesinde Medyanın Etkisi: Bilecik İli Örneği”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Gazi Üniversitesi EBE, 2015.
- Ekin, Volkan. “Sunuş”, Volkan Ekin (Ed.). **Türkiye’de Spor ve Medya** içinde, İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, ss.11-13.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Aytül Dağlı Ekmekçi. “Spor Pazarlaması”, **Pamukkale Journal of Sport Sciences**. Cilt.1, Sayı.1, 2010, ss.23-29.
- Ekmekçi, Rıdvan ve Aytül Dağlı Ekmekçi ve Ayşe İrmiş. “Küreselleşme ve Spor Endüstrisi”, **Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi**. Cilt.4, Sayı.1, 2013, ss.91-117.
- Elsner, Branko. “Teknik, Taktik, Sistem”, **Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler**. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora (drl.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2001, ss.27-37.
- En Yüksek Transfer Rakamları*. 2019.
<https://www.transfermarkt.com.tr/statistik/transferrekorde> (28 Nisan 2019)
- Erdem, Bora. **Matbaacılık ve Basım Süreci**. İstanbul: Cinius Yayınları, 2013.
- Erdemli, Atilla. **Spor Felsefesi – Temel Sorunlarıyla**. İstanbul: E Yayınları, 2002.
- Erdoğan, İrfan. “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**. Sayı.26, 2008, ss.1-58.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. Ankara: Erk Yayınları, 2002.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Öteki Kuram**. 3. Baskı. Ankara: Erk Yayınları, 2010.
- Fanatik Gazetesi, satış gelirini Polis Vakfı’na bağışladı*. 2016.
<https://www.fanatik.com.tr/fanatik-gazetesi-satis-gelirini-polis-vakfi-na-bagisladi-1268065> (27 Nisan 2019).
- FIBA*. (t.y.) <http://www.wikiwand.com/tr/FIBA> (28 Nisan 2019).
- FIFA*. (t.y.) <http://www.wikiwand.com/tr/FIFA> (28 Nisan 2019)
- FIFA. More than half the world watched record-breaking 2018 World Cup. 2018.
<https://www.fifa.com/worldcup/news/more-than-half-the-world-watched-record-breaking-2018-world-cup> (28 Nisan 2019).
- Fişek, Kurthan. **100 Soruda Türkiye’de Spor Tarihi**. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1985.
- Forbes Releases 2018 List Of The World’s Most Valuable Sports Teams*. 2019.
<https://www.forbes.com/sites/forbespr/2018/07/18/forbes-releases-2018-list-of-the-worlds-most-valuable-sports-teams/#63db68a875ff> (28 Nisan 2019).

Futbol Organizasyonlarının Tarihsel Gelişimi II: FIFA Organizasyonları. 2012. <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/265-lale-orta/2090-futbol-organizasyonlarnn-tarihsel-geliimi-ii-fifa-organizasyonlar.html> (28 Nisan 2019)

Gazi, Filiz. “Turkuvaz Dağıtım Sektörde Tek Başına: Bundan Sonra Ne Olacak?”, *Gazete Duvar*. (26 Kasım 2018). <https://www.gazeteduvar.com.tr/gundem/2018/11/26/turkuvaz-dagitim-sektorde-tek-basina-bundan-sonra-ne-olacak/> (27 Nisan 2019)

GENAR. Türk Toplumunda Futbol Algısı Araştırması. 2004. <http://www.genar.com.tr/download/2004-%20HAZIRAN-turk-toplumunda-furbol-algisi.pdf> (27 Nisan 2019).

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı. Uluslararası Olimpik Komite (IOC). <https://sgm.gsb.gov.tr/Public/Edit/images/SGM/Birimler/D%C4%B1%C5%9F%20%C4%B0li%C5%9Fk%C5%9Fler/disiliski-olimpik-komite.pdf> (28 Nisan 2019).

Genel Müdürlük. <http://www.tdp.com.tr/dagitim-agimiz/genel-mudurluk> (27 Nisan 2019)

Gökaliler, Ebru. “Spor Endüstrisinde Spor Tüketimi ve Marka İlişkisi”, Volkan Ekin (Ed.). **Türkiye’de Spor ve Medya** içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, ss.93-114.

Gökalp, Emre. “Medya ve Spor ya da Spor/Futbol Medyası”, Yiğit Akın (Ed.). **Toplum ve Bilim** içinde. İstanbul: Birikim Yayınları, 2005, ss.121-137.

Girgin, Atilla. **Gazeteciliğin Temel İlkeleri**. İstanbul: Der Yayınları, 2008.

Girgin, Atilla. **Haber Yazmak**. 3. Baskı. İstanbul: Der Yayınları, 2005.

Güler, Lale ve Vedat Demir. “Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye’de Spor Medyası”, **Marmara İletişim Dergisi**. Sayı.9, 1995, ss.285-306.

Güngör, Nazife. **İletişim: Kuramlar – Yaklaşımlar**. 4. Baskı. Ankara: Siyasal Kitabevi, 2018.

Gürcan, Halil İbrahim (Ed.). **Haberciliğin Temel Kavramları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.

Haber. 2019. http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&arama=kelime&guid=TDK.GTS.5cc6290bad9335.38818606 (27 Nisan 2019)

Haber Yazma Teknikleri. <https://gazetecilikenstitusu.com/2017/09/22/haber-yazma-teknikleri/> (27 Nisan 2019)

Haşar, Sündüz. “Düşlerimiz ve Güzellik Anlayışlarımız ya da Yeni Bir Güzellik Tesisi: Yerli Televizyon Dizileri”, **Journal of Awareness**. Cilt.2, Sayı.3, 2007, ss.307-322.

International Olympic Committee. Athens 1896. (t.y.) <https://www.olympic.org/athens-1896> (28 Nisan 2019).

International Olympic Committee. Pyeongchang 2018. (t.y.)
<https://www.olympic.org/pyeongchang-2018> (28 Nisan 2019).

Işık, Metin. **Kitle İletişim Teorilerine Giriş**. 2. Baskı. Konya: Eğitim Kitabevi, 2005.

İddaa. 2019. <http://www.wikiwand.com/tr/%C4%B0ddaa> (28 Nisan 2019)

İlbasmış, Sezin. “Yatırımcı İlişkilerinde Halkla İlişkilerin Değeri: Kullanımlar & Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Bir Araştırma”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Bahçeşehir Üniversitesi SBE, 2013.

İlhan, Erol ve Adalet Görgülü Aydoğdu. “Magazin Gazeteciliği ve Etik Anlayışı”. **International Journal of Social Sciences and Education Research**. Cilt.3, Sayı.5, 2017. Ss. 1507-1521.

İnce, Mustafa. “Türk Spor Basınında Asparagas Haber ve Spor Ekonomisine Etkileri”. **Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, 2017, ss.547-563.

Karadoğan, Ece. “Gazetelerde Tiraj Olgusu”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.0, Sayı.7, Ocak 1998. ss.89-112.

Karlı, İhsan. “Milliyetçilik Ekseninde Spor: Futbol ve Politika”, Volkan Ekin (Ed.). **Türkiye’de Spor ve Medya** içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014.

Kaya, Ahmet Yalçın. “Dünyada ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi”. **Selçuk İletişim Dergisi**. Cilt.2, Sayı.3, 2002, ss.161-167.

Kaya, Ahmet Yalçın. “Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.10, 2000, ss.231-249.

Kazaz, Mete. “Geleneksel Habercilikten İnternet Haberciliğine Geçiş Sürecinde Spor Basını”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.4, Sayı.4, 2007, ss.220-229.

Koçak, Kıvanç. “Milliyetçiliğin Bir Av Sahası: Futbol”, Şeyda Öztürk (ed.). **Cogito: Dünya Gözüyle Futbol** içinde. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2010, ss.27-42.

Kılıç, Ecevit. **Politik Goller: Futbol ve Siyaset**. İstanbul: Güncel Yayıncılık, 2006.

Kıvanç, Halit. **Kupaların Kupası Dünya Kupası**. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları, 2002.

Klose, Andreas. “Televizyon Futbolu”, **Futbol ve Kültürü: Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler**. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora (drl.). İstanbul:İletişim Yayınları, 2001, ss.373-383.

Köktener, Aysun. “Fikir Gazeteciliği ve İlk Türk Fikir Gazetesi: Tercüman-ı Ahval”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.11, Ocak 2001. ss.203-217.

- Köktener, Aysun. “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Cilt.8, Sayı.1, 2013, ss.233-250.
- Köseoğlu, Özgür. “Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook Üzerine Bir Araştırma”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, Ocak 2012. ss.58-81.
- Kuburlu, Ceyhun. “Galatasaray 21’inci Şampiyonluk ile Rekor Gelire Ulaştı: 763.000.000 TL”. 19 Mayıs 2018. <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/galatasaray-21inci-sampiyonluk-ile-rekor-gelire-ulasti-763-000-000-tl-40842371> (27 Nisan 2019)
- Küçükdoğan, Rengin. “Önsöz”, Volkan Ekin (Ed.). **Türkiye’de Spor ve Medya** içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, ss.7-10.
- Küçükkurt, Mehmet, Murat Hazar, Muharrem Çetin ve Hasan Topbaş. “Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı”, **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt.6, Sayı.1, 2009, ss.37-50.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı. “Spor Haberciliği ve Twitter: Ulusal Spor Gazeteleri Üzerine Bir Araştırma”, **XXI. Türkiye’de İnternet Konferansı**. 2016, ss.1-17.
- Kürkçü, Duygu Dumanlı. “Spor Sponsorluğu ve Marka Değerine Etkisi: Garanti Bankası Örneği”, Volkan Ekin (Ed.). **Türkiye’de Spor ve Medya** içinde. İstanbul: Köprü Kitapları, 2014, ss.72-92.
- MEGEP. **Gazetecilik: Gazeteciliğin Temel Kavramları**. Ankara: MEB. 2013.
- MEGEP. **Gazetecilik: Haber Yazma Teknikleri**. Ankara: MEB. 2013.
- MEGEP. **Gazetecilik: Haber Toplama 1**. Ankara: MEB. 2013.
- MEGEP. **Gazetecilik: Haberin Nitelikleri**. Ankara: MEB. 2013.
- MEGEP. **Gazetecilik: Gazete Sayfası Hazırlama**. Ankara: MEB. 2011.
- MEGEP. **Gazetecilik: Yayın Dağıtım**. Ankara: MEB. 2013.
- MEGEP. **Gazetecilik: Spor Haberciliği**. Ankara: MEB. 2008.
- MEGEP. **Gazetecilik: TV Magazin Gazeteciliği**. Ankara: MEB. 2007.
- Mora, Necla. **Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim**. İstanbul: Alt Kitap, 2008.
- Özarslan, Hüseyin. “Çerçeveleme Yaklaşımı Açısından Haber Çerçevelerinin İzler Kitle Düşünceleri Üzerindeki Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2007.

- Özdilek, Çetin, Aydın Entürk ve Enver Döşyılmaz. “Modern Olimpiyat Oyunlarının Tarihi Gelişimi ve Olimpiyatların Gezici Olma İlkesinin Günümüze Kadar Düzenlenen Oyunlar Açısından Değerlendirilmesi”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**. Sayı.9, 2003, ss.223-237.
- Özçetin, Burak. **Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller**. 2. Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.
- Özergin, Emre. “Kitle İletişim Araçlarında Streisand Etkisi: Bir Kuramsal Çerçeve Önerisi”, **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**. Selçuk Üniversitesi SBE, 2015.
- Özsoy, Selami. “Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler”, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Sayı.4. Temmuz 2009. ss.21-43.
- Özsoy, Selami. “Spor Basını Açısından Türkiye’de 1950’den Günümüze Milliyet Gazetesi’nde Yaşanan Değişim”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt.7, Sayı.1, 2011, ss.212-221.
- Özsoy, Selami. “Spor Gazetelerinin Başlıklarında Militarist ve Şiddet İçerikli Metaforlar”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**. Cilt.1, Sayı.1, 2011, ss.88-114.
- Özsoy, Selami ve Gazanfer Doğu. “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.25, 2006, ss.123-142.
- Öztermiyeci, Murat ve Ayhan Nuri Yılmaz. “Yazılı Basın Abonelik Eğilimleri Araştırması”. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**. Cilt.17, Sayı.66, Ocak 2018. ss.652-674.
- Öztermiyeci, Murat ve Ayhan Nuri Yılmaz. “AB ve Türkiye Gazete Dağıtım Kanalları Karşılaştırması ve Farklarının Analizi”. **Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. Cilt.7, Sayı.2, Ocak 2017. ss.69-88.
- Ramonet, Ignacio. **Medyanın Zorbalığı**. Aykut Deman (çev.). İstanbul: OM Yayınları, 2000.
- Schlapp, Hermann. **Gazeteciliğe Giriş: Mesleğe Yönelik Ders Kitabı**. 2. Baskı. Işık Aygün (çev.). Ankara: Vestfalya Eyaletler Yayınevi, 2013.
- Sever, Serdar (Ed.). **Spor ve Medya İlişkisi**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.
- Spor*. 2019.
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc49bda50e604.92882682 (27 Nisan 2019)
- Solmaz, Başak, Gökhan Tekin, Züleyha Herzem ve Muhammed Demir. “İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt.7, Sayı.4, 2013, ss.23-32.

- Somuncu, Burak. “Adana Yerel Gazetelerinin Gazete Tasarım İlkelerine Göre Değerlendirilmesi”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Cilt.9, Sayı.46, Ekim 2016, ss.792-808.
- Sözcü'nün spor gazetesi kapandı*. 2012. <http://www.medyagundem.com/sozcunun-spor-gazetesi-kapandi/> (28 Nisan 2019)
- Sports Apparel Industry Overview*. 2019. <https://www.alliedmarketresearch.com/sports-apparel-market> (28 Nisan 2019).
- Spor Tahkim Mahkemesi*. (t.y.) http://www.wikiwand.com/tr/Spor_Tahkim_Mahkemesi (28 Nisan 2019)
- Sunay, Hakan. “Spor Kulüplerinde Şirketleşme: Bazı Avrupa Ülkeleri ve Türkiye’den Örnekler”, **Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**. Cilt.9, Sayı.2, 2004, ss.69-76.
- Süper Lig. (t.y.) http://www.wikiwand.com/tr/S%C3%BCper_Lig (28 Nisan 2019).
- Şeker, Mustafa. “Sayfa Düzeni Ekollerinin Düzene ve İçeriğe Etkisi – Hürriyet, Star ve Zaman Gazeteleri Örneği”. **Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi**. Cilt.4, Sayı.2, Ocak 2006, ss.30-40.
- Talimciler, Ahmet. **Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sportu**. 2.Baskı. Konya: Bağlam Yayıncılık, 2015.
- Talimciler, Ahmet. **Türkiye’de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi**. İstanbul: Bağlam Yayınları, 2003.
- Talimciler, Ahmet ve Müge Demir. **Şiddet, Şike ve Medya Kısacasında Futbol ve Taraftarlık**. Konya: Literatürk Academia, 2015.
- Taylan, Ahmet ve Recep Ünal. “Ana Akım Medyada Sansasyonel Habercilik: Sağlık İletişimi Örneği”. **Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı.14, 2017, ss.27-44.
- Tarihçemiz*. <http://www.yaysat.com.tr/corporate/history/> (27 Nisan 2019).
- The World’s Highest – Paid Athletes*. 2019. <https://www.forbes.com/athletes/list/#tab:overall> (28 Nisan 2019).
- Tokgöz, Oya. **İletişim Kuramlarına Anlam Vermek**. Ankara:İmge Kitabevi, 2015.
- Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. 11. Baskı. Ankara: İmge Kitabevi, 2015.
- Top 10 Clubs in Europe with the most sponsorship revenue*. 2019. <https://talksport.com/football/431615/top-10-clubs-in-europe-with-the-most-sponsorship-revenue-including-manchester-united-arsenal-chelsea-and-liverpool/> (28 Nisan 2019).

Top 10 Sports Brands in the World 2017. 2019. <http://textilefocus.com/top-10-sports-brands-world-2017/> (28 Nisan 2019).

Top 20 Football Clubs On Social Media, The Leader. 10 Ocak 2019. <https://theleaderassumpta.com/top-20-football-clubs-on-social-media-live-infographic/> (28 Nisan 2019).

Topuz, Hıfzı. **Türk Basın Tarihi**. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2003.

Total revenue of the global sports apparel market from 2012 to 2024. 2019. <https://www.statista.com/statistics/254489/total-revenue-of-the-global-sports-apparel-market/> (28 Nisan 2019).

Transfer ücretleri ne zaman çığrından çıktı?. 2019. <https://medium.com/tr724/transfer-%C3%BCcretleri-ne-zaman-%C3%A7%C4%B1%C4%9F%C4%B1r%C4%B1ndan-%C3%A7%C4%B1kt%C4%B1-5adcc7103840> (28 Nisan 2019).

Tükenmez, Metin. **Medya ve Spor**. İstanbul: Etikus Yayınları, 2003.

Türkiye Basketbol Federasyonu. Bütçe Tasarısı. 2018. <http://basin.tbf.org.tr/docs/default-source/mevzuat/mali-genel-kurul-2018/butce-tasarisi.pdf?sfvrsn=4> (28 Nisan 2019).

Türkiye Basketbol Federasyonu. Ülkemizde Basketbol. (t.y.) www2.tbf.org.tr/tbf/tarihce/ulkemizde-basketbol (28 Nisan 2019).

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı. Gençlik ve Spor Bakanlığı Bütçesi TBMM Plan ve Bütçe Komisyonu'nda Kabul Edildi. 2018. <http://www.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/145120/genclik-ve-spor-bakanligi-butcesi-tbmm-plan-ve-butce-komisyonunda-kabul-edildi.aspx> (28 Nisan 2019).

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı. Tarihçe. 2019. <http://sgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/112/105/Tarihce> (28 Nisan 2019).

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı. (t.y.) http://www.wikiwand.com/tr/T%C3%BCrkiye_Cumhuriyeti_Gen%C3%A7lik_ve_Spor_Bakanl%C4%B1%C4%9F%C4%B1 (28 Nisan 2019).

Türkiye Futbol Federasyonu. Özerklik ve Tarihi Başarılar. 2019. <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=297> (28 Nisan 2019).

Türkiye Futbol Federasyonu. Türkiye Futbol Federasyonu Mali Tabloları. 2018. <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=461> (28 Nisan 2019).

Türkiye Futbol Federasyonu. Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluyor. 2019. <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=294> (28 Nisan 2019).

Türkiye Futbol Federasyonu. Ülkemizde Futbolun Doğuşu. 2019. <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=293> (28 Nisan 2019).

Türkiye’de Spor Sponsorluğu ve En Başarılı Sponsorluk Çalışmaları. 2018.
<https://circlelove.co/spor-sponsorlugu/> (28 Nisan 2019).

UEFA (t.y.) <http://www.wikiwand.com/tr/UEFA> (28 Nisan 2019).

UEFA. How clubs 2018/19 UEFA Champions League revenue will be shared. 2018.
<https://www.uefa.com/uefachampionsleague/news/newsid=2562033.html> (20 Nisan 2019).

UEFA. The History Of UEFA. (t.y.) <https://www.uefa.com/insideUEFA/about-UEFA/history/>
(28 Nisan 2019)

Uluğ, Yiğiter. **Hatice’ye Mektuplar.** İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

Uluslararası Atletizm Federasyonları Birliği (t.y.)
http://www.wikiwand.com/tr/Uluslararası%C4%B1_Atletizm_Federasyonları%C4%B1_Birli%C4%9Fi (28 Nisan 2019).

Uluslararası Olimpiyat Komitesi. (t.y.)
http://www.wikiwand.com/tr/Uluslararası%C4%B1_Olimpiyat_Komitesi (28 Nisan 2019).

Uzun, Ruhdan. “Ünite 7”, Serdar Sever (Ed.). **Spor ve Medya İlişkisi** içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 2012, ss.126-147.

Yavuz, Şahinde. “Derleyenin Sunuşu”, **Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma.** Şahinde Yavuz (drl.). Ankara: Vadi Yayınları, 2005, ss.7-23.

Yaylagül, Levent. **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.** Ankara: Dipnot Yayınları, 2006.

Yıldırım, Şeyma, Murat Özdemir ve Ece Alparslan. “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği”. **Intermedia International Peer-Reviewed E-Journal of Communication Sciences.** 5.Cilt, 2018, 42-65.

Yücedoğan, Güleda. “Türkiye’de Fikir Gazeteciliği”. **İstanbul Üniversite İletişim Fakültesi Dergisi.** Sayı.8, Ocak 1998. ss.87-94.

Yüksel, Erkan (Ed.). **Haber Yazma Teknikleri.** Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 2012.