

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜRKİYE’DE SPOR YAYINCILIĞININ
GELİŞİMİ: TÜRK ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN
İLGİSİ, BEKLENTİLERİ VE YAYINCILARIN
YAKLAŞIMLARI

Daniels Süha ÖZKAYA

2501170786

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayşen Akkor GÜL

İSTANBUL – 2020

ÖZ

TÜRKİYE’DE SPOR YAYINCILIĞININ GELİŞİMİ: TÜRK ÜNİVERSİTE GENÇLERİNİN İLGİSİ, BEKLENTİLERİ VE YAYINCILARIN YAKLAŞIMLARI

Daniels Süha ÖZKAYA

Spor yayıncılığı televizyonun yaygınlık kazanması ve yayıncılık teknolojisinin gelişmesiyle birlikte tüm dünyada daha çok ilgi görmeye başlamış ve de özellikle gençlerin büyük ilgisini çekmiştir. Günümüzde spor yayıncılığı teknolojik gelişmelerle ve tematik kanalların yaygınlık kazanmasıyla birlikte daha da değerli bir yayıncılık haline gelmiştir. Bu noktadan hareketle bu çalışma, Türkiye’de spor yayıncılığının gelişimini dönemsel olarak incelerken, spor yayıncılığında futbol odaklı yayın politikasının hâkim olduğu görüşünü sorgulayarak yıllar içerisinde değişen arz-talep dengesini, ve özellikle de gençlerin spor yayıncılığına olan ilgileri ve beklentilerini irdelemeyi hedeflenmiştir. Bu bağlamda öncelikle Türk izleyicilerinin organizasyonlar esnasındaki Twitter kullanımları araştırılmıştır. Öte yandan spor yayıncılığının ticari bir unsur haline gelmesi Birleşik Krallık, ABD (Amerika Birleşik Devletleri), Kıta Avrupası’ndan örnekler ele alınarak Küresel spor yayıncılarının oluşumu ve spor yayıncılığında yarattıkları yansımalar *ESPN (Entertainment and Sports Programming Network)*, *Eurosport*, *Sky Sports* gibi kanallar incelenerek ele alınmıştır. Olimpiyatların teknolojik gelişimle beraber küresel bir yayıncılık ürünü haline gelmesi ve teknolojinin spor izleyiciliğinde yarattığı dönüşüm olimpiyatlar kapsamında değerlendirilmiştir. Üniversite gençlerinin ilgi ve beklentileri ise Türkiye’de futbol dışındaki spor yayınlarına ilişkin arz-talep dengesi de gözeterek ele alınmıştır. Bu çerçevede üniversite gençlerinin ilgi ve beklentilerini belirlemek için anket yöntemine başvurulmuştur. Türk yayıncıların spor yayıncılığına yaklaşımları ve yayın politikaları ise çalışmanın son alan araştırmasının konusunu oluşturmuştur. Bu kapsamda *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten, *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin, *NTV Spor (Nergis Televizyonu Spor)* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Türkiye’de üniversite gençlerinin spor yayıncılığından beklentileri ve “spor eşittir futbol” yaklaşımının Türkiye’de

özellikle de üniversite gençliği arasında değişmeye başlaması çalışma kapsamında üç farklı alan çalışmasıyla ayrıntılı olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Yayıncılığı, Gençlik, Spor, Sosyal Medya, Olimpiyatlar, Twitter



ABSTRACT

THE EVOLUTION OF SPORTS BROADCASTING IN TURKEY: ATTENTION LEVELS AND EXPECTATIONS OF TURKISH UNIVERSITY YOUTH AND BROADCASTERS APPROACH

Daniels Süha ÖZKAYA

With the television gaining a wide currency and further developments in the broadcasting technology, sports broadcasting has drawn more interest, particularly by youth. Sports broadcasting has become a valuable type of broadcasting thanks to technological developments and wider currency of thematic channels. The archetypes of sports broadcasting in Turkey date back to early 1890s with the articles on fencing. With regards to the socioeconomic structure of the given time, the society was introduced to various sports including soccer, cricket, tennis and rugby particularly in İstanbul mainly by Latins (also known as Levanter or Levantine). Early 1900s a rise in soccer's popularity was observed, and the foundation of several clubs led to a process of establishing the organizations in soccer. Both factors caused a shift towards soccer in sports broadcasting too.

The newspaper *Futbol*, executive of which was Burhan Felek, represents the first sports newspaper in the Ottoman records. The newspaper had a short lifetime due to the fact that the society had a strict stance towards sports broadcasting, and they were not used to it. *Terbiye ve Oyun (Nurture and Game, in English)* and *Spor Âlemi (Sports Community, in English)* had much longer time in the business having begun their broadcasting lives following this first attempt in sports broadcasting. Among them, particularly *Spor Âlemi* introduced sports events from abroad to the Turkish audience and led the way in this sense.

The increase in radio's popularity brought on a sudden and immediate shift in sports broadcasting towards the radio. It would be accurate to state that Turkey has caught up with Europe in the field of sports broadcasting in radio. One of the most significant innovations occurring thanks to sports broadcasting in radio was the emergence of the term "sports announcer" in Turkey. One of the first important live broadcasting attempts was Greco-Roman wrestling game between Turkish and

Italian national teams in 1933. The first live broadcasting of a soccer game on radio dates back to July 20, 1934, when WAC played against Fenerbahçe. The most broadcasted sports branches were soccer, wrestling and boxing, and the main content in sports broadcasting was live broadcastings and gym programmes. Soccer was in the forefront of live sports broadcastings in radio between 1950 and 1964.

Other than soccer, boxing, wrestling and basketball made their ways to being broadcasted in the radio. The *İTÜ TV's* (*Istanbul Technical University Television*) emergence in the broadcasting world pointed sports broadcasting the way to the television in 1952. While the most broadcasted sports branches were soccer and boxing on *İTÜ TV*, both the national team games and derbies were provided for the audience starting from early 1960s. *TRT's* (Turkish Radio and Television Corporation) introduction to the television broadcasting made it possible for the sports broadcasting to reach a greater audience. Sports broadcasting in Turkey saw an important remark on April 25, 1971, when the soccer game between Turkey and Western Germany was broadcasted under the partnership of *İTÜ TV* and *TRT*. Live broadcasting of 1971 Mediterranean Games in İzmir was the longest sports broadcasting attempt by *TRT* until that time. Along with the first participation to the Eurovision in 1972, the Olympics were broadcasted live on television for the first time in Turkey. *TRT* proved the importance attached to the sports broadcasting by extending broadcasting hours during 1972 Munich Olympics. In 1970s, *TRT* gave place to many branches of sports on their broadcasting stream, particularly under the leadership of general directorate İsmail Cem. Throughout those years, figure skating and tennis were covered on *TRT* broadcasts, as well as Muhammed Ali's boxing games, and these sports were identified with the *TRT*. Not losing the habits from 1970s, *TRT* kept broadcasting figure skating, tennis and boxing, as well as soccer and it kept providing the broadcasts of the Olympics for the audience too.

Television series *Beyaz Gölge's* (The White Shadow) broadcasting on *TRT* in 1980 increased basketball's popularity in Turkey, while the *TRT* brought important basketball organizations, the NBA and the NCAA, to the audience in Turkey in late 1980s.

In 1990, introduction of *Magic Box* to the broadcasting world ended the single channel period on Turkish televisions practically, and this affected the sports broadcasting the most. *Magic Box*'s remarkable attention on sports broadcasted was followed by several private channels', such as *Show TV* and *Cine5*, emergence. Subsequently, *TRT* lost its rights of broadcasting for many important sports events including Turkish First Football League. Regulation in 1993 allowed private television channels to gain a legal status (deregulation), and this paved the way for the *TRT* to change its sports broadcasting policy to a mainly based on Olympic sports one. Soccer broadcasting rights were divided among *Magic Box*, *Show TV* and *Cine5*, while *Cine5* made important moves regarding basketball broadcasting in those years.

Selling of broadcasting rights of Turkish First Football League by pooling in 1996 made sports broadcasting a commercial element in Turkey. Today, broadcasting value of the top soccer competition in Turkey, Turkish Football Super League, is approximately 500 Million United States dollars. On the global scale, Olympics has left a mark as the first sports organization to be commercialized. With technological developments and increasing number of opportunities in broadcasting, *Ödemeli televizyon* was introduced, and sports broadcasting became a paid product. Increase in the value of rights of sports broadcasting brought global actors of sports broadcasting into daylight.

Within this study, on global scale, *ESPN*, *Eurosport* and *Sky Sports* have been analysed. The development of internet technologies and transformation of the sports audience into users have been addressed in the social media context. In this regard, it has been attempted to examine the supply/demand status quo of young sports fans in sports broadcasting by examining their social media use in major sports events within Twitter context by analysing the content. In the final part of the study, the survey and online surveys was conducted with students of İstanbul University, Faculty of Communication so as to identify the supply/demand equilibrium in sports broadcasting in Turkey, mainly for the youth. Furthermore, *Eurosport*'s chief editor Bağış Erten; due to its public broadcasting role, *TRT Spor*'s General Coordinator Mehmet Buğra Şahin and *NTV Spor*'s chief editor Fuat Akdağ were contacted through in-depth interviews in order to identify the supply/demand equilibrium

among the youth and policy choices of sports broadcasters. Moreover, the rating levels and social media attention were analysed with the data collected from Twitter of sports branches with a history of being broadcasted in the past when broadcasted in mainstream television channels during 2019 and 2020. Twitter sample was also used to identify the attention sports events broadcasted by digital broadcasters drew. The surveys and online surveys have revealed that the participants think that sports supply on mainstream television channels are insufficient and sports branches other than soccer cannot find enough place on these channels. It is concluded that the youth use the social media to reach sports broadcasts and they consider global sports broadcasters more successful. It is detected that one of the most significant problems in sports broadcasting is the fact that the sports branches other than soccer cannot find place on television broadcastings. Public broadcaster *TRT*'s soccer-based broadcasting policy plays an important role in this situation. The public broadcaster *TRT*'s policy is influenced by the idea that demand for the other branches is lacking. *Eurosport* and *NTV Spor* officials, on the other hand, mentioned that there is demand for every branch, but the important part is how you present them to the audience. Rating and social media evaluations have showed that branches other than soccer are also demanded when broadcasted on mainstream channels. Furthermore, it is determined that sports events, which are broadcasted on digital broadcasters, are also demanded by the youth as long as they have continuity. In addition, social media analysis has showed that despite the fact that soccer is still the most popular branch, the youth does not have a soccer-based approach, and they do not tend to look for the most popular but for the most quality one. The interest in institutionalised sports events such as MMA, NBA, Formula 1 and Tour de France has an evidential value in this sense. Ultimately, it is concluded that the main problem in Turkey is not lack of demand for branches other than soccer, but lack of supply for them. Within this work, the changing expectations of university youth from sports broadcasting and first steps of the change in the "sports-is-only-soccer" approach among university youth have been analysed in three different field researches.

Key Words: Sports broadcasting, Youth, Sports, Social Media, Olympics, Twitter

ÖNSÖZ

Türkiye’de spor yayıncılığının gelişimi, spor yayıncılığının teknolojik gelişimle birlikte tüm dünyada yaşadığı değişim ve dönüşüm, spor yayıncılığında yayın hakları bedellerinin artışının spor yayıncılığına etkileri, internetin yaygınlık kazanmasıyla birlikte spor izleyicilerinin birer “kullanıcıya” dönüşümü ve bu bağlamda üniversite gençlerinin Türkiye’de spor yayıncılığında arz talep dengesindeki konumu “Türkiye’de Spor Yayıncılığının Gelişimi: Türk Üniversite Gençlerinin İlgisi, Beklentileri ve Yayıncılarının Yaklaşımları” tez çalışması kapsamında tespit edilmeye çalışılmıştır.

Spor yayıncılığı tüm dünyada özellikle gençlerin ilgisini çekmektedir. Çalışma kapsamında spor yayıncılığı konusunda gençlerin beklentileri, mevcut yayıncılık politikalarına yaklaşımı ve Türkiye’de spor yayıncılığında arz-talep dengesi hem gençler hem de spor yayıncıları temelinde çift yönlü olarak, futbol dışındaki sporlar ön planda tutularak ele alınmaktadır.

Bu çalışma süreci boyunca her gün desteklerini eksik etmeyen aileme, çalışma süresince bilgi birikimiyle çalışmaya derinlik katan ve her daim yardımcı olan danışmanım Prof. Dr. Ayşen Akkor GÜL’e, Doç. Dr Cem ÇETİN’e, Prof. Dr. Ali, Murat Vural’a, görüşlerini paylaşarak çalışmaya katkı sunan Bağış ERTEN, Mehmet Buğra ŞAHİN, Fuat AKDAĞ’a; *Eurosport* ve *TRT*’ye, çalışma süresince destek olan Oğuz ŞENTÜRK’e teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2020

Daniels Süha ÖZKAYA

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	viii
TABLolar LİSTESİ	xii
GÖRSELLER LİSTESİ	xvii
KISALTMALAR LİSTESİ	xviii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SPOR BASINI VE YAYINCILIĞININ GELİŞİM EVRELERİ

1.1. Türkiye Coğrafyasında Spor Basınının Gelişmeye Başlaması	6
1.2. Türkiye’de Radyo ve Televizyonda Spor Yayıncılığının Gelişimi	9
1.2.1. Radyo’da Spor Yayıncılığının Gelişimi.....	10
1.2.2. İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Televizyon Yayınları ve Spor Yayıncılığı	18
1.2.3. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Dönemi	24
1.2.3.1. TRT’de Spor Yayınlarının Başlaması ve 1970’li Yıllar	26
1.2.3.2. 1980’li Yıllar ve TRT’de Spor Yayıncılığı.....	39
1.2.4. Serbestleşme Süreci ve 1990’lı Yıllarda Türkiye Televizyonlarında Spor Yayıncılığı.....	44
1.2.5. 2000’li Yıllarda Türkiye Televizyonlarında Spor Yayıncılığı	51

İKİNCİ BÖLÜM

GELİŞEN TEKNOLOJİ İLE DÖNÜŞEN SPOR YAYINCILIĞI VE SEYİR PRATİĞİ

2.1. Teknolojik Gelişmeler ile Giderek Önem Kazanan Olimpiyat Yayıncılığı.....	64
2.1.1. Olimpiyat Karşılaşmalarının Yayıncılık ile Birlikte Ticari Bir Ürüne Dönüşmesi.....	66
2.2. Çeşitli Ülkelerde Dijital Teknoloji ve Yayın Hakları Uygulamaları.....	70
2.2.1. Birleşik Krallık	71
2.2.2. Kıta Avrupa’sı Ülkeleri	74
2.2.3. ABD (Amerika Birleşik Devletleri)	77
2.2.3.1. NBA.....	77

2.2.3.2.	NFL	79
2.3.	Küresel Tematik Kanallar	80
2.3.1.	ESPN	81
2.3.2.	Eurosport	84
2.3.3.	Sky Sports	87
2.4.	Teknoloji ile Dönüşen Seyir Pratiği ve Twitter Kullanımı	89
2.4.1.	2008 Pekin Olimpiyatları	94
2.4.2.	2012 Londra Olimpiyatları	94
2.4.3.	2014 FIFA Dünya Kupası	96
2.4.4.	2014 Soçi Olimpiyatları	97
2.4.5.	2016 Rio Olimpiyatları	99
2.4.6.	2018 Pyeongchang Kış Olimpiyatları	99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK İZLEYİCİLERİNİN SPOR YAYINLARI İLE İLGİLİ TWİTTER KULLANIMLARINI, ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YAYINLARDAN BEKLENTİLERİ, İLGİLERİNİ VETÜRK YAYINCILARININ YAKLAŞIMLARINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN ALAN ÇALIŞMALARI

3.1.	Türk İzleyicilerinin Büyük Spor Organizasyonlarında Spor Yayıncılığı ile İlgili Twitter Kullanımı	101
3.1.1.	Amaç	106
3.1.2.	Yöntem	106
3.1.3.	Bulgular	108
3.1.3.1.	Kamu Yayıncısının Yayınladığı Organizasyonlar	108
3.1.3.1.1.	Futbol Dışındaki Sportlara Gösterilen İlgi	134
3.1.3.1.2.	Yerel Sportcular	135
3.1.3.1.3.	Küresel Yıldızlar	136
3.1.3.1.4.	Etiket Kullanımı	136
3.1.3.2.	2019 Basketbol Organizasyonları	137
3.1.3.3.	Tematik Spor Kanalları Dışındaki Kanallarda Yayımlanan Spor Organizasyonlarının Sosyal Medya ve Reytinq İncelemesi	161
3.1.3.4.	Dijital Platformlarda Yayımlanan Futbol Dışındaki Spor Organizasyonlarının Sosyal Medya İncelemesi	179
3.2.	Türk Üniversite Gençliğinin Spor Yayıncılığına İlğisi ve Beklentileri	193

3.2.1. Amaç	193
3.2.2. Yöntem	194
3.2.3. Bulgular.....	195
3.2.3.1. Anket Çalışması	195
3.2.3.2. Çevrimiçi Anket Çalışması.....	205
3.3. Türk Yayıncılarının Spor Yayıncılığına Yaklaşımları	217
3.3.1. Amaç	217
3.3.2. Yöntem	218
3.3.3. Bulgular.....	218
3.3.3.1. Kitle Yaratmak	218
3.3.3.2. Geçmişten Günümüze Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler ve Futbol Eksenli Yayıncılık Anlayışı	218
3.3.3.3. Spor Yayıncılığı ve Gençler	219
3.3.3.4. Spor Yayıncılığında Gelecek Projeksiyonu	220
TARTIŞMA VE SONUÇ	221
KAYNAKÇA.....	234
EKLER.....	264

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de 1952-1964 Yılları Arasında Radyoda Yayınlanan Naklen Spor Yayınları.....	14
Tablo 2: TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri	29
Tablo 3: TRT'nin 1976 Innsbruck Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri	36
Tablo 4: TRT'nin 1976 Montreal Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri	37
Tablo 5: TRT'nin 19 Temmuz-3 Ağustos 1980 Tarihleri Arasında Düzenlenen Moskova Olimpiyatları'ndaki Günlük Olimpiyat Yayın Süresi	40
Tablo 6: Türkiye'de Son 10 Yılda Önemli Spor Organizasyonlarının Ücretli Yayıncılara Geçmesi.....	53
Tablo 7: 31 Mart 2020 Tarihinde A Spor Yayın Akışı.....	54
Tablo 8: 31 Mart 2020 Tarihinde TRT Spor Yayın Akışı	55
Tablo 9: 31 Mart 2020 Tarihinde Bein Sports 1 Yayın Akışı	56
Tablo 10: TRT Spor'un Rio 2016 Olimpiyatları'ndaki Yayın Süreleri ve Yayın Planlaması	58
Tablo 11: TRT Spor'un Pyeongchang 2018 Olimpiyatları'ndaki Yayın Süreleri ve Yayın Planlaması	60
Tablo 12: 2019 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası Reytingleri.....	62
Tablo 13: Olimpiyat Oyunları'nda Yayın Hakları Gelirlerinin Gelişimi	68
Tablo 14: 1988-2019 Yılları Arasında Premier League Yayın Hakları Ücretlerinin Gelişimi	73
Tablo 15: NBA'de 1990-2016 Yılları Arasında İmzalanan Yayın Hakları Anlaşmaları ve Yayın Hakları Değerleri.....	79
Tablo 16: 2014 Soçi Olimpiyatları'nda Milyon Kişi Başına En Çok Tweet Atılan 10 Ülke.....	98
Tablo 17: 5 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	109
Tablo 18: 6 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	110
Tablo 19: 7 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	112
Tablo 20: 8 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	114
Tablo 21: 9 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	115
Tablo 22: 10 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	117

Tablo 23: 11 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	119
Tablo 24: 12 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	120
Tablo 25: 13 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	122
Tablo 26: 14 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	123
Tablo 27: 15 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	125
Tablo 28: 16 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	127
Tablo 29: 17 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	128
Tablo 30: 18 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	130
Tablo 31: 19 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	131
Tablo 32: 20 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	132
Tablo 33: 21 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	134
Tablo 34: 31 Ağustos 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	138
Tablo 35: 1 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	139
Tablo 36: 2 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	140
Tablo 37: 3 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	143
Tablo 38: 4 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	145
Tablo 39: 5 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	146
Tablo 40: 7 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	147
Tablo 41: 8 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	147
Tablo 42: 9 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	148
Tablo 43: 10 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	149
Tablo 44: 11 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	150

Tablo 45: 12 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	150
Tablo 46: 13 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	152
Tablo 47: 15 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	153
Tablo 48: 17 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	156
Tablo 49: 19 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	158
Tablo 50: 20 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	159
Tablo 51: 2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali'ne İlişkin Reyting Verileri.....	162
Tablo 52: 2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	163
Tablo 53: 6 Temmuz Tarihinde 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Reyting Verileri	165
Tablo 54: 6 Temmuz Tarihinde Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	167
Tablo 55: 7 Temmuz Tarihinde 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Reyting Verileri	169
Tablo 56: 7 Temmuz Tarihinde Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	172
Tablo 57: Türkiye-Polonya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Yarı Final Karşılaşmasına İlişkin Reyting Verileri.....	173
Tablo 58: Türkiye-Polonya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Yarı Final Karşılaşmasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	174
Tablo 59: Türkiye-Almanya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Final Karşılaşmasına İlişkin Reyting Verileri.....	175
Tablo 60: Türkiye-Almanya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Final Karşılaşmasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	177
Tablo 61: 2019 Fransa Bisiklet Turu'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	180
Tablo 62: 2019 Paris-Roubaix 'e İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	180
Tablo 63: Conor McGregor-Donald Cerrone Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	181
Tablo 64: Jon Jones-Dominick Reyes Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	182
Tablo 65: İsrail Adesanya-Yoel Romero Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	182
Tablo 66: 7 Haziran 2019 Tarihinde 2019 Roland Garros Yarı Finailleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması.....	183
Tablo 67: 8 Haziran 2019 Tarihinde 2019 Roland Garros Yarı Finailleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması.....	184

Tablo 68: 2 Şubat 2020 Tarihinde 2020 Avustralya Açık Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	185
Tablo 69: Avustralya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması.....	187
Tablo 70: İtalya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	188
Tablo 71: İtalya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması	190
Tablo 72: Brezilya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması.....	191
Tablo 73: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı	195
Tablo 74: Ankete Katılanların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi Dağılımı	195
Tablo 75: Ankete Katılan Kadın Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi Dağılımı.....	196
Tablo 76: Ankete Katılan Erkek Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi Dağılımı.....	197
Tablo 77: Ankete Katılan Katılımcıların Dijital TV Platformu Kullanımı	198
Tablo 78: Dijital TV Platformu Kullanımında Spor Yayınlarının Etkisi	198
Tablo 79: Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verilmesine İlişkin Tablo	199
Tablo 80: Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verildiğinde Futbol Dışındaki Sporlarda Yaşanabilecek İlgili Değişimi.....	199
Tablo 81: Katılımcıların Tematik Spor Yayıncılığı Kalitesi Konusundaki Kanal Eğilimleri.....	200
Tablo 82: Aynı Spor Olayının Yayınını Yaptıklarında Katılımcıların Kanal Tercih Eğilimleri.....	201
Tablo 83: Katılımcıların Spor Kanalları Konusundaki Başarı Değerlendirmesi	201
Tablo 84: Katılımcıların Televizyonda En Çok İzlemeyi Tercih Ettikleri Sporların Dağılımı.....	202
Tablo 85: Katılımcıların Kanal Tiplerine Göre Spor Haberciliği Konusundaki Güven Eğilimleri.....	203
Tablo 86: Katılımcıların Ana Akım Kanallardaki Spor Programlarının İçeriklerine İlişkin Eğilimleri.....	203
Tablo 87: Katılımcıların Spor Yayınlarını İzlemek İçin İnternet-Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri.....	204
Tablo 88: Spor Yayınlarının Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Etkisi	205
Tablo 89: Çevrimiçi Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı.....	205
Tablo 90: Çevrimiçi Ankete Katılanların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi Dağılımı..	205
Tablo 91: Çevrimiçi Ankete Katılan Kadın Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi Dağılımı	206
Tablo 92: Çevrimiçi Ankete Katılan Erkek Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgili Düzeyi	207
Tablo 93: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Dijital TV Platformu Kullanım Durumu	208
Tablo 94: Çevrimiçi Ankette Dijital TV Platformu Kullanımında Spor Yayınlarının Etkisi	208

Tablo 95: Çevrimiçi Ankette Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verilmesine İlişkin Tablo.....	209
Tablo 96: Çevrimiçi Ankette Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verildiğinde Futbol Dışındaki Sporlarda Yaşanabilecek İlgi Değişimi	210
Tablo 97: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Tematik Spor Yayıncılığı Kalitesi Konusundaki Kanal Eğilimleri	210
Tablo 98: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Aynı Spor Olayının Yayınını Yaptıklarında Kanal Tercih Eğilimleri	211
Tablo 99: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Spor Kanalları Konusundaki Başarı Değerlendirmesi.....	212
Tablo 100: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Televizyonda En Çok İzlemeyi Tercih Ettikleri Sporların Dağılımı.....	213
Tablo 101: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Kanal Tiplerine Göre Spor Haberciliği Konusundaki Güven Eğilimleri.....	213
Tablo 102: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Ana Akım Kanallardaki Spor Programlarının İçeriklerine İlişkin Eğilimleri.....	214
Tablo 103: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Spor Yayınlarını İzlemek İçin İnternet-Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri	215
Tablo 104: Spor Yayınlarının Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Etkisi.....	215

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1: <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nin Türkiye-Batı Almanya Karşılaşmasının Yayınlanması için 2 Nisan 1971'de Başlattığı Kampanya	21
Görsel 2: 10 Nisan 1971'de <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nde Karşılaşmanın Yayını İçin TRT-İTÜ TV Anlaşmasına İlişkin Haber.....	21
Görsel 3: 15 Nisan 1971'de <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nde Karşılaşmanın Yayını İçin Federasyonun İzin Verdiğine İlişkin Haber	22
Görsel 4: 21 Nisan 1971 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nde Karşılaşmanın İTÜ TV 4. Kanaldan Yayınlanacağına İlişkin Haber.....	22
Görsel 5: 25 Nisan 1971 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nde Karşılaşmanın Yayınına İlişkin Haber	23
Görsel 6: TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatlar için yayın planlamasına dair yaptığı değişiklikleri içeri 3 Ağustos 1972 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i> Haberi	27
Görsel 7: Olimpiyat Yayınlarının Konu Olduğu Televizyon Reklamı 14 Ağustos 1972 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i>	27
Görsel 8: TRT'nin Çamlıca Tepesi'ne 1972 Olimpiyatları İçin Anten Yerleştirmesine İlişkin 25 Ağustos 1972 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i> Haberi	28
Görsel 9: TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatları'nın Açılış Günündeki Yayın Akışı ...	28
Görsel 10: 22 Eylül 1974 Tarihli <i>Milliyet Gazetesi</i> 'nde Yer Alan Telespor Kupası'na İlişkin Haber	34

KISALTMALAR LİSTESİ

3D-TV: 3-dimentional television (3 boyutlu televizyon)

ABC: American Broadcasting Company

ABC: Australian Broadcasting Corporation

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

AFL: American Football League (Amerikan Futbol Ligi)

AFL: Australian Football League (Avustralya Futbolu Ligi)

ARTE: Association relative à la télévision européenne

ATP: Association of Tennis Professionals

ATV:Aktif Televizyonu

BBC: British Broadcasting Corporation

BJK TV: Beşiktaş Televizyonu

CBS: Columbia Broadcasting System

CC TV: China Central Television

CHP:Cumhuriyet Halk Partisi

CNN: Cable News Network

DBS: Direct Broadcasting System

DVB: Digital Video Broadcasting

DVB-C: Digital Video Broadcasting Cable

DVB-S: Digital Video Broadcasting Satellite

DVB-T: Digital Video Broadcasting Terrestrial

EBU: European Broadcasting Union (Avrupa Yayın Birliği)

EFL: İngiltere Futbol Ligi

ESPN: Entertainment and Sports Programming Network

ESPNU: Entertainment and Sports Programming Network Universities

Euroleague:Avrupa Basketbol Ligi

F1:Formula 1

FA Cup: İngiltere Federasyon Kupası

FB TV: Fenerbahçe Televizyonu

FIA: Fédération Internationale de l'Automobile (Uluslararası Otomobil Federasyonu)

FIBA: Fédération Internationale de Basketball (Uluslararası Basketbol Federasyonu)

FIFA: Fédération Internationale de Football Association (Uluslararası Futbol Birliği)

GP: Grand Prix

GS TV: Galatasaray Televizyonu

HD TV: High Definition Television (Yüksek Çözünürlüklü Televizyon)

HSV7: Herald Sun Victoria 7

HTML: Hypertext Markup Language

ICC: International Cricket Council

IOC: Uluslararası Olimpiyat Komitesi

IP TV: Internet Protocol Television (İnternet Protokolü Televizyonu)

ITV: Independent Television

İTÜ Radyosu: İstanbul Teknik Üniversitesi Radyosu

İTÜ TV: İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu

İTÜ: İstanbul Teknik Üniversitesi

La Liga: İspanya 1. Futbol Ligi

Ligue 1: Fransa 1. Futbol Ligi

MLB: Major League Beyzbol (Amerikan Profesyonel Beyzbol Ligi)

MMA: Mixed Martial Arts (Karma Dövüş Sanatları)

MTG: Modern Times Group

MTV: Music Television

NASCAR: National Association for Stock Car Auto Racing

NBA: Amerikan Ulusal Basketbol Ligi

NBA TV: National Basketball Association Television

NBC: National Broadcasting Company

NCAA: Amerikan Kolej Spor Ligleri

NFL: Amerikan Ulusal Futbol Ligi

NHL: National Hockey League (Amerikan Ulusal Hokey Ligi)

NRK: Norsk rikskringkasting (Norveç Kamu Yayıncısı)

NTV Spor: Nergis Televizyonu Spor

NTV: Nergis Televizyonu

Prof. Dr: Profesör Doktor

PTT: Posta Telefon Telgraf

RAI: Radiotelevisione Italiana (İtalyan Kamu Yayıncısı)

RTL: Radio Télévision Luxembourg

Serie A:İtalya 1. Futbol Ligi

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

TBMM TV: Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu

TBS: Turner Broadcasting System

TCN: Television Corporation New South Wales

TNT: Turner Network Television

TRT: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu

TRT GAP: TRT Güneydoğu Anadolu Projesi

TT: Trending Topic (Twitter’da en çok konuşulan Konu)

TV: Televizyon

UEFA: Union des Associations Européennes de Football

UFC: Ultimate Fighting Championship

UNESCO: United Nations Educational Scientific and Cultural Organization
(Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)

USFL: United States Football League (Birleşik Devletler Futbol Ligi)

YÖK: Yüksek Öğretim Kurumu

GİRİŞ

Televizyon yayıncılığında teknolojik gelişmelerle birlikte önce kanal sayısı artmış daha sonra da tematik yayıncılık olgusu izleyicilerin seyir pratiğinde önemli gelişmelerin yaşanmasına sebep olmuştur.

Tematik kanalların yapısına bakıldığında; haber, spor, sinema, belgesel, ekonomi gibi konularda yayın yapan kanalları bu çatı altında toplamak mümkündür. Bununla birlikte yaş, cinsiyete göre yayın yapan tematik kanallara dikkat çekilmekte; örneğin, çocuk kanalları bu noktada önemli bir yer teşkil etmektedir (Kuyucu, 2015:253). Öte yandan Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi'nin raporuna (2010) göre tematik kanalların televizyonculuk içerisindeki payı son yıllarda genel kanalları geçerek bir hayli artmış ve %87 seviyesine ulaşmıştır. Genel kanal olarak nitelenen kanalların toplam içerisindeki payı ise %8 seviyesindedir. Bu iki kanal sınıflamaya dâhil edilemeyen genel kanal olmayan ve yayın içeriği sinema, spor, azınlık grupları, müzik, haber, kültür olmayan kanalların payı ise %5 olarak belirlenmiştir (Karadağ& Algül, 2018: 712). Avrupa Görsel-İşitsel Gözlemevi'nin raporuna (2010) göre Avrupa'da tematik kanalların türsel dağılımına bakıldığında ise tematik olarak en çok kanala sahip olan tematik kanal türünün 496 kanalla film/sinema kanalları olduğunu görülmektedir. Spor kanalları ise 419 kanalla en çok kanal sahip olan ikinci tematik tür konumundadır. Genel kanal olarak sınıflanan kanalların sayısı ise 281 olarak belirlenmiştir; bu da televizyonculukta yaşanan büyük değişimi ve tematik kanallara olan ilgiyi gözler önüne sermektedir.

Bu açıdan Türkiye'deki duruma bakıldığında ise izleyicilerin bir ücret karşılığı hizmet aldıkları dijital platformlarda tematik kanal dağılımının benzer şekilde olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle Türkiye'deki dijital platformlarda film/dizi kanalları ile spor kanalları Avrupa'da olduğu gibi başı çekmektedir (Digiturk.com.tr, 2019). Türkiye'de spor kanallarının televizyon içerisindeki bu yoğun payına rağmen akademik olarak 'spor yayıncılığı' başlıklı yazılan tez sayısı ise sınırlı kalmıştır (YÖK, 2019). Örneğin Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı çatısı altında yazılan "Türk Spor Yayıncılığında TRT'nin (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) Rolü" isimli çalışmada TRT'nin kamu yayıncısı olarak Türk spor

yayıncılığındaki önemi ve etkisi ele alınmıştır (Yürekli, 2017). Spor yayıncılığı başlıklı İletişim Fakültesi çatısı altında yazılan tek tez olma özelliğini taşıyan “Teknolojik Determinizm ve Yöndeşme Olgusu Bağlamında Türkiye’de Spor Yayıncılığı: Tivibu Spor Örneği” isimli çalışmada ise Türkiye’de spor yayıncılığının teknolojik determinizm kavramı bağlamında dönüşümü Tivibu Spor örneği üzerinden irdelenmiştir (Buzbaş, 2019). Kuşkusuz bu konuda makaleler ve kitaplar bulunmaktadır. Bu kaynaklardan bazıları şu şekildedir: *TRT Akademi*’nin 2019 yılında çıkan spor yayıncılığı konulu ve tamamı spor yayıncılığına ayrılan sekizinci sayısı (TRTakademi.net, 2019), *Beş Yılın Skoru: Sports TV Türkiye’de Spor Yayıncılığı* (Çalışlar, 2016) ve *Spor İletişimi: “Spor-TV birlikteliği sattırıyor”* (Çetin, 2015).

Öte yandan Türkiye’de her ne kadar futbol en popüler spor olsa da (Küresel Spor Medyası Tüketimi Raporu, 2014: 4), futbol dışındaki sporlara planlı bir tanıtımla yer verildiğinde izleyici bulmanın mümkün olduğu iddia edilmektedir. Örneğin Rio 2016 Olimpiyatları’nda daha önce oldukça az insanın tanıdığı milli okçumuz Mete Gazoz’un son 32 turunda elenmesine rağmen, ülke gündemine gelmesi aslında her tür sporun izleyicisinin Türkiye’de olduğunu ve bu bağlamda temel problemin ise izleyici olmaması değil, futbol dışındaki sporlara yer verilmemesi olduğu kaydedilmiştir (Fanatik.com.tr, 2016).

Bu noktada kamu yayıncısı olan *TRT*’nin futbolun yanı sıra kamu yayıncısı vasfıyla diğer sporlara da ağırlık vermesi büyük önem taşımaktadır. *TRT*, bu konuda temel yayıncılık politikasını “Futbol Ekranı Değil Spor Ekranı” temasıyla kurgulayarak *TRT Spor*’un 2018 yılındaki yayın akışının %73’lük bölümünün futbol dışındaki sporlara ayrılmıştır (Şahin, 2019: 567-569). *TRT*, 2012 yılında Londra Olimpiyatları’nı ve 2012 Londra Paralimpik Oyunları’nı yayınlayarak kamu yayıncısı sorumluluğunu yerine getirmiştir. Ayrıca 2012’de *TRT*, halter, atletizm, bisiklet, tenis ve yüzmede de uluslararası ölçekte önemli etkinlikleri izleyicilerle buluşturmuştur (Yürekli, 2017: 94).

Futbol dışındaki sporlara yer verme politikası çerçevesinde *TRT*, 2013’te futbol dışında bisiklet, golf, judo, okçuluk gibi sporlarda Türkiye’de gerçekleştirilen

pek çok uluslararası etkinliğin yayın haklarını almıştır (Yürekli, 2017: 95). Benzer biçimde *TRT* 2014 yılında futbol dışında judo ve bisiklette uluslararası öneme sahip Türkiye’de gerçekleştirilen etkinliklerin yayıncısı olmuştur (Yürekli, 2017: 95).

Çetin’in (1996: 270-273) de iddia ettiği gibi Türkiye’de 1990’ların son yıllarında spor yayıncılığı hem yazılı hem de görsel medyada futbol yayıncılığına dönüşmüştür. “Spor eşittir futbol” algısı medyanın her alanında hissedilmiştir. Spor haberlerinin içeriklerinde ise futbol özellikle de kulüp haberleri öne çıkmıştır. Bu durum 1990’ların son döneminde spor programlarına da yansımıştır. *TRT* 1990’lı yılların sonuna doğru *TRT1*’deki spor yayınlarını azaltsa da spor içerikleri için kullandığı *TRT 3*’te sporun genel gündemini aktaran programlar yapmayı sürdürmüştür. Özel kanallarda yayınlanan spor programlarına bakıldığında ise bu programların “Süper Stadyum”, “Futbollig”, “3.Devre”, “Spor Pazarı”, “Top Bizde”, “Tele Spor”, “Altı Pas” gibi ağırlıklı olarak futbola ilişkin isimlere sahip oldukları ve yayın içeriği olarak ise sadece futbola yer verdikleri gözlemlenmiştir. Bu da Türkiye’de medyanın “spor eşittir futbol” algısına sahip olduğunu ve futbol dışındaki yayınlara yer verilmediğini göstermektedir. Türkiye’de spor yayıncılığında futbola talep olsa da futbol arzının diğer sporlara alan bırakmadığını Avrupa ile kıyasladığımızda söylemek mümkündür. Örneğin Fransa’da futbolun arzı %27 seviyesindedir. Diğer sporların arzı ise futbol kadar yüksek olmasa da Türkiye’nin aksine dengeli bir şekilde dağılmıştır. Benzer dengeli dağılım yayın saatleri bakımından incelendiğinde de görülmektedir, futbolun pazar payı %33,6 seviyesindedir (Çetin, 2015: 85-86).

Türkiye’de özel televizyonların sayısının artması ve reytingin amaç haline gelmesi *TRT*’nin de spor yayınlarında reyting kaygısıyla hareket etmesini beraberinde getirmiştir. *TRT*, spor yayınlarında giderek daha magazinsel içerikler yayınlamaya başlamıştır. Yasin’in (1996: 274-284) iddia ettiği gibi Türkiye’de futbol yayınlarının reytingi Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor gibi güçlü takımların programda yer almasıyla ilişkilidir. Ona göre Türkiye’de halk arasında çok fazla bilinmeyen sporların spor yayıncılığında futbola karşı reyting mücadelesini kazanmaları mümkün değildir. Öte yandan Türkiye’de 1990’lı yılların sonunda basketbol futbol sonrasında spor yayıncılığı açısından en çok reyting getiren ikinci

spor konumuna yükselmiştir. Türkiye’de spor yayınlarının reyting alması ise medyada gündem olmasıyla ilişkilidir. Medyanın yer verdiği bir halter müsabakası geçmişte Naim Süleymanoğlu örneğinde de görüldüğü gibi futbol liginde yayınlanan bir futbol karşılaşmasından daha çok ilgi çekici olmuştur (Yasin,1996: 277). Bir başka açıdan durum değerlendirildiğinde Türkiye’de televizyonlar günlük olarak toplum ne istiyorsa onu yayınlamaktadır ve bu durum spor yayıncılığı için de önemli ölçüde geçerlidir. Futbol yayınları çok maliyetli olmasına rağmen reyting getirdiği için 1990’lı yılların sonunda kanalları iflasa sürükleyebilecek maliyetlere ulaşmasına rağmen yer bulmuştur. *Cine5* gibi para karşılığı izlenen ve yayınları spor izleyicilerine para karşılığı ulaştıran kanallar için bu maliyetleri karşılamak diğer özel kanallara oranla daha kolay olmuştur. Bu durum basketbol yayınlarında ise daha farklı gelişmiştir. Zira pek çok şirketin basketbol takımı olması ve karşılaşmaların kendilerinin reklamına dönüşmesi nedeniyle yayın maliyetleri oldukça düşmüştür.

Günümüzdeki duruma bakıldığında ise dijitalleşmeyle birlikte artık spor yayıncılığının şekil değiştirip dijital ortamlarda varlık gösterdiği görülmektedir. Önemli spor organizasyonlarının yayınlarının paralı hale gelmesiyle birlikte dijital yayıncılık hizmetleri de bu kanallar tarafından sporseverlere sunulmaktadır. Öte yandan dijitalleşmenin en önemli katkısı sporseverlerin spor içeriklerini mobil ve zaman kavramına bağlı kalmadan izleme imkânı bulmalarıdır. Ayrıca Youtube üzerinden yapılan yayınlarla da pek çok farklı spor içeriği üretilebilmekte ve bu sayede spor yayıncılığı televizyon ekseninden çıkarak futbol odaklı 1990’larda yaşanan kısır reyting çekişmelerinden uzaklaşma şansı yakalamaktadır. Dijital içerik üretiminin bir başka biçimi olan podcastler pek çok spor içeriği üretilmesine zemin hazırlamış ve farklı sporların kendisine alan yaratmasına imkan sağlamıştır. Futbol dışında basketbol, tenis, güreş gibi sporlara dair içerikler podcastler yoluyla sporseverlerle buluşturulmaktadır (Budak, 2019: 237-243).

Demirkol’a (2019, 537-539) göre yaşanan bu dijital dönüşüm, gençlerin televizyon seyir pratiklerinin de değiştirmesine neden olmuş ve gençler, televizyon izlerken daha sabırsız davranırken, ikinci ekran uygulamalarına odaklanmakta ve daha kaliteli ve geniş yelpazeli içerikler talep etmektedir. Gençlerin televizyon izleyiciliği konusunda önceki kuşaklarla kıyaslandığında daha sabırsız olması

alternatif sporların izleyici kazanmasını sağlarken yakın gelecekte futbolda da ilginin yalnızca en iyi liglerde toplanmasını beraberinde getirecektir (Demirkol, 2019: 539). Öte yandan bazı çevrelerce spor seyirciliği ve dolayısıyla spor yayıncılığı için bir dönüşümün şart olduğu; farklı türde spor yayıncılığı ve seyir deneyimlerinin artması gerektiği kaydedilmektedir. Demirkol'a (2019: 537) göre bu tür bir dönüşümün sağlanması okullarda gerçekleştirilecek yeni bir spor politikasının sağlanması ölçüsünde mümkündür. Spor yayıncılığında bu dönüşümün sağlanması ancak okullarda benimsenecek yeni bir spor politikasıyla mümkündür. Futbolun bu kadar reyting getirmesi ve sevilmesinin sebebi ise futbolun politikası yani taraftarlık olgusu ve tartışmaların futbol ekseninde yaşanmasıdır. Bu noktada taraftar-seyirci farkı çok önemlidir. Taraftar olan bireyler yalnızca kendi takımlarının maçlarını izlemektedir. Buna karşılık seyirci ise bilgi birikimi bulunan insandır ve genelde her spor dalını takip etmektedir. Dolayısıyla Türkiye'de spor yayıncılığının ve spor kültürünün dönüşümü için taraftarlardan çok seyirciye ihtiyaç duyulduğu vurgulanmaktadır (Demirkol, 2019: 537-539).

Bu çalışma bir radyo ve televizyon çalışması olmasına karşın gelişimsel açıdan spor basını, spor yayıncılığının öncülü konumunda yer aldığı için tezde gazetecilik dönemine de değinilmiştir. Bu çalışmanın amacı, gençlerin spor yayıncılığı konusundaki ilgilerini ve taleplerini saptayarak söz konusu alandaki arz-talep durumunu ortaya koymaktır. Çalışmada spor yayınlarının sosyal medyadaki yansımalarını analiz etmek için sporseverlerin anlık tepkilerini yansıttığı; kullanıcıların anlık duygu, düşünce ve görüşlerini paylaşmak amacıyla kullanmaları sebebiyle Twitter platformu tercih edilmiştir. Bu doğrultuda seçilen spor etkinlikleri süresince genç kullanıcıların Twitter kullanımları içerik analizi yaklaşımı ile incelenmiştir. Üniversite öğrencilerinin ilgi ve beklentilerini tespit etmek için birbirinin tamamlayıcısı olan iki anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Yayıncıların gözünden gençlerin spor yayıncılığı hakkındaki ilgilerini ve kendilerinin geleceğe yönelik yayıncılık perspektifini tespit edebilmek ve projeksiyonlar yapabilmek için ise spor yayıncıları ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında üç ayrı alan araştırmasıyla 'spor yayıncılığı' konusu araştırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE’DE SPOR BASINI VE YAYINCILIĞININ GELİŞİM EVRELERİ

Bu bölümde Türkiye’de spor ve spor yayıncılığının gelişim evreleri ve dönemseller olarak spor yayıncılığı politikalarında gözlemlenen dönüşümler ele alınacaktır. Tüm dünyada olduğu gibi Türk spor yayıncılığında yazılı basındaki tarihi pratikler spor yayıncılığına önemli deneyimler sağladığı gerekçesiyle süreç Osmanlı döneminden itibaren “Türkiye Coğrafyasında Spor Basımının Başlaması”, “Türkiye’de Radyo ve Televizyonda Spor Yayıncılığının Gelişimi”, “Radyo’da Spor Yayıncılığının Gelişimi”, “İstanbul Teknik Üniversitesi’nde Televizyon Yayınları ve Spor Yayıncılığı”, “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Dönemi”, Spor Yayınlarının Başlaması ve 1970’li Yıllar”, “1980’li Yıllar ve TRT’de Spor Yayıncılığı”, “Serbestleşme Süreci ve 1990’lı Yıllarda Türkiye Televizyonlarında Spor Yayıncılığı”, “2000’li Yıllarda Türkiye’ Televizyonları’nda Spor Yayıncılığı” gibi alt başlıklar halinde irdelenecektir. TRT’nin kurulmasıyla birlikte spor yayıncılığı özellikle 1970’li yıllarla birlikte kültürel faaliyet olarak ele alınmış; büyük spor organizasyonlarının yayınlanması Türkiye yayıncılık tarihinde pek çok önemli ilke ev sahipliği yapmıştır. 1980’lerde özellikle televizyonda olimpiik sporlara verilen önemle birlikte Türkiye toplumu, aşına olmadığı pek çok olimpiik sporla tanışmış ve televizyon spor kültürünün aracı haline gelmiştir. 1990’larda serbestleşmeyle birlikte spor yayınları özel televizyonlar tarafından büyük ilgi görmüş; özellikle futbol yayın hakları spor yayıncılığında büyük ücretlerin konuşulmasını sağlamış ve izle-öde sisteminin ilk örnekleriyle izleyicileri tanıştırmıştır. Ancak bu süreç zamanla spor yayıncılığının Türkiye’de futbol eksenli bir yayın anlayışına evrilmesine sebebiyet vermiş ve olimpiik sporların kendisine alan bulmasını zorlaştırmıştır.

1.1. Türkiye Coğrafyasında Spor Basımının Gelişmeye Başlaması

Osmanlı’da 1800’lü yılların son bölümünde İstanbul’da hâkim olan çok kültürlü yapı sosyal yaşamın her alanında olduğu gibi spor alanında da kendisini hissettirmiştir. Kuşkusuz bu süreci sekteye uğratan gelişmeler de yaşanmıştır.

Örneğin; 1870’lerde dönemin padişahı 2. Abdülhamid, Sultan Abdülaziz’in bir güreşçi tarafından öldürüldüğü söylentisi halk arasında dilden dile dolanmaya başlayınca İstanbul’da tüm güreş müsabakalarını yasaklamıştır (Yüce, 2014: 27). Bu dönemde İstanbul’da spor hayatı bu yasaklamaya rağmen çok kültürlü bir yapıya sahip olmuştur. 1880’lerde İstanbul’da ragbi, kriket, tenis, kürek ve yat yarışları spor hayatı içerisinde kendisine yer bulan sporlar olarak dikkat çekmiştir. Bu sporlar Yüce’nin ifade ettiği gibi genelde İstanbul’da yaşayan yabancılar tarafından gerçekleştirilse de ileride ülkede açılacak futbol kulüplerine örnek teşkil ettiği için önemlidir. Türkler tarafından kurulan ilk futbol takımı olan Siyah Çoraplılar 1901’de kurulmuştur. Bununla birlikte Siyah Çoraplılar’ın sonrasında kurulan diğer kulüplere bakıldığında Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe’yi görülmektedir. Futbolun İstanbul’da Türkler arasında yaygınlık kazanması ve gençler arasında ilgi görmesi de bu döneme karşılık gelmektedir. Her ne kadar 2. Abdülhamid yönetimi tarafından gençlerin bir araya geldiği etkinlikler hoş karşılanmasa da bu dönemde siyasi otoritenin bu tavrına rağmen gençler arasında futbol popülerite kazanmış ve İstanbul’un belli noktalarında düzenli şekilde oynanmaya başlamıştır. Bu durum tarihimizin ilk spor dergisi olarak bilinen *Futbol*’un çıkmasına zemin hazırlamıştır (Yüce, 2014: 33,39,40,107,133,147,175-178).

Cumhuriyet öncesi dönemde Osmanlı’nın spor yayıncılığı ile tanışması 1800’lü yılların son bölümüne karşılık gelmektedir. Bu dönemde spor içerikli ilk yazı denemelerinin eskrim hakkında yazıldığı görülmektedir. Bu yazı denemelerinden en ünlü olanı ise Ali Ferruh Bey’in *Servet-i Fünun Dergisi*’nde yazdığı ‘‘Eskrim’’ başlıklı makalelerden oluşan yazı dizisidir. Ali Ferruh Bey, *Servet-i Fünun Dergisi*’nin on ikinci , on üçüncü , on dördüncü , on altıncı , on yedinci ve yirminci sayılarında kaleme aldığı yazılarda topluma eskrimin nasıl bir spor olduğunu ve kültürel olarak farklı toplumlarda ifade ettiği değeri anlatmaya çalışmıştır. Yazının ne zaman yayınlandığı *Servet-i Fünun Dergisi*’nin ilk sayılarında yayınlanma tarihine yer verdiği için itilaf konusu olsa da bu coğrafyada ele alınan ilk spor yazılarından biri olduğu konusunda bir itilaf bulunmamaktadır. Bazı kaynaklarda bu yazı dizisinin ilk bölümünün (on ikinci sayı) 14 Mart 1891’de yayınlandığı ifade edilmektedir (Çetin, 2015: 153-155). Bu yazının 14 Mart 1891’de yayınlanmasının

mümkün olmadığını savunan araştırmacılar ise bu yazının o tarihte yayımlanmış olmasının imkânsız olduğunu çünkü *Servet-i Fünun Dergisi*'nin ilk sayısının 27 Mart 1891'de yayınlandığını ifade etmektedir (Parlatır, 2009: 573-575).

Bu dönemde yayınlanan ve ilk spor yazısı olma iddiası taşıyan bir diğer yazı ise Mehmed Şaban'ın *Ceride Gazetesi*'nde 15 Mart 1891 tarihinde yayınlanan ve tıpkı Ali Ferruh Bey'in *Servet-i Fünun Dergisi*'ndeki yazılarında olduğu gibi eskrimi konu alan yazısıdır. Mehmed Şaban Bey, yazıda Ali Ferruh Bey'in aksine eskrimin gelişimini irdelemek yerine ağırlıklı olarak eskrimi bir savaş sanatı olarak ele almıştır. Bu yaklaşımla birlikte Mehmed Şaban'ın yazısında eskrimi bir bilim olarak konumlandığı görülmektedir. Yazıda Mehmed Şaban Bey, yurt dışındaki örneklerle de yer vermiş askeri öğrencilere eskrim eğitimi verilmesi gerektiğini savunmuştur. Osmanlı'da Tanzimat Dönemi'nde okullarda eskrimin ders olarak öğrencilere gösterilmeye başlanması da spor yayıncılığı tercihleri ile yöneticilerin spora yaklaşımının görülmesi açısından büyük bir önem taşımaktadır (Hasanoğlu, 2018: 169-171).

1900'lü yılların başında ise spor yazıları artık gazete sayfalarından çıkıp gazete olarak varlığını sürdürmeye başlamıştır. Burhan Felek'in ilk sayısı 28 Eylül 1910 tarihinde yayınlanan *Futbol* isimli gazetesi kayıtlara Osmanlı'daki ilk spor gazetesi olarak geçmiştir (Büyükbaykal, 2004: 38). Haftalık olarak çıkarılan gazete altıncı sayıdan sonra ise on beş günde bir çıkmaya başlamış ve yedinci sayıdan sonra ise yayın hayatını sürdürememiştir. Gazetenin sayılarının büyük bölümünde (birinci ve dördüncü sayılar hariç) birer sayfa Fransızca olması da spor hayatı içerisindeki Batı etkisini göstermektedir. Gazeteye ilk çıktığı günlerde katı bir bakış açısıyla bakılması da aslında toplumun spor yayıncılığına ne kadar alışkın olmadığını ve o dönemde spor üzerindeki batı etkisini gözler önüne sermektedir (Çakır, 2008: 173,178).

Aynı dönemde yayın hayatına başlayan bir diğer önemli spor içerikli yayın ise Selim Sırrı Tarcan'ın *Terbiye ve Oyun* isimli dergisiydi. İlk sayısı 14 Ağustos 1911 tarihinde yayınlanan dergi, 14 Ağustos 1911-14 Ağustos 1912 tarihleri arasında ilk dönemini yaşamış on yıllık bir ara sonrasında ise 1922 Temmuz'u ile 1923

Nisan'ı arasında ikinci dönemini yaşamıştır. Genel itibariyle on beş günlük aralıklarla çıkan dergi gençlere ve çocuklara sporu sevdirmek hedefiyle yola çıkmıştır. 1912 Stockholm Olimpiyatları için özel sayı yapan dergi bu anlamda da tarihi bir ilke imza atıyordu. Bu açıdan bakıldığında *Terbiye ve Oyun Dergisi*, *Futbol Dergisi*'ne göre spor yelpazesini daha geniş tutmuş ve daha uzun soluklu bir yayın süreci geçirmiştir (Kılıç, 2019: 268-269, 271).

Futbol, Terbiye ve Oyun gibi dergilerin çıkmasıyla 'emekleme dönemi' geride bırakan spor yayıncılığı, bu coğrafyadaki en uzun soluklu spor yayıncılığı denemesini ise ilk sayısı Kurtuluş Savaşı döneminde 6 Kasım 1919 tarihinde, çıkan ve on beş günlük aralıklarla yayınlanan *Spor Âlemi* dergisiyle gerçekleştirmiştir. Dergi, yayın hayatını tam dokuz yıl boyunca 1928 yılına dek sürdürmüştür. Dergi, kendisinden önce çıkan ürünlerden farklı olarak okuyucusunu Avrupa ve ABD'deki sporlar hakkında da bilgilendirmiştir. Dergi Toprak'ın da ifade ettiği gibi o dönem için büyük bir yenilik olarak tanımlanabilecek tenis ve bisiklet gibi sporlarla halkı buluştururken Avrupa'daki gelişmelerin nabzını tutmuştur; bu bağlamda özellikle Fransa Bisiklet Turu'nun dergide kendisine yer bulması dikkat çekici bir gelişmedir. Ne var ki dergi, yurtdışındaki gelişmelere yer verse bile derginin temelini teşkil eden spor ise futboldur. Derginin bu yayın politikasına ve uzun soluklu yayın hayatına bakıldığında Kurtuluş Savaşı döneminde ve cumhuriyetin ilk yıllarında coğrafyadaki en popüler sporun futbol olduğunu söylemek mümkündür. Derginin öncülük ettiği bir diğer yayıncılık yeniliği ise okuyucularıyla etkileşim halinde olmasıdır. Bu durum o dönem için oldukça büyük bir yenilik olarak tanımlanabilir, dergi futbol konusunda yaptığı "En" temalı anketlerle okuyucularıyla etkileşim kurmuş ve oylamadan birinci olarak çıkan isimlere ise ödüller vermiştir (1998: 5-9).

1.2. Türkiye'de Radyo ve Televizyonda Spor Yayıncılığının Gelişimi

Türkiye'de radyo ve TV'de spor yayıncılığı ülkemizde radyo yayınlarının başladığı ilk dönemden itibaren gerçekleştirilirken 1966 itibariyle televizyon Türkiye'de spor yayınlarının halkla buluşmasında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Televizyon yayınlarının kurumsallık kazanmasıyla birlikte Türkiye'de spor yayıncılığı küresel organizasyonları halkla buluşturan bir yapıya kavuşmuş ve

bu sayede pek çok farklı spor TV ekranlarında kendisine yer bulmaya başlamış ve spor yayıncılığında içerik çeşitliliği artmıştır. Serbestleşme süreci ile birlikte özel televizyon kanallarının varlık göstermeye başlaması ve yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak spor yayınları Türkiye’de önemli bir ticari ürün haline gelmiştir. Bu bölümün alt başlıklarında söz konusu süreç detaylı bir şekilde ele alınacaktır.

1.2.1. Radyo’da Spor Yayıncılığının Gelişimi

Türkiye’de ilk radyo yayını Telsiz Telefon Türk Anonim Şirketi tarafından 6 Mayıs 1927’de gerçekleştirilmiştir. Radyonun ilk aylarda yayın süresinin altı saate kadar çıktığı ve yayınların akşam saatlerinde yapıldığı görülmektedir. İlk dokuz yıllık süreç incelendiğinde radyonun yayın süresinin 1927’deki seviyesinin altında kaldığı söylenebilmektedir. *İstanbul Radyosu*, yayın süresi bağlamında belli bir istikrara kavuşmuşken *Ankara Radyosu* ise süre olarak oldukça değişken bir görüntü çizmiştir. *İstanbul Radyosu*’nun radyo yayınlarının 1933 yılının Ocak ayında arttığı dikkat çekmektedir. Bu artışın sebebi ise bu dönemin Ramazan ayına denk gelmesidir. Yayın içeriği olarak değerlendirildiğinde ilk dönemde müzik yayınlarının ağırlıkta olduğu görülmüştür. 1927-1936 yılları arasındaki dönemde müzik yayınlarının toplam içerisindeki payı %84.25 seviyesindedir. Spor-Eğlence yayınlarının toplam içerisindeki payı ise yalnızca %1.52 seviyesindedir (Kocabaşoğlu, 2010: 86,104-105).

Türkiye’de radyonun naklen futbol yayıncılığı ile tanışma tarihi ise 20 Temmuz 1934 olarak gerçekleşmiştir. Bu tarihte radyodan naklen yayınlanan W.A.C. (Wiener Athletiksport Club)-Fenerbahçe futbol karşılaşması, radyoda yayınlanan ilk naklen futbol karşılaşmasıdır. Radyonun varlığı spiker kavramını gündeme getirmiştir; özellikle spor yayıncılığında anlatıcının varlığı dinleyiciler için büyük bir önem kazanmıştır. Bu dönemin spikerlerin sporu kitlelere sevdirmek ya da sporla bütünleşme özelliklerinin başlangıcı olduğu ifade edilmiştir. Bu dönemin öne çıkan en önemli spikerleri ise radyoda ilk naklen spor yayını gerçekleştiren Eşref Şefik ve Sait Çelebi’dir. Eşref Şefik futbol anlatmasına rağmen boks ve güreş anlatmayı daha çok sevdiğini belirtirken, Sait Çelebi de anlatımıyla o dönemin hayranlık uyandıran ismi olmuştur. Özellikle Sait Çelebi’nin güreş anlatımları büyük ilgi

görmüş, 1933 yılındaki Türkiye-İtalya grekoromen güreş müsabakasında Çelebi'nin naklen anlatımını radyo başında takip eden Mustafa Kemal Atatürk, anlatımdan etkilenmiş ve heyecanını bastıramayarak müsabakanın yapıldığı Maksim Gazinosu'nun yolunu tutmuştur (Kıvanç, 1983: 5-6).

Yaşanan bu olaydan hareketle radyoda naklen spor yayıncılığının aslında 20 Temmuz 1934 tarihindeki WAC-Fenerbahçe futbol karşılaşması ile değil daha öncesinde başladığı anlaşılmaktadır. 19 Eylül 1933'teki sözü edilen naklen güreş yayını aslında bu dönemde güreşin de radyo için en az futbol kadar önemli olduğunu göstermektedir (Güven, 1990: 640-643).

Bu dönemde Türkiye'nin radyoda spor yayıncılığı olarak Avrupa ile benzer dönemde ilk adımları attığı görülmektedir. Britanya kamu yayıncısı olan BBC (British Broadcasting Corporation) ilk naklen futbol yayını 22 Ocak 1927 tarihinde Highbury Stadyumu'nda Arsenal ile Sheffield United arasında oynanan karşılaşmayla yapmıştır (BBC, 2002).

BBC'nin futbol öncesindeki spor içerikli naklen radyo yayınlarına bakıldığında ise BBC'nin ilk naklen spor yayını 15 Ocak 1927 tarihinde İngiltere ile Galler arasında oynanan ragbi karşılaşması ile yaptığı görülmektedir (BBC, 1927).

Yine aynı yıl BBC'nin Wimbledon tenis turnuvasının naklen yayınlarına başladığı kaydedilmiştir. Bu yayınlar sadece merkez kortla sınırlı kalsa da bu o dönem için spor yayıncılığı için önemli bir gelişmedir (BBC.com, t.y.).

Radyoda spor yayıncılığı ile olimpiyatların ilişkisine bakıldığında ise radyo ile buluşan ilk olimpiyatların 1924 Paris Olimpiyatları olduğu görülmektedir. Yine de bu yayının ev sahibi ülke ile sınırlı kaldığını söylememiz gerekmektedir (The Olympic Museum, 2015).

Bu dönemde radyo yönetimi müzik yayınlarına çok fazla yer verdiği için eleştirilmesine karşın kısıtlı da olsa spor yayınlarına rastlamak mümkündür. *Ankara Radyosu* eğlence-spor temalı yayınların tamamını spor yayını şeklinde gerçekleştirmiştir. Bu dönemde *Ankara Radyosu*'nun hafta sonu “Bir Sporcu

Konuşuyor” isimli bir spor programı yaptığı kaydedilmiştir. Bu dönemin spor basınının ünlü isimleri olan Eşref Şefik ve Selim Sırrı Tarcan da radyo çatısı altında kendilerine yer bulmuşlardır. Selim Sırrı Tarcan bu dönemde jimnastik programı yaparken o dönemde futbol, boks ve güreş gibi sporlarda önemli bir otorite olarak görülen Eşref Şefik Bey ise spor sohbetleri ile dinleyicilere konuk olmuştur.

1937-1940 arası dönemde radyolarda eğlence-spor temalı yayınların toplam içerisindeki payının yalnızca %0.96 olduğu Kocabaşoğlu tarafından kaydedilmiştir (2010: 201, 209). Bu programların yapısı ise ağırlıklı olarak spor haberleri ve spor sohbetleri şeklinde olmuştur. Spor-radyo ilişkisi açısından değerlendirdiğimizde 1927-1940 arası dönemde radyonun halkı eğitime aracı olarak kullanıldığını ve spor yayınlarının da temel hedefin halkı spora teşvik etmek ile birlikte sporun faydalarını halka aktarmak olduğu ifade edilmiştir. 1940-1946 döneminde radyo yayınlarının süresinin sekiz saat seviyesine geldiği görülmektedir. Bu dönemde spor programlarının radyoda genel yayınlar içerisindeki payının önemli bir artışla %1.50 seviyesine geldiği Kocabaşoğlu tarafından kaydedilmiştir. Dönemin en uzun soluklu spor programı olan “Vücudumuzu Çalıştıralım” isimli program da 6 Temmuz 1942’den 1945 yılının Haziran ayına dek radyoda yayında kalmıştır. Program dinleyicilere spor yaptırmayı amaçlamaktadır ve Kocabaşoğlu’nun (2010: 289) ifade ettiği gibi beden eğitim hareketlerinin anlatımı şeklinde bir içeriğe sahiptir. Bu program dışında bu dönemde spor programlarının yine spor haberleri ve spor sohbetleri şeklinde bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir.

1947-1960 döneminde ise radyo yayınları üç kuşak şeklinde gerçekleşmiş ve yayın süresi on iki saat seviyesine ulaşmıştır. Bu dönemde müzik yayınlarının toplam içerisindeki payı %70 seviyesine gerilerken eğlence-spor temalı yayınların toplam içerisindeki payı ise %1.76 seviyesine gelerek toplam içerisindeki payını arttırmayı sürdürmüştür. Bu dönem spor yayınlarının artış gösterdiği ve belli bir düzene kavuştuğu dönem olarak dikkat çekmektedir. “Vücudumuzu Çalıştıralım” programı yayın hayatına devam ederken, spor haberleri günlük ve haftalık olarak periyodik bir düzene kavuşmuştur. Bu dönemde naklen spor yayınları da sürmektedir (Kocabaşoğlu, 2010: 354-355, 361). Spor yayınları futbol ağırlıklı olmakla birlikte özellikle A Milli Takım, Ordu Milli Takımı ve derbiler üzerine yoğunlaşmıştır. Futbol

dışındaki yayınlara bakıldığında *İTÜ Radyosu*'nun 3 Ocak 1954'te basketbolda İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) Rektörlük Kupası Finali'ni yayınladığı ve bu yayından bir ay sonra ise basketbolda Galatasaray-Fenerbahçe derbisini yayınladığı görülmüştür. Futbol ve basketbol dışında radyoda bu dönemde kendisine yer bulan bir diğer spor ise güreş olmuştur. 11 Aralık 1954 tarihindeki Türkiye-Finlandiya Grekoromen Güreş karşılaşması radyodan naklen olarak yayınlanmıştır. Radyoda futbol yayınlarının özellikle Türkiye'nin 1954 Dünya Kupası'na katılmasından sonra arttığı görülmüştür. Milli karşılaşmaların yayınlarının İstanbul ve ağırlıklı olarak yayınlanması ve özellikle de Anadolu'ya bazı milli maç yayınlarının ulaşmaması tepki almıştır. Örneğin; 16 Kasım 1956 tarihindeki Türkiye-Polonya A milli futbol karşılaşmasının sadece *İstanbul Radyosu*'ndan yayınlanmaması ve *Ankara Radyosu*'nun yayınlamaması sebebiyle Anadolu'ya yayının ulaşmaması büyük tepki çekmiştir. Bu dönemde spor kulüplerinin bir bölümü radyo yayınlarına gişe gelirlerini düşüreceği endişesiyle temkinli yaklaşmıştır (Milliyet.com.tr, 1950-1964).

1946'da çok partili hayata geçişle birlikte radyo önemli bir propaganda aracı haline gelmiştir. Yaşanan tartışmaların ardından 5392 sayılı kanunun 24 Mayıs 1949'da yürürlüğe girmesiyle muhalefete de radyoda propaganda imkânı sağlanmıştır. Propaganda süresi kısıtlı olsa da Demokrat Parti bu imkân sonrasında radyo yayınlarının da etkisiyle 1950 seçimlerinde iktidar olmuştur (Okur, 2019:153-154). Demokrat Parti iktidara geldikten sonra radyoya büyük bir önem vermiş 1954'te yürürlüğe koyduğu “Neşir Yoluyla veya Radyo ile İşlenecek Bazı Cürümler Hakkında Kanun” ile basını kontrol altına alma ve muhalefetin sesini kısma girişiminde bulunmuştur. Bu yasanın en önemli hedeflerinden biri CHP'nin (Cumhuriyet Halk Partisi) radyoda yer bulmasını kısıtlamaktır (Kubilay&Pehlivan, 2019: 43,58). 1957-1960 döneminde muhalefetin radyoda konuşma hakkı olmamasına rağmen CHP, mecliste daha etkili olarak, siyasi ve ekonomik durumun da etkisiyle bu durumu lehine çevirmeyi başarmıştır (Şeyhanlıoğlu, 2019: 812).

1960-1964 yılları arasındaki dönemde ise spor yayınlarının artık spor haberlerinden tamamen koparak spor programı şeklinde bir yapıya kavuştuğu saptanmıştır. Halkı spora teşvik eden jimnastik temelli spor programı geleneği sürerken futbol yayınlarının ise artarak bu dönemde ağırlıklı olarak naklen

gerçekleştirildiği kaydedilmiştir (Kocabaşoğlu, 2010: 475). 1960 Darbesi'nin getirdiği siyasi koşullarda bu naklen yayınları gerçekleştiren spor spikerleri dahi yakından takip edilmiş ve dönemdeki radyonun faaliyetleri askeri yönetimce denetim altında tutulmuştur. Bununla birlikte radyo yeni yönetim tarafından hem bir iletişim aracı hem de halka yeni siyasi düzeni benimsetme aracı kullanılmaya çalışılmıştır (Kıvanç: 1983: 47).

28 Mart 1962 tarihinde oynanan Fenerbahçe-Kasımpaşa karşılaşması Türkiye Futbol Ligi tarihinde oynanan ilk gece maçdır ve radyodan naklen olarak yayınlanmıştır. 1960 darbesinden sonra da yaşanan siyasi çalkantılara rağmen futbol yayınları radyodaki varlığını sürdürmüştür. Bu dönemde radyo yayınları Anadolu coğrafyasına da ulaşmış ve spor yayınları Anadolu'da kurulan radyolarla sporseverlerle buluşturulmuştur. 5 Nisan 1964 tarihinde oynanan ve *Samsun Radyosu* tarafından yayınlanan Samsun Yolspor-Beykoz Türkiye Kupası karşılaşması bu anlamda önemli bir örnektir (Milliyet.com.tr, 1950-1964).

Türkiye'de spor yayınlarının belli bir sürekliliğe kavuştuğu 1950'li yıllardan itibaren TRT'nin kurulduğu tarih olan 1 Mayıs 1964'e kadar radyoda yayınlanan naklen yayınlar **Tablo 1**'de döneme dair bulguları desteklemek için verilmiştir.

Tablo 1: Türkiye'de 1952-1964 Yılları Arasında Radyoda Yayınlanan Naklen Spor Yayınları

SPOR	TARİH	KARŞILAŞMA
FUTBOL	16 MAYIS 1952	TÜRKİYE-YUNANİSTAN
BASKETBOL	3 OCAK 1954	İTÜ REKTÖRLÜK KUPASI FİNALİ
BASKETBOL	13 ŞUBAT 1954	GALATASARAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	14 MART 1954	TÜRKİYE-İSPANYA
FUTBOL	17 HAZİRAN 1954	BATI ALMANYA-TÜRKİYE
FUTBOL	20 HAZİRAN 1954	GÜNEY KORE-TÜRKİYE
FUTBOL	23 HAZİRAN 1954	BATI ALMANYA-TÜRKİYE
GÜREŞ	11 ARALIK 1954	TÜRKİYE-FİNLANDİYA
FUTBOL	19 ARALIK 1954	GALATASARAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	12 ŞUBAT 1955	GALATASARAY-ADALET
FUTBOL	13 ŞUBAT 1955	FENERBAHÇE-VEFA

FUTBOL	20 ŞUBAT 1955	BEŞİKTAŞ-VEFA
FUTBOL	13 MART 1955	GALATASARAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	23 NİSAN 1955	GALATASARAY-BEYKOZ
FUTBOL	16 EKİM 1955	GALATASARAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	3 ARALIK 1955	GALATASARAY-VEFA
FUTBOL	18 ARALIK 1955	TÜRKİYE-PORTEKİZ
FUTBOL	10 ŞUBAT 1956	İZMİR-PEŞTE KARMASI
FUTBOL	12 ŞUBAT 1956	ANKARA-PEŞTE KARMASI
FUTBOL	15 ŞUBAT 1956	İSTANBUL-PEŞTE KARMASI
FUTBOL	19 ŞUBAT 1956	TÜRKİYE-MACARİSTAN
FUTBOL	11 MART 1956	TÜRKİYE-HOLLANDA(ORDU)
FUTBOL	25 MART 1956	TÜRKİYE-PORTEKİZ
FUTBOL	1 NİSAN 1956	TÜRKİYE-MISIR(ORDU)
FUTBOL	4 NİSAN 1956	TÜRKİYE-İTALYA(ORDU)
FUTBOL	1 MAYIS 1956	TÜRKİYE-BREZİLYA
FUTBOL	30 AĞUSTOS 1956	GALATASARAY-DİNAMO SOFYA
FUTBOL	30 EYLÜL 1956	GALATASARAY-DİNAMO BÜKREŞ
FUTBOL	20 EKİM 1956	GALATASARAY-VEFA
FUTBOL	16 KASIM 1956	TÜRKİYE-POLONYA
FUTBOL	25 KASIM 1956	TÜRKİYE-ÇEKOSLOVAKYA
FUTBOL	1 ARALIK 1956	FENERBAHÇE-GALATASARAY
FUTBOL	17 ŞUBAT 1957	TÜRKİYE-ABD(ORDU)
FUTBOL	21 ŞUBAT 1957	TÜRKİYE(ORDU)-İZMİR GENÇ KARMASI
FUTBOL	30 NİSAN 1957	FENERBAHÇE-GALATASARAY
FUTBOL	20 MAYIS 1957	MISIR-TÜRKİYE(B MİLLİ)
FUTBOL	4 TEMMUZ 1957	LOKOMOTİF MOSKOVA-GALATASARAY
FUTBOL	4 EKİM 1957	SPARTAK MOSKOVA-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	6 KASIM 1957	İSPANYA-TÜRKİYE

FUTBOL	5 OCAK 1958	FENERBAHÇE- GALATASARAY
FUTBOL	4 MAYIS 1958	TÜRKİYE-HOLLANDA
FUTBOL	28 EYLÜL 1958	GALATASARAY- FENERBAHÇE
FUTBOL	2 KASIM 1958	ROMANYA-TÜRKİYE
FUTBOL	13 KASIM 1958	BEŞİKTAŞ-REAL MADRİD
FUTBOL	18 ARALIK 1958	TÜRKİYE- ÇEKOSLOVAKYA
FUTBOL	14 ŞUBAT 1959	FENERBAHÇE-ADALET
FUTBOL	28 ŞUBAT 1959	ALTAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	18 MART 1959	FENERBAHÇE- BEŞİKTAŞ
FUTBOL	5 NİSAN 1959	TÜRKİYE- FRANSA(ORDU)
FUTBOL	13 EYLÜL 1959	FENERBAHÇE-CSEPEL
FUTBOL	23 EYLÜL 1959	CSEPEL-FENERBAHÇE
FUTBOL	7 EKİM 1959	BEŞİKTAŞ- KARAGÜMRÜK
FUTBOL	21 EKİM 1959	BEŞİKTAŞ- İSTANBULSPOR
FUTBOL	25 EKİM 1959	GALATASARAY- GÖZTEPE
FUTBOL	23 ARALIK 1959	FENERBAHÇE-NİCE
FUTBOL	3 OCAK 1960	FENERBAHÇE- BEŞİKTAŞ
FUTBOL	17 OCAK 1960	TÜRKİYE-BİRLEŞİK AFRİKA CUMHURİYETİ(ORDU)
FUTBOL	28 ŞUBAT 1960	BEŞİKTAŞ- İSTANBULSPOR
FUTBOL	20 MART 1960	BULGARİSTAN- TÜRKİYE (GENÇ MİLLİ)
FUTBOL	3 NİSAN 1960	TÜRKİYE- BULGARİSTAN(GENÇ MİLLİ)
FUTBOL	13 NİSAN 1960	FENERBAHÇE- GALATASARAY
FUTBOL	27 NİSAN 1960	BEŞİKTAŞ-FERİKÖY
FUTBOL	14 EYLÜL 1960	RAPİD WİEN-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	27 EYLÜL 1960	BEŞİKTAŞ-RAPİD WİEN
FUTBOL	29 EKİM 1960	FENERBAHÇE- KARAGÜMRÜK
FUTBOL	27 KASIM 1960	TÜRKİYE- BULGARİSTAN

FUTBOL	27 KASIM 1960	TÜRKİYE-BULGARİSTAN(B MİLLİ)
FUTBOL	18 ARALIK 1960	GALATASARAY-FENERBAHÇE
FUTBOL	25 ARALIK 1960	FENERBAHÇE-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	8 OCAK 1961	TÜRKİYE-IRAK(ORDU)
FUTBOL	23 OCAK 1961	GALATASARAY-MİLAN
FUTBOL	14 MAYIS 1961	TÜRKİYE-ROMANYA
FUTBOL	1 HAZİRAN 1961	NORVEÇ-TÜRKİYE
FUTBOL	18 HAZİRAN 1961	SSCB-TÜRKİYE
FUTBOL	8 EKİM 1961	ROMANYA-TÜRKİYE
FUTBOL	29 EKİM 1961	TÜRKİYE-NORVEÇ
FUTBOL	12 KASIM 1961	TÜRKİYE-SSCB
FUTBOL	3 ARALIK 1961	FENERBAHÇE-NÜRNBERG
FUTBOL	10 ARALIK 1961	BEŞİKTAŞ-GALATASARAY
FUTBOL	1 OCAK 1962	FENERBAHÇE-GALATASARAY
FUTBOL	28 OCAK 1962	TÜRKİYE-FAS(ORDU)
FUTBOL	11 ŞUBAT 1962	TÜRKİYE-YUNANİSTAN(GENÇ MİLLİ)
FUTBOL	28 MART 1962	FENERBAHÇE-KASIMPAŞA
FUTBOL	24 MAYIS 1962	FENERBAHÇE-GALATASARAY
FUTBOL	30 MAYIS 1962	TÜRKİYE-YUNANİSTAN(ORDU)
FUTBOL	3 HAZİRAN 1962	TÜRKİYE-BELÇİKA(ORDU)
FUTBOL	6 HAZİRAN 1962	TÜRKİYE-HOLLANDA(ORDU)
FUTBOL	9 EYLÜL 1962	GALATASARAY-DİNAMO BÜKREŞ
FUTBOL	10 EKİM 1962	TÜRKİYE-HABEŞİSTAN
FUTBOL	11 KASIM 1962	FENERBAHÇE-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	21 KASIM 1962	TÜRKİYE-KIBRIS
FUTBOL	2 ARALIK 1962	İTALYA-TÜRKİYE
FUTBOL	12 ARALIK 1962	TÜRKİYE-DANİMARKA
FUTBOL	6 MART 1963	YUNANİSTAN-TÜRKİYE(GENÇ MİLLİ)

FUTBOL	13 MART 1963	TÜRKİYE-YUNANİSTAN(GENÇ MİLLİ)
FUTBOL	27 MART 1963	TÜRKİYE-İTALYA
FUTBOL	24 NİSAN 1963	FENERBAHÇE-GALATASARAY
FUTBOL	30 MAYIS 1963	TÜRKİYE-İSRAİL(GENÇ MİLLİ)
FUTBOL	23 HAZİRAN 1963	GALATASARAY-KARŞIYAKA
FUTBOL	28 HAZİRAN 1963	FRANSA-TÜRKİYE(ORDU)
FUTBOL	12 EKİM 1963	FERENCVAROS-GALATASARAY
FUTBOL	28 EKİM 1963	GALATASARAY-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	13 KASIM 1963	FENERBAHÇE-LİNFİELD
FUTBOL	12 OCAK 1964	FENERBAHÇE-BEŞİKTAŞ
FUTBOL	27 ŞUBAT 1964	MTK-FENERBAHÇE
FUTBOL	4 MART 1964	BATI ALMANYA-TÜRKİYE(ÜMİT MİLLİ)
FUTBOL	11 MART 1964	İTALYA-TÜRKİYE(AMATÖR MİLLİ)
FUTBOL	18 MART 1964	FENERBAHÇE-MTK
FUTBOL	22 MART 1964	TÜRKİYE-SURİYE(ORDU)
FUTBOL	5 NİSAN 1964	SAMSUN YOLSPOR-BEŞİKTAŞ

Kaynak:(Milliyet.com.tr, 1950-1964).

Bu dönemdeki spor yayınları içeriğine bakıldığında yayınların ağırlıklı olarak futbol yayınları olduğu görülmektedir. Bu da aslında yazılı spor yayıncılığının ilk dönemlerindeki dergi geleneğinde olduğu gibi radyoda da futbolun önemli bir üstünlüğü ve popüleritesi olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte spor dergileriyle birlikte oluşan futbol geleneğinin kitle iletişim aracı değişse de varlığını sürdürdüğü görülmektedir (Milliyet.com.tr, 1950-1964).

1.2.2. İstanbul Teknik Üniversitesi'nde Televizyon Yayınları ve Spor Yayıncılığı

Türkiye'de televizyon yayınları 1952'de İTÜ TV'nin (İstanbul Teknik Üniversitesi Televizyonu) yayın hayatına başlamasıyla gerçekleşmiştir. Televizyonun

kurulma aşamasına bakıldığında üniversitede televizyon yayınlarının başlatılması fikrinin önemli ölçüde Mustafa Santur'dan çıktığını örneğin 1951'de *İTÜ* yetkililerine yazdığı mektupla 36 bin TL ödenek isteyerek olumlu yanıtın ardından televizyonun kurulması için süreci başlattığı kaydedilmiştir. *İTÜ TV* için önemli dönüm noktalarından biri de yayınların halkla buluşması olmuş; 1953 yılı itibariyle yayınlar Cuma günleri saat 17.00-18.00 arasında konferans salonunda halka açık hale getirilmiştir ve bu uygulama halk arasında televizyonun popülerleşmesini sağlamıştır (Yanatma, 2002: 50-52).

Bu yıllar aynı zamanda televizyonculuk tarihimiz açısından da pek çok ilki barındırmaktadır. Fatih Pasiner, *İTÜ TV*'nin haftalık yayınlara başlamasıyla birlikte kurumun ilk spikeri olarak kayıtlara geçmiştir. Bununla birlikte Fatih Pasiner aynı zamanda spikere yönelik ilk ciddi eleştiriyi alan isim olmuştur. Fatih Pasiner'in eleştirilme sebebi önemli ölçüde yayın esnasında ceket giymesinden kaynaklanmıştır. İzleyiciler bunu bir ciddiyetsizlik ve saygısızlık olarak algılayıp spikeri eleştirmişlerdir. Televizyon ekranlarının tiyatro ile tanışması ise Afif Yesari'nin *Mektup* adlı oyununun *İTÜ TV* bünyesinde gerçekleşmesiyle olmuştur. Kültür-sanat alanındaki diğer televizyon yayınlarının ilklerine bakıldığında ise bale sanatçısı olarak Gülçin Bayburt, soprano sanatçısı olarak Hüdadat Şakir dikkat çekmiştir. Spor yayıncılığında önemli ilklerden biri ise Turgay Törk-Aybars Törk boks karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma Türkiye televizyon tarihinde canlı yayınlanan ilk boks karşılaşması olarak kayıtlara geçmiştir. Kıvanç'ın (2002:28-34) kaydettiği gibi *İTÜ TV*'nin bu karşılaşmayı yayınlaması radyo dönemine geçişte olduğu gibi televizyon dönemine geçişte de benzer adımların takip edildiği şeklinde yorumlanabilir. Zira televizyona geçişte de ilk naklen spor yayını bir boks karşılaşması olmuştur.

İTÜ TV'nin o dönemde ülkeye getirdiği önemli bir diğer televizyon yenilik hava durumu yayınları olmuştur. Hava durumu yayınları aynı zamanda *İTÜ TV*'nin en uzun soluklu yayını olup kanalın kapandığı tarihe dek sürmüştür. Bu süreç boyunca hava durumu yayınlarının sunucusu ise Ali Esin olmuştur. Aslında *İTÜ* yetkilileri hava durumu yayınları için Amerikalı bir profesörü davet etmiş ancak profesörün ilk yayın sonrasında tekrar yayına çıkamayacağını belirtmesiyle tercüme yayının zahmetli olduğu anlaşılmıştır. Yayınlar bu kısa deneme sürecinde profesörün

tercümanlığını yapan Ali Esin'e verilir. İTÜ yönetimi hava durumu yayınlarının önemli bir yenilik olduğunun farkında olup bunu hala birlikte yayınları topluma meteorolojiyi benimsetme aracı olarak görmektedir (Yanatma, 2002: 54).

Spor yayınları konusunda *İTÜ TV* o dönem için oldukça önemli adımlar atmıştır. Pertev Turnaseli'nin spor sohbetleri programı dışında Halit Kıvanç'ın sunduğu “*Mini-Gol*” isimli program televizyon tarihinin ilk spor-yarışma programı olarak kayıtlara geçmiştir. Bununla birlikte Halit Kıvanç *İTÜ TV*'de bir spor sohbeti programı da gerçekleştirmektedir. Bu süreçte *İTÜ TV* spor yayınlarını bir adım ileri taşıyarak naklen yayın denemeleri de yapmıştır. Bu denemelerin ilki 12 Kasım 1961'deki Türkiye-SSCB (Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği) A milli futbol karşılaşmasıdır. Mithat Paşa Stadı'nın çatısına konan kamerayla karşılaşma *İTÜ TV* üzerinden izleyicilere aktarılırken anlatım olarak ise görüntülerin üzerine maçı naklen radyodan yayınlayan *İstanbul Radyosu*'nun maç anlatımı verilmiştir. Bu yayın Türkiye televizyon tarihindeki ilk naklen yayın denemesi olarak tarihe geçmiştir. Bir anlamda korsan yayın olarak niteleyebileceğimiz bu deneme spor yayıncılığı açısından büyük bir adım olarak nitelenebilir (Kıvanç, 2002: 37, 46). Bu tip denemeleri aynı yöntemlerle sürmüş, 1 Ocak 1962 tarihindeki Fenerbahçe-Galatsaray ve 27 Mart 1963 tarihindeki Türkiye-İtalya karşılaşmaları yine benzer şekilde *İTÜ TV* tarafından naklen olarak yayınlanmıştır (Yanatma, 2002: 57).

İTÜ TV'nin profesyonel olarak nitelenebilecek günümüzde futbol yayıncılığına paralel olarak ses ve görüntü bütünlüğünü tek noktadan alarak yayınladığı ilk futbol yayını ise 1 Mayıs 1966 tarihindeki Fenerbahçe-Beşiktaş karşılaşmasıdır. Bu yayına ilişkin tek negatif olay ise karşılaşmadan gol sesi çıkmaması ve 0-0 bitmesi olmuştur (Kıvanç, 2002: 46-47).

İTÜ TV'nin spor yayıncılığında bir diğer önemli olay da 25 Nisan 1971'deki Türkiye-Batı Almanya karşılaşmasıdır. Karşılaşmadan günler önce 2 Nisan 1971 tarihinde *Milliyet Gazetesi* bir kampanya başlatarak *İTÜ TV*'nin maçı yayınlaması için bir kampanya başlatmıştır. Kampanyayı başlatırken *TRT*'den anlayış göstermesini bekleyen gazete, kampanyaya federasyon ve *İTÜ TV*'nin de destek vermesini talep etmiştir (Milliyet, 1971).



Görsel 1: Milliyet Gazetesi'nin Türkiye-Batı Almanya Karşılaşmasının Yayınlanması için 2 Nisan 1971'de Başlattığı Kampanya (Milliyet.com.tr, 1971).

Milliyet Gazetesi'nin yayını büyük ses getirmiş ve karşılaşmanın yayınlanması konusunda TRT ile İTÜ TV yetkilileri yaklaşık bir hafta süren görüşmeler bir süre sonrasında anlaşmışlardır. 10 Nisan 1971 tarihli Milliyet Gazetesi'nin haberine bakıldığında bu anlaşmayla birlikte İstanbul'daki 100 bin alıcıdan yaklaşık 1,5 milyon izleyicinin karşılaşmayı televizyondan takip edebileceği görülmektedir (Milliyet.com.tr, 1971).



Görsel 2: 10 Nisan 1971'de Milliyet Gazetesi'nde Karşılaşmanın Yayını İçin TRT-İTÜ TV Anlaşmasına İlişkin Haber (Milliyet.com.tr, 1971).

Yaşanan bu gelişmelere Türkiye Futbol Federasyonu da kayıtsız kalmamış ve İTÜ TV direktörü Prof. Dr. Adnan Ataman karşılaşmanın yayınlanması için yapılan başvuruyu yönetim kuruluna taşımış ve bu talebe olumlu yanıt vermiştir. Böylelikle karşılaşmanın televizyondan yayınlanması yolunda bir engel daha ortadan kalkmış ve karşılaşmanın televizyondan yayınlanması yolunda önemli bir adım atılmıştır (Milliyet.com.tr, 1971).



Görsel 3: 15 Nisan 1971’de *Milliyet Gazetesi*’nde Karşılaşmanın Yayını İçin Federasyonun İzin Verdiğine İlişkin Haber (Milliyet.com.tr, 1971).

Karşılaşmanın *İTÜ TV* 4. Kanaldan yayınlanacağı 21 Nisan 1971 tarihinde *Milliyet Gazetesi* tarafından duyurulmuştur. Ayrıca *İTÜ TV* yetkililerinin karşılaşmanın yayını öncesinde geceleri çeşitli deneme yayınları yaptıkları da haberde yer almaktadır (Milliyet.com.tr, 1971).



Görsel 4: 21 Nisan 1971 Tarihli *Milliyet Gazetesi*’nde Karşılaşmanın *İTÜ TV* 4. Kanaldan Yayınlanacağına İlişkin Haber (Milliyet.com.tr, 1971).

Maç günü yayınlanan 25 Nisan 1971 tarihli *Milliyet Gazetesi*’ne bakıldığında ise *İTÜ TV*’nin karşılaşmayı yayınlama konusunda bir değişikliğe gittiği görülmektedir. Daha önce karşılaşmanın *İTÜ TV* 4. kanaldan yayınlanacağını duyuran yetkililer planlamayı değiştirmiş ve bu önemli karşılaşmanın *İTÜ TV* 2. kanaldan da yayınlanabileceğini belirtmiştir. Bununla birlikte *TRT*’nin de karşılaşmaya önem verdiği ve karşılaşmayı banda alarak gece banttan yayınlanacağı duyurulmuştur (Milliyet,1971).



Görsel 5: 25 Nisan 1971 Tarihli Milliyet Gazetesi'nde Karşılaşmanın Yayınına İlişkin Haber (Milliyet.com.tr, 1971).

Karşılaşmanın yayınında önemli bir sorun yaşanmazken *Milliyet Gazetesi*'nin bu kampanyası olumlu sonuç vermiş ve bu önemli karşılaşma *İTÜ TV* aracılığıyla yayınlanmıştır. Spor kamuoyu yaşanan bu gelişmeden memnuniyet duyarken *Milliyet Gazetesi*'ne süreçteki rolü sebebiyle teşekkür telefonları almıştır. Milliyet'in başlattığı bu kampanyanın bir benzerini de yakın tarihte oynanacak olan Galatasaray-Fenerbahçe karşılaşması için talep eden sporseverler bu karşılaşmanın da *İTÜ TV* ve *TRT* iş birliğiyle yayınlanmasını talep etmiştir (Milliyet.com.tr, 1971). Konunun uzmanlarının da belirttiği gibi *İTÜ TV*'nin spor yayınlarına bu kadar önem vermesinin önemli sebeplerinden biri de 1950'li yıllardan başlayarak bünyesinde topladığı spor kulübüdür. *İTÜ Spor Kulübü* özellikle 1960'lardan itibaren Türkiye'de basketbolun yerleşmesinde önemli bir rol oynamış ve önemli başarılar elde etmiştir (Hürriyet.com.tr, 1998). *İTÜ TV* yayıncılık anlamında pek çok olumlu ilke imza atmış olsa da televizyon tarihimizdeki bazı olumsuzlukların da ilk örnekleri olarak gösterebileceğimiz bazı olaylarla da karşı karşıya kalmıştır. Bu olayların belki de en önemlisi 27 Mayıs 1960 darbesi ve *İTÜ Televizyonu*'na bu süreçte uygulanan kapatma kararıdır. O dönemde her ne kadar radyo daha yaygın ve etkili bir araç olsa da *İTÜ* televizyonu da darbeden nasibini almış ve mühürlenmiştir. Birkaç aylık kapalı kalma sürecinin ardından *İTÜ TV*, ihtilali benimsetmek amaçlı yayınları yapmak kaydıyla açılmıştır (Kıvanç, 2002: 39).

Bu süreçte siyasi aktörlerin gözleri televizyondan ziyade daha çok radyoya çevrilmiştir (Kıvanç, 1983: 47). Yaşanan bu gelişmeler aslında Türkiye'nin iletişim

tarihinde tekrarı defalarca yaşanacak olan zincirin ilk halkası gibidir. 1960'lı televizyon henüz emekleme aşamasındayken ve radyo da toplumda karşılık bulmaya başlarken oluşan otoriter baskı ile birlikte iletişim araçlarını kontrol etme isteği, özerklik ve medyanın bağımsızlığı tartışmalarını da gündeme getirmeye başlamıştır.

1.2.3. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Dönemi

1960 ve öncesinde yaşanan siyasi gelişmeler ve bunun radyo yayınlarına yansımaları hazırlanan anayasaya yayıncılıkla ilgili yeni maddelerin konulması zorunluluğu getirmiştir. 1961 Anayasası'nın 121. maddesi, radyo ve televizyonlar için kamu kurumu olması zorunluluğunu kaydederek yayınların devlet tekelinde gerçekleştirilmesini kurallandırmıştır. Buna karşın yayın kurumlarında özerklik ve tüzel kişilik bulunması şartı benimsenmiştir. Konunun uzmanlarının da belirttiği gibi özerklik kavramının idari, mali ve program yayın açısından bağımsızlık anlamına gelmektedir. Özerklik vurgusuyla birlikte anayasada yayınların "tarafsız" biçimde yapılması ve kurumun siyasi iktidara bağlı olmaması kurallandırılmıştır. Ayrıca radyo ve televizyonların kültür ve eğitim alanında destekleyici nitelik taşıması da önemli bir gerekliliktir (Canoruç, 2009: 296-298).

TRT, kuruluş yasasında devlet adına radyo ve televizyon yayınlarını gerçekleştirmek amacıyla kurulan özerk bir tüzel kişilik olarak tanımlanmıştır (TRT.net.tr, 2020).

Kuruluş yasasında belirtilen "özerklik" kavramını sağlayan en önemli unsur ise yasada çerçevesi çizilen yönetim kurulunda siyasi iktidarla bağı bulunan sadece iki kişi bulunması olmuştur (Serim, 2007: 43-44).

Radyo ve televizyon yayıncılığına dair genel anayasal hükümler uygulamaya 359 sayılı *TRT* yasası ile gerçekleştirilmiştir. Aslında *TRT*'ye ilişkin ilk adımlar 1959'da Demokrat Parti döneminde atılmaya çalışılmıştır. Demokrat Parti yönetimi o dönemde radyoya iktisadi devlet teşekkülü statüsü vermek istemiş ancak dönemin siyasi atmosferinin uygun olmaması ve özellikle Demokrat Parti yönetiminin radyoyu bir propaganda aracı olarak kullanması önemli bir rahatsızlık yaratmıştır. Ayrıca 1959'da kurulması planlanan yapının 1961 Anayasası sonrasında 1964'te 359 sayılı yasayla kurulan *TRT* gibi özerklik niteliği taşımadığı kaydedilmiş olup bununla

birlikte 1959’da kurulması planlanan yapı bir anayasal kurum niteliği taşımasının düşünülmediğini de belirtmek gerekmektedir (Serarslan, 2001: 74-75).

TRT’nin kurulma süreci 24 Aralık 1963’te çıkartılan 359 sayılı Radyo ve Televizyon Kurumu Kuruluş yasası ile resmi bir nitelik kazanmıştır. Yasanın yürürlüğe girmesi ise 5 aylık bir zaman almıştır ve 1 Mayıs 1964 tarihinde yürürlüğe girmiştir (Serim, 2007: 43).

TRT’nin özerklik dönemi olarak tanımlanan 1964-1971 arası dönem kurum tarihinin en özerk dönemi olarak kayıtlara geçse de “bu özerkliğin” tartışılmaya açıldığı bazı olaylar yaşanmıştır. *TRT*’de cinsel eğitim konulu bir programın yayınlanması tepki çekmiş ve bu tepkiler sonrasında *TRT*, kurum içerisinde bir yayın denetimi heyeti kurmuştur. Bu denetim heyetinin en önemli özelliği alanında yetkin ve saygın isimler olmasıdır. Bu denetim heyeti o dönem için yayınların niteliğine olumlu bir etki etse de kurumun özerkliğinin sonlanmasının ardından bu denetim heyetlerinin siyasi erklerin güdümünde denetim yapması ve alanında uzman olmayan kişilerden oluşması halen günümüzde süren önemli bir sorunun başlangıcına temel hazırlamıştır (Cankaya, 2003: 72-73).

TRT, 359 sayılı yasanın yürürlüğe girmesinin ardından yaklaşık üç buçuk yıl yalnızca radyo yayınları gerçekleştirirken ilk televizyon yayını ise 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara’daki Mithatpaşa Stüdyosu’nda gerçekleştirmiştir. Televizyon yayınları ilk dönemde haftanın üç günü hafta üçer saat olarak gerçekleştirilmiş yayın sıklığı ilerleyen süreçte arttırılmıştır (*TRT*, 2019).

Ne var ki, *TRT*’nin özerklik dönemi kısa sürmüş ve 12 Mart 1971 Muhtırasının en önemli sonuçlarından biri *TRT*’nin “özerkliğinin kaldırılması” olmuştur. Muhtıra sonrası süreçte 20 Eylül 1971 tarihinde çıkarılan 1488 sayılı kanun Anayasanın 121. maddesinde *TRT*’ye ilişkin bulunan özerk ve tarafsız kurum olma niteliklerinde değişikliğe gitmiş ve özerklik niteliğini kaldırarak sadece “tarafsız” bir kurum olarak tanımlamıştır. Anayasanın 121. maddesine gerçekleştirilen bu değişiklikle uyumlu biçimde 29 Şubat 1972 tarihli 1568 sayılı kanunla birlikte yasada *TRT*’nin özerkliği kaldırılırken *TRT*, tarafsız bir kamu tüzel kişisi olarak tanımlanmıştır. 12 Mart Muhtırası sonrasında oluşan bu yeni hukuki

yapıda önemli problemlerden biri de *TRT*'ye genel müdür atamalarının ve genel müdürlerin görevden alınmasının bakanlar kurulu kararıyla yapılmasıdır. Atamaların ve görevden almaların bakanlar kurulu eliyle yapılması aslında özerkliği kaldırılan *TRT*'nin tarafsızlık ilkesini zedelemiştir. 12 Mart Muhtırası sonrasında oluşan bu tarafsızlık sorununun halen günümüzde sürdüğünü de söylemek mümkündür (İçel, 1975: 124).

1.2.3.1. *TRT*'de Spor Yayınlarının Başlaması ve 1970'li Yıllar

1971 yılı *TRT* için spor yayıncılığı açısından da önemli bir yıl olmuş; *TRT*, 3 Ekim 1971 tarihindeki Karşıyaka-İstanbulspor karşılaşmasını İzmir'den naklen yayınlayarak kurum tarihindeki ilk naklen futbol yayını gerçekleştirmiştir. Naklen yayın *TRT* için birkaç gün sonra başlayacak olan Akdeniz oyunları için bir prova niteliği taşımıştır. *TRT*, 6 Ekim 1971 tarihinde ise Akdeniz Oyunları'nın açılış seremonisini naklen yayınlayarak sporseverlerle buluşturmuştur (*TRT*,2019).

TRT, o yıllarda spor konusundaki en önemli adımı 1972 yılında atarak Eurovision ağına dâhil olmuş ve 1972 Münih Olimpiyatları ilk kez televizyondan naklen olarak yayınlamıştır. Bu durum bir anlamda Türkiye'deki sporseverlerin dünya ile spor yayınları konusunda önemli bir entegrasyon sağladığının göstergesidir (*TRT*, 2019).

TRT bu entegrasyon hamlesini oldukça önemsemiş aynı zamanda yurt dışından yapılan ilk naklen niteliği taşıyan bu spor olayı için yayın planlamasında değişiklik yapmıştır. *TRT*, günlük yayın süresini ortalama olarak dört saatten dokuz saate çıkarmış ve Münih'ten yüz dört saat naklen yayın yapmıştır. Bunun birlikte yayın planlamasındaki en önemli değişik ise, olimpiyatlara özel olarak yayın olmayan günlerde de yayın yapılması ve olimpiyatların gerçekleştirildiği 26 Ağustos-11 Eylül 1972 tarihleri arasında her gün olimpiyat yayını yapacak olmasıdır (Milliyet.com.tr, 1972).

kurdurmuştur. Yayının yaygınlığı açısından olimpiyat yayıncılığına bakıldığında ise 1960 Roma Olimpiyatları'nın Avrupa çapında televizyondan yayınlanan ilk olimpiyatlar olduğu görülmektedir. Küresel ölçekteki ilk olimpiyat yayıncılığı denemesi ise 1964 Tokyo Olimpiyatları'nın televizyondan yayınlanmasıyla gerçekleştirilmiştir (Guinness World Records, 2019).

Televizyonda olimpiyat yayıncılığının önemli aşamalarından biri de renkli olimpiyat yayınlarının başlamasıdır. Televizyonda ilk renkli yayıncılık denemesi 1964 Tokyo Olimpiyatları'nda gerçekleştirilmiştir. Bu olimpiyatlarda renkli yayıncılık kısmen hayata geçmiştir. Zira açılış ve kapanış seremonileri, güreş, judo, voleybol, jimnastik gibi Japonya'da popüler olan sporlar Japon sporseverlere renkli olarak ulaşmıştır. Olimpiyat yayınlarının küresel ölçekte renkli olarak gerçekleştirilmesi 1968 Meksiko Olimpiyatları'yla gerçekleşmiştir (Guinness World Records, 2019).

1972 Münih Olimpiyatları, televizyondan daha önce çok fazla yayınlanmamış sporların da televizyon izleyicisiyle buluşması açısından oldukça önemlidir. 1971'deki Akdeniz Oyunları yayınlarıyla aslında bilmeden kısmi bir olimpiyat yayıncılığı denemesi yapmış ve o güne dek televizyonda kendisine çok fazla yer bulamamış sporlarla sporseverleri tanıştırmıştır. Bu bağlamda TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatları'ndaki yayınlarını spor branşlarına ve yayın sürelerine bakarak spora yaklaşımını değerlendirmek yerinde olacaktır (Tablo:2):

Tablo 2: TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri

TARİH	YAYINLANAN SPORLAR	TOPLAM YAYIN SÜRESİ
26 Ağustos 1972	Açılış Seremonisi	2 saat 24 dakika
27 Ağustos 1972	Boks ve Atıcılık(Naklen) +1 saat 35 dakikalık günün özeti programı	2 saat 39 dakika

28 Ağustos 1972	Kano, Boks ve Yüzme(Naklen) + 1 saat 37 dakikalık günün özeti programı	7 saat 39 dakika
29 Ağustos 1972	Kürek, Boks, Voleybol, Hokey, Su Topu, Bisiklet ve Yüzme(Naklen) + 1 saat 30 dakikalık günün özeti programı	6 saat 45 dakika
30 Ağustos 1972	Yüzme ve Jimnastik(Naklen) + 2 saat 20 dakikalık günün özeti programı(özette 11 farklı spor branşı verilmiştir.)	5 saat 5 dakika
31 Ağustos 1972	Atletizm, Yüzme, Boks ve Judo(Naklen) + 1 Saat 30 dakikalık günün özeti programı (özette 12 farklı spor branşı verilmiştir.) Ayrıca Türk sporcuların durumuna ilişkin 36 dakikalık açık oturum yapılmıştır.	7 saat 48 dakika
1 Eylül 1972	Atletizm veYüzme(Naklen) + 1 Saat 30 dakikalık günün özeti programı(özette 11 farklı spor branşı verilmiştir.)	4 Saat 50 dakika
2 Eylül 1972	Atletizm, Yüzme, Boks, Basketbol, Voleybol ve Atıcılık(Naklen) + 1 saat 30 dakikalık günün özeti programı	7 saat 13 dakika
3 Eylül 1972	Atletizm ve Yüzme(Naklen) + 1 saat 30 dakikalık günün özeti programı(özette 7 farklı spor branşı verilmiştir)	6 saat 35 dakika

4 Eylül 1972	Atletizm, Yüzme ve Boks(Naklen) +1 saat 35 dakikalık günün Özeti (özette 10 farklı spor branşı verilmiştir.) Ayrıca haberlerle birlikte verilen bir Münih 72 dosyası da bulunmaktadır.	7 saat 19 dakika
5 Eylül 1972	Binicilik, Boks, Basketbol, Voleybol ve Hentbol(Naklen) + 1 saat 5 dakikalık günün özeti(özette 9 farklı spor branşına yer verilmiştir) Ayrıca haberlerle birlikte verilen bir Münih 1972 dosyası da vardır	7 saat 1 dakika
6 Eylül 1972	Atletizm, Boks, Basketbol ve Voleybol(Naklen) + 1 saat 20 dakikalık özet programı (özette 7 farklı spor branşına yer verilmiştir.)	8 saat 29 dakika
7 Eylül 1972	Boks, Voleybol, Çim Hokeyi, Atletizm ve Basketbol(Naklen)	8 saat
8 Eylül 1972	Boks, Voleybol, Çim Hokeyi, Atletizm, Basketbol(Naklen)	8 saat
9 Eylül 1972	Atletizm, Judo, Basketbol, Voleybol, Güreş ve Ekrim(Naklen)	8 saat 59 dakika
10 Eylül 1972	Atletizm, Boks, Hentbol, Futbol ve Güreş(Naklen)	7 saat 49 dakika
11 Eylül 1972	Günün Finalleri, Binicilik ve Kapanış Töreni(Naklen) +Özetler	6 saat

Kaynak: (Milliyet, 1972).

Not: Kalın punto ile yazılan yayınlar naklen olarak gerçekleştirilmiştir.

TRT'nin 1972 Münih Olimpiyatları'ndaki yayın politikasına bakıldığında olimpiyatlar öncesinde söz verilen naklen yayın süresinin gerçekleştirildiği

görülmektedir. Bununla birlikte *TRT*, kamu yayıncısı olmanın gereğini pek çok farklı spora yer vererek ve bu sporları sporseverlerle buluşturarak yerine getirmiştir. Bununla birlikte güreş, boks gibi toplumda popüler olan sporların da naklen yayın içerisindeki payları oldukça fazladır. Basketbol, Voleybol ve Hentbol gibi sporlar olimpiyat yayınlarında kendisine yer bulan sporlar arasındadır. Olimpiyatların en önemli iki branşı olarak gösterilen ve bir anlamda olimpiyatların temelini oluşturan atletizm ve yüzme yarışları da *TRT*'nin yayın politikası içerisinde hak ettiği değeri görmüştür. *TRT* olimpiyatlar boyunca neredeyse yayın akışının tamamını olimpiyatlara ayırmıştır. 30 Ağustos Zafer Bayramı'nda dahi *TRT* sekiz saatlik yayın süresinin beş saat beş dakikasını olimpiyat yayınlarına aktarmıştır. *TRT* olimpiyatlar boyunca yalnızca naklen yayınlarla yetinmemiş gün sonunda günün özeti şeklinde neredeyse bütün sporları sporseverlerle buluşturmuştur (Milliyet, 1972).

Ne var ki, 1972 Münih Olimpiyatları olimpiyatlar tarihinin en acı olaylarından birisine sahne olmuştur. Oyunlar esnasında bir grup Filistinli teröristin iki İsraili olimpik katılımcıyı öldürüp dokuz İsraili olimpik katılımcıyı rehin alması oyunlara gölge düşürmüştür. Ancak maalesef ki bu olay yaşanacak olan trajedinin başlangıcıdır. Teröristlerin talepleri pazarlıklar sonrasında kabul edilmiş ve havayoluyla ülkeden güvenli bir şekilde çıkış yapmalarının sağlanacağı söylenmiştir. Alman güvenlik güçleri bu esnada bir operasyon yapmayı planlamıştır. Ancak operasyondaki başarısız strateji sebebiyle operasyon esnasında İsraili rehinelere tamamı hayatını kaybetmiştir. Bu olay sonrasında oyunlar durdurulmuştur. Bu olay olimpiyatların dünya savaşları haricinde kesintiye uğradığı tek olaydır. Oyunların devam etmemesi gerektiği dile getirilse de IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) tarafından oyunların devam etmesi yönünde karar alınmış ve olimpiyat oyunları devam ettirilmiştir (Arscott, 2014: 85, 87).

Kuşkusuz 1970'lerde İsmail Cem'in *TRT* genel müdürü olması *TRT*'de spor yayıncılığının gelişimi açısından önem taşımıştır. İsmail Cem döneminde *TRT* ilk kez artistik patinaj dünya şampiyonasını yayınlamıştır. Bu gelişme ileride *TRT* ile bütünleşecek olan artistik patinaj geleneğinin ilk adımıdır. Bununla birlikte İsmail Cem, "Spor Stüdyosu" isimli *TRT*'nin kült spor programını başlatan isimdir. İsmail Cem'in spor yayıncılığı açısından en önemli icraatı ise 1974 yılının Mart ayında

yayına başlayan “Telespor” programıdır. Bu programın bir bölümünde spor canlı yayınları gerçekleştirilirken bir bölümünde ağırlıklı olarak eğlence-müzik temalarına yer verilmiştir. Program Türkiye’de sporun her dalının televizyon ekranlarıyla tam olarak bulunduğu ilk program olarak tanımlanabilir. Müzik konusunda İsmail Cem’in en önemli icraatlarından biri de Türkiye’nin tarihinde ilk kez Eurovision Şarkı Yarışması’na katılmasıdır. Türkiye 1975’te İsveç’in başkenti Stockholm’de düzenlenen Eurovision Şarkı Yarışması’na Semiha Yankı’nın Seninle Bir Dakika isimli eseriyle katılmış ve tarihinde ilk kez bu yarışmada yer almıştır (Serim, 2007: 78-79).

“Telespor” programının başlamasıyla birlikte TRT’de naklen futbol yayınları da düzenli bir hale getirilmiş ve özellikle de lig karşılaşmaları futbolseverlerle buluşturulmuştur. Cankaya’nın (2003: 133) ifade ettiği gibi İsmail Cem dönemi TRT’de futbolun kendisine ekranda tam anlamıyla yer bulmaya başladığı dönem olmuştur.

İsmail Cem, “Telespor” programını ilk icraatı olarak görürken bu programda sporun büyük kitlelere ulaşma işlevinden faydalanmak istemiştir. Telespor’un ilk yayını Galatasaray-Fenerbahçe derbisinin de gerçekleştirildiği 3 Mart 1974 olarak kararlaştırılmıştır. Kulüp başkanları hasılat kaybı yaşama endişesi sebebiyle lig karşılaşmalarının televizyondan naklen yayınlanmasına temkinli yaklaşımlar da TRT’nin stadı tamamen dolu olarak kabul edip boş kalan kısım için aradaki farkı ödeme teklifini olumlu bulmuşlardır. TRT, kulüplere taahhüt ettiği ödemeler için reklamları kaynak olarak görmüş ve bu planı başarıyla tamamlamıştır. “Telespor” kuşağı içerisinde naklen yayınlanan Galatasaray-Fenerbahçe derbisini ise Halit Kıvanç sporseverlere aktarmıştır (Cem, 2010: 60-63).

İsmail Cem döneminin bir başka önemli gelişmesi de TRT’nin ilk kez futbol dünya kupasını naklen yayınlamasıdır. TRT, Batı Almanya’da gerçekleştirilen 1974 Dünya Kupası’nı naklen olarak yayınlarak sporseverlerle buluşturmuştur. Aynı yıl İstanbul’da gerçekleştirilen Dünya Serbest Güreş Şampiyonası da yurtdışına naklen yayınlanmıştır (TRT, 2019).

“Telespor” programı içerisinde futbolla birlikte kendisine en çok yer bulan spor dallarından biri de basketboldur. *TRT*, basketbola yer vermekle yetinmeyip 1974’te “Telespor Kupası” ismiyle bir basketbol turnuvası düzenlemiş ve turnuvadaki tüm karşılaşmaları naklen olarak sporseverlere ulaştırmıştır. “Telespor Kupası” ilerleyen yıllarda “*TRT Kupası*” olarak devam etmiştir (Milliyet, 1974).



Görsel 10: 22 Eylül 1974 Tarihli Milliyet Gazetesi’nde Yer Alan Telespor Kupası’na İlişkin Haber (Milliyet, 1974).

1975 yılında İsmail Cem’in görevden ayrılmasının ardından *TRT*’de spor yayıncılığının gelişimi devam etmiştir. *TRT* ekranlarında tenisin kendisine yer bulmaya başlamasıdır. Bu gelişme, *TRT*’de yıllarca sürecektir olan Grand Slam yayınları geleneğinin ilk adımlarından biridir. *TRT*, 1975’te Wimbledon Tenis Turnuvası’nın tek erkekler finalini sporseverlerle buluşturmuştur. *TRT*, Wimbledon Tenis Turnuvası’nı yayınladığı Temmuz ayı içerisinde İstanbul Tenis Turnuvası’nın finalini de yayınlamıştır. 1976’da *TRT*, İlie Nastase-Björn Borg Wimbledon finalini naklen olarak yayınlamıştır (Milliyet.com.tr, 1975-1976).

1970’lerin son yıllarında *TRT*’nin spor yayıncılığı politikası içerisinde önemli yer tutan sporlardan biri de boks olmuştur. *TRT*, özellikle o dönemin en büyük spor ikonlarından biri olan Muhammed Ali’nin karşılaşmalarını naklen olarak yayınlamıştır. *TRT*, 1 Temmuz 1975’teki Muhammed Ali-Joe Bugner maçını naklen yayınlamak için organizatörlere 5 Bin Amerikan Dolar ödemiştir. Bunun dışındaki naklen yayınlara bakıldığında ise 1 Ekim 1975’teki Muhammed Ali-Joe Fraizer, 29

Eylül 1976'daki Muhammed Ali- Ken Norton, 16 Eylül 1978'deki Muhammed Ali-Leon Sprinks karşılaşmaları görülmektedir (Milliyet, 1975-1978).

TRT'nin 1970'lerin ikinci yarısındaki spor yayını politikasına bakıldığında 1976 yılında *TRT*'nin Mart başı-Mayıs sonu döneminde Türkiye Futbol Ligi karşılaşmalarını yayınlama geleneğini sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Yurt dışından yapılan yayınlara bakıldığında ise çok renkli bir yelpaze karşımıza çıkmaktadır: *TRT*, Avrupa Masa Tenisi Şampiyonası, İngiltere'den Grand National Engelli At Yarışı, Avrupa Halter Şampiyonası, Fransa-Polonya Futbol Dünya Kupası elemeleri karşılaşması, Avrupa Buz Hokeyi Şampiyonası, Pan Amerikan Oyunları'ndan su kayağı mücadelesi ve İspanya Bisiklet Turu gibi (Milliyet, 1976).

Öte yandan 1977 yılında Mart-Haziran döneminde *TRT*'nin yer verdiği spor yayınlarına bakıldığında futbol yayınlarının ağırlıkta olduğu görülmektedir. Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası çeyrek final karşılaşmaları, artistik patinaj Dünya Şampiyonası, George Foreman-Jimmy Young ağır sıklet boks karşılaşması, Romanya-Türkiye futbol karşılaşması, futbolda Avrupa Kupası yarı final karşılaşmaları, basketbolda Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası finali, Avusturya-Türkiye Futbol Dünya Kupası eleme karşılaşması, UEFA (Union des Associations Européennes de Football) Kupası finali, Avrupa Kupa Galipleri Kupası finali, İngiltere Kral Kupası Finali, Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası Finali, Türkiye Kupası Finali *TRT*'nin yayın planlamasında yer almış olan spor yayınlarıdır. Bununla birlikte Avrupa Güreş Şampiyonası, Avrupa Boks Şampiyonası, Başbakanlık Kupası finali, Cumhurbaşkanlığı Kupası finali *TRT*'den sporseverlerle buluşan diğer organizasyonlardır (Milliyet, 1977).

1978 Yılı'nın yaz dönemindeki spor yayınlarına bakıldığında da yine *TRT*'nin pek çok branşa yer verdiği görülmektedir. Örneğin; Ağustos-Ekim arası dönemde *TRT*'nin yayın planlamasında yer verdiği spor yayınları şu şekilde olmuştur: Borussia Mönchengladbach-Boca Juniors Kıtalararası Kupa Finali, Yüzme Balkan Şampiyonası, Atletizm Balkan Şampiyonası, Dünya Serbest Güreş Şampiyonası, Dünya Yüzme Şampiyonası, Avrupa Atletizm Şampiyonası, Muhammed Ali-Leon

Spinks Ağır Siklet Boks Dünya Şampiyonluğu Unvan Maçı, Voleybol Dünya Şampiyonası, Uluslararası Atletizm Yarışması gibi (Milliyet, 1978).

Spor yayınlarında pek çok spora yer verme ilkesini sürdüren TRT, olimpiyatları yayınlama geleneğini de sürdürmüştür. 1972 Münih Olimpiyatları boyunca yaptığı yayıncılıkla övgü toplayan TRT, 1976'da hem Innsbruck'ta gerçekleştirilen kış olimpiyatlarını hem de aynı yıl Montreal'de düzenlenen yaz olimpiyatlarını sporseverlerle buluşturmuştur (TRT, 2019).

TRT'nin 1976'da 4 Şubat-15 Şubat 1976 tarihleri arasında gerçekleştirilen Innsbruck Kış Olimpiyatları'ndaki yayın süresi ve yayınlarda yer verdiği branşlar **Tablo 3'te** gösterilmiştir:

Tablo 3: TRT'nin 1976 Innsbruck Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri

TARİH	YAYINLANAN SPORLAR	TOPLAM YAYIN SÜRESİ
4 Şubat 1976	Açılış Seremonisi	45 dakika
5 Şubat 1976	Artistik Patinaj +Günün Özeti	3 saat 15 dakika
6 Şubat 1976	Günün Özeti	1 saat
7 Şubat 1976	Kayakla Atlama ve Artistik Patinaj + Günün Özeti	3 saat 10 dakika
8.Şubat 1976	Telespor Programı İçerisinde Naklen Yayın + 45 Dakikalık Günün Özeti	4 saat 50 dakika
9 Şubat 1976	Spor Stüdyosu Programı İçerisinde Özetlere Yer Verilmiştir.	1 saat
10 Şubat 1976	Günün Özeti	45 dakika
11 Şubat 1976	Artistik Patinaj	*3 saat
12 Şubat 1976	Günün Özeti	35 dakika
13 Şubat 1976	Artistik Patinaj +Günün Özeti	2 saat 30 dakika
14 Şubat 1976	Günün Özeti	1 saat 15 dakika
15 Şubat 1976	Telespor Kuşağı İçerisinde Artistik Patinaj	4 saat

	ve Kayakla Atlama Yarışmaları Naklen Verilmiştir.	

Kaynak: (Milliyet, 1976).

Not: Kalın punto ile yazılan yayınlar naklen olarak gerçekleştirilmiştir.

TRT'nin 1976 Innsbruck Olimpiyatları'ndaki yayın politikasına bakıldığında kış olimpiyatlarının yaz olimpiyatları kadar yer bulamadığı görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri kış sporlarının Türkiye'de henüz tam anlamıyla halk arasında karşılık bulamaması olarak açıklanmıştır. *TRT*'nin yayın tercihlerine bakıldığında naklen yayınlarda ağırlıklı sporların artistik patinaj ve kayakla atlama olduğu görülmektedir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de *TRT*'nin toplumda belli bir artistik patinaj kültürü oluşturmuş olması ve sporun tüm dinamiklerine hâkim bir kadrosunun bulunmasıdır. Bununla birlikte *TRT*'nin kış olimpiyatlarına ilişkin olarak yayın saatlerini değiştirmemesi ve yayına saat 18.00'de başlaması da dikkat çeken başka bir ayrıntıdır (Milliyet, 1976).

TRT'nin 17 Temmuz- 1 Ağustos tarihleri arasında düzenlenen 1976 Montreal Olimpiyatları'nı da benzer bir biçimde yayınlamıştır. **Tablo 4'te** yayınlanan sporlar görülmektedir

Tablo 4: *TRT*'nin 1976 Montreal Olimpiyatları'ndaki Yayın Akışında Yer Verdiği Olimpik Sporlar ve Yayın Süreleri

TARİH	YAYINLANAN SPORLAR	YAYIN SÜRESİ
17 Temmuz 1976	Açılış Seremonisi	2 saat 30 dakika
18 Temmuz 1976	Olimpiyat Programı	30 dakika
19 Temmuz 1976	Kürek, Jimnastik, Yüzme, Bisiklet, Basketbol, Boks, Halter Atıcılık ve Modern Pentatlon	5 saat 20 dakika
20 Temmuz 1976	Basketbol, Boks, Futbol, Jimnastik, Yüzme, Halter, Modern Pentatlon, Yelken ve Atıcılık	5 saat

21 Temmuz 1976	Basketbol, Futbol, Voleybol, Bisiklet, Yüzme, Jimnastik , Halter, Güreş, Atıcılık, Atlama ve Modern Pentatlon	5 saat 30 dakika
22 Temmuz 1976	Boks, Modern Pentatlon, Yüzme, Bisiklet, Halter, Güreş, Jimnastik, Atıcılık, Eskrim, Trampolen Atlama	5 saat
23 Temmuz 1976	Kürek, Boks , Bisiklet, Modern Pentatlon, Güreş, Halter, Atlama, Eskrim, Yelken, Atletizm , Atıcılık	7 saat 15 dakika
24 Temmuz 1976	Güreş, Boks, Jimnastik, Atletizm, Yüzme , 20 Km Yürüyüş	7 saat 20 dakika
25 Temmuz 1976	Yüzme, Güreş, Boks, Atıcılık, Halter, Binicilik, Atlama, Eskrim, Basketbol, Atletizm	7 saat
26 Temmuz 1976	Boks, Yüzme, Eskrim, Halter, Yelken, Binicilik, Boks, Atletizm	7 saat 10 dakika
27 Temmuz 1976	Atletizm, Boks, Basketbol, Hentbol, Boks, Halter, Judo, Yelken	5 saat 10 dakika
28 Temmuz 1976	Boks, Futbol, Halter, Yelken, Atlama, Güreş, Boks, Su Topu, Eskrim, Judo, Basketbol	5 saat 10 dakika
29 Temmuz 1976	Hentbol, Çim Hokeyi, Kano, Eskrim, Okçuluk, Binicilik, Yelken, Güreş, Judo, Boks	5 saat 10 dakika
30 Temmuz 1976	Güreş, Okçuluk, Eskrim, Voleybol, Boks, Futbol, Judo, Atletizm, Voleybol	7 saat 10 dakika

31 Temmuz 1976	Voleybol, Judo, Okçuluk, Güreş, Atletizm, Boks	7 saat 35 dakika
1 Ağustos 1976	Güreş, Kano, Judo, Futbol, Boks, Kapanış Töreni	10 saat 30 dakika

Kaynak: (Milliyet, 1976).

Not: *Kalın punto ile yazılan yayınlar naklen olarak gerçekleştirilmiştir.*

Tabloya bakıldığında TRT'nin olimpiyatları yayınlama ve olimpiyat boyunca yayın akışının büyük bölümünü olimpiyat yayınlarına verme alışkanlığını sürdürüldüğü gözlemlenmektedir. Saat farkı ve lojistik sebeplerden dolayı naklen yayınların sayısı azalmış olsa da TRT her gün mümkün olduğunca fazla branşı sporseverlerle buluşturmuştur. TRT'nin yayın saatlerini 1972 Münih Olimpiyatları'nda olduğu gibi tamamen olimpiyatlara göre şekillendirmediğini söylemek mümkündür. Yine de bazı istisnai yayınlar için TRT, yayın saatlerini değiştirmiştir. TRT'nin 1976 Montreal Olimpiyatları'nda öncelik verdiği spor branşlarına bakıldığında Atletizm ve Boks yayınlarının naklen yayınlar noktasında öncelikli olduğu ve daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Milliyet.com.tr, 1976).

1.2.3.2. 1980'li Yıllar ve TRT'de Spor Yayıncılığı

1980 yılının en önemli gelişmesi 12 Eylül 1980 darbesidir. Yaşanan bu gelişme darbe gecesi halka radyo üzerinden duyurulmuştur (TRThaber.com, 2018). Televizyon ise bu süreçte daha çok darbeyi benimsetme aracı olarak kullanılmış ve özellikle propaganda işlevini yerine getiren bir aygıt olarak hizmet vermiştir. TRT bir süre yayınlarını ortaya çıkan durumu kabullenerek gerçekleştirmek durumunda kalmıştır (Cankaya, 2003: 167-168). Yaşanan siyasi gelişmeler yeni bir anayasayı gündeme getirirken her darbe döneminde olduğu gibi yine TRT ve ülke yayıncılığı bu süreçten en çok etkilenen kurum olmuştur. 1982 Anayasası'nda yayıncılığa dair en önemli vurgu 133. maddede vurgulanan toplumsal bütünlük, kamu huzuru, genel ahlak ve Anayasanın 2. maddesinde yer alan cumhuriyetin temel değerlerinin korunması ilkeleridir. 1982 Anayasası'nın 133. maddesinde tarafsızlık vurgusu yapılırken özerklik kavramına ilişkin ise herhangi bir ibare bulunmamaktadır (Canoruç, 2009: 307-308).

1983 yılında ise 2954 sayılı kanun çıkartılmış ve Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun kurulmasıdır. Yayınların bir kurul tarafından denetlenmesi için oluşturulan bu kurul aslında yürütmeyi denetime dâhil etmiştir (Cankaya, 2003: 167-168). Bu denetleme kurulunda on iki kişi yer alırken bu on iki kişinin neredeyse tamamı doğrudan ya da dolaylı olarak cumhurbaşkanı tarafından belirlenmektedir. Bununla birlikte bu denetleme kurulunun başkanını da cumhurbaşkanı seçmektedir (Canoruç, 2009: 309-310).

Yine düzenlemeyle birlikte başbakan ya da belirlenen bakana milli güvenliği tehdit eden bir durumda bir haberi ya da yayını yasaklama yetkisi tanınmıştır. Bu durum kurumun editöryel bağımsızlığını zedelemiştir. Bununla birlikte meclis yayınlarına ilişkin olarak kurumun meclis çalışmalarını özetler nitelikte ve tarafsız olarak yayın yapması vurgusu vardır. Bu kanunun yayınlara yansımalarının görüleceği bir diğer önemli bölüm reklamlara yönelik düzenlemedir. Reklamların halkı aldatıcı bir nitelik taşımaması israfı teşvik etmemesi gibi nitelikler bulundurulması istenirken genel bir reklam etiği çerçevesi de çizilmiştir (Cankaya, 2003: 204-208).

Spor yayıncılığı açısından bakıldığında 1980 yılındaki en önemli organizasyonun 1980 Moskova Olimpiyatları olduğu görülmektedir. TRT, Türkiye'nin siyasal sebeplerle boykot ettiği bu oyunları da yayınlarak olimpiyatları yayınlama geleneğini sürdürmüştür. TRT'nin 19 Temmuz-3 Ağustos 1980 tarihleri arasında düzenlenen Moskova Olimpiyatları'ndaki günlük olimpiyat yayın süresi **Tablo 5'te** gösterilmiştir (Milliyet, 1980).

Tablo 5: TRT'nin 19 Temmuz-3 Ağustos 1980 Tarihleri Arasında Düzenlenen Moskova Olimpiyatları'ndaki Günlük Olimpiyat Yayın Süresi

TARİH	TOPLAM YAYIN SÜRESİ
19 Temmuz 1980	Yayın yapılmamıştır
20 Temmuz 1980	4 saat
21 Temmuz 1980	4 saat 55 dakika
22 Temmuz 1980	4 saat 40 dakika

23 Temmuz 1980	5 saat
24 Temmuz 1980	5 saat 45 dakika
25 Temmuz 1980	4 saat 47 dakika
26 Temmuz 1980	7 saat 20 dakika
27 Temmuz 1980	7 saat 15 dakika
28 Temmuz 1980	5 saat 35 dakika
29 Temmuz 1980	6 saat 10 dakika
30 Temmuz 1980	5 saat 50 dakika
31 Temmuz 1980	6 saat 15 dakika
1 Ağustos 1980	5 saat 55 dakika
2 Ağustos 1980	3 saat 50 dakika
3 Ağustos 1980	3 saat+(Haberler İçerisinde Verilen Kapanış Seremonisi)

Kaynak: (Milliyet, 1980).

TRT'nin 1980'deki olimpiyat yayın politikasına bakıldığında Türkiye oyunları boykot etmesine rağmen yayınlarının sürdüğü kaydedilmiştir. Boks, yüzme jimnastik, atletizm yayın akışı içerisinde en çok yer verilen sporlar olarak dikkat çekmiştir. 1980 Olimpiyatları'nın yayın süresi 1976 Montreal Olimpiyatları'na göre azalmasına rağmen Türkiye'nin olmadığı bir olimpiyatta yayınların yayın akışı içerisinde genel olarak dört saat ve üzerinde yer edinmesi oldukça kıymetlidir. Olimpiyatlara dair ilginç bir nokta açılış seremonisinin verilmemesi kapanış seremonisinin ise haber bülteni içerisinde verilmesidir. Bu yayınların bu kadar yoğun biçimde yapılması halkta izleyici olarak olimpiyat kültürü oluşmasının işareti olarak gösterilebilir. *TRT*'nin Olimpiyat kuşağı arasında 30 Temmuz 1980 tarihinde ‘‘Beyaz Gölge’’ isimli dizinin bir bölümünü deneme amaçlı olarak yayınlaması ve halktan gelen talebe göre Ekim’de sezonluk olarak yayınlayabileceğini vurgulamasıdır.

Nitekim dizi halkta karşılık bulmuş ve yayınlanmaya başladığı dönemde Türkiye’de basketbolun halk arasındaki popülaritesini arttırmıştır (Milliyet, 1980).

Spor yayıncılığı açısından 1980’lerin ilk döneminde yaşanan önemli gelişmelerden biri de spor yayınlarının Türkiye’de renkli yayıncılıkla tanışmasıdır. *TRT* yayın politikasında renkli yayınlara geçmeyi önemsemiş ve ilk denemeler spor yayınlarında yapılmıştır. O dönemde yalnızca otuz dakika renkli yayın yapma kapasitesi bulunan *TRT*, 1982 Futbol Dünya Kupası yayınlarında ve artistik patinaj yayınlarında renkli yayın denemelerini gerçekleştirmiştir (Cankaya, 2003: 192).

TRT’nin 1983 yılının Mart ayındaki programına bakıldığında Şampiyon Kulüpler Kupası Çeyrek Final karşılaşmalarını, İngiltere Lig Kupası Finali’ni, Türkiye-Kuzey İrlanda 1984 Avrupa Şampiyonası Eleme Grubu karşılaşmasını, basketbolda ise Türkiye Ligi Final Grubu karşılaşmalarını yayınladığı görülmektedir. Artistik Patinaj yayınları 1970’lerde olduğu gibi 1980’lerde de *TRT*’nin yayın akışı içerisinde önemli yer tutmuş; hem Dünya hem de Avrupa Şampiyonaları ile izleyici buluşturulmuştur. 1983 yılının Mart ayında düzenlenen Dünya Şampiyonası da *TRT*’de yayınlanmıştır. Tüm bu yayınların önemli özelliklerinden biri de *TRT*’nin yayınları renkli yayın teknolojisiyle vermesidir. *TRT*’nin bu yaklaşımıyla spor yayınlarına verdiği önemi gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Aslında 1983 yılının Mart ayındaki *TRT*, spor yayın programı *TRT*’nin 1980’lerdeki yayın programını özetler niteliktedir. 1980’ler boyunca *TRT*’nin spor yayınlarında futbol, basketbol, artistik patinaj ve tenis ön plana çıkan sporlar olarak dikkat çekmiştir. *TRT*, ekranını pek çok farklı spora açarak kamu yayıncısı olma sorumluluğunu yerine getirirken bu yayın politikasıyla birlikte o dönemde pek çok sporun tanınmasını sağlamış ve özellikle gençlerin bu sporlara ilgi göstermesine zemin hazırlamıştır. *TRT*’nin 1980’li yıllarda spor yayıncılığına verdiği önem ve spor yayınlarındaki süreklilik spor spikerlerinin spor branşlarıyla bütünleşmesini sağlamıştır. Teniste Fahri İnkiler, basketbolda Ertan Yüce, artistik patinajda ise Kenan Onuk bu sporların simge spikerleri olarak bu sporların ve pek çok sporcunun Türkiye’de tanınmasını sağlamıştır. (Milliyet, 1983).

1980’li yıllarda yaşanan önemli gelişmelerden biri de *TRT*’nin ikinci kanalı olan *TRT 2*’yi kurmasıdır. *TRT 2* ilk yayını 6 Ekim 1986 tarihinde gerçekleştirmiştir. Yayın içeriği bakımından *TRT 2*’nin kültür sanat ağırlıklı yapıda olması ve toplumun kültür seviyesini yükseltecek yayınlar yapması kararlaştırılmıştır. *TRT 2*’nin kurulması *TRT*’nin kendi içerisinde de rekabetin başlangıcı anlamına gelmiş ve bu rekabet yayınlara olumlu olarak yansımıştır (Serim, 2007: 131).

TRT’nin o dönemdeki önemli hamlelerinden biri NBA (Amerikan Ulusal Basketbol Ligi) yayınlarına başlaması olmuştur. Uzun yıllardır ekranlarında basketbola yer veren *TRT*, basketbolda Türkiye Ligi, Türkiye Kupası, Avrupa Kupaları, Avrupa Şampiyonaları, Dünya Şampiyonaları yayınlarından sonra 1988 yılında NBA yayınlarına yer vererek o dönem için önemli bir yenilik yapmıştır. *TRT*’nin NBA yayınları 24 Ocak 1988 tarihinde yayınladığı Boston Celtics-Milwaukee Bucks karşılaşmasıyla başlamıştır (Milliyet.com.tr, 1988). *TRT*’nin basketboldaki bu yayıncılık hamlelerinin bir sonraki aşaması ise *TRT*’nin ABD Kolej Basketbol Ligi’nin (NCAA) yayın haklarını satın alması olmuştur. Murathanoğlu’na göre *TRT*, NCAA Dörtlü Final (yarı final) mücadelelerini sporseverlerle buluşturmuştur. Bu hamle aynı zamanda *TRT*’de NBA-NCAA entegrasyonunun sağladığını ve NBA yayınlarının kalıcı hale geleceğinin işareti olmuştur (2019: 89-91).

Spor yayıncılığı açısından *TRT*’de 1980’lerde yaşanan en önemli gelişme ise 2 Ekim 1989’da *TRT*’nin üçüncü kanalı olan *TRT 3*’ün yayın hayatına başlamasıdır. *TRT 3*’ün yayın akışı *TRT-GAP (TRT Güneydoğu Anadolu Projesi)*, *TBMM TV (Türkiye Büyük Millet Meclisi Televizyonu)*, *TRT 3* şeklinde 3 farklı kuşak olarak bölünmüş olsa da *TRT 3* kuşağı içerisinde ağırlığı spor yayınları oluşturmaktadır. *TRT 3* özellikle 1990’larda başta tenis olmak üzere yayınladığı spor karşılaşmalarıyla *TRT* ile pek çok sporun bağ kurmasını sağlamıştır. *TRT 3* bu özelliği sebebiyle kısmen Türkiye’nin ilk tematik spor kanalı olarak gösterilebilir. Bununla birlikte *TRT 3*, spor kanalları içerisinde kapsama alanı en fazla olan kanal olarak ve kamu yayıncısı olması sebebiyle diğer spor kanallarından farklı bir misyona sahiptir (Cankaya, 2003: 329-330).

TRT, 2010 yılında yapısal değişikliğe giderek *TRT Spor* kanalını kurmuş ve spor yayınları *TRT 3* içerisindeki o üç kuşaklı yayın akışından çıkartılmıştır, bu sayede spor yayınları tek bir kuşakta sporseverlerle buluşturmuştur (*TRT*, 2019).

TRT'nin 1989 yılı Haziran ayı spor akışına bakıldığında *TRT*'nin yayın akışında futbol, basketbol, atletizm, tenis ve boksa yer verdiği görülmektedir. *TRT* basketbolda Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Kupası ve Cumhurbaşkanlığı Kupası'nı yayın akışına dâhil etmiştir. Boksta Avrupa Şampiyonası sporseverlerle buluşurken futbolda ise Türkiye Ligi karşılaşmaları ve Dünya Kupası Elemeleri *TRT* ekranında kendisine yer bulmuştur. *TRT*, Wimbledon ile başladığı tenis yayınları geleneğine bir halka daha eklemiş bu dönemde Fransa Açık Tenis Turnuvası yayınlarını da izleyicilerle buluşturmuştur. Ayrıca *TRT* Zagreb'de düzenlenen Avrupa Basketbol Şampiyonası'nı ve Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ni de naklen olarak sporseverlere aktarmıştır (Milliyet.com.tr, 1989).

1.2.4. Serbestleşme Süreci ve 1990'lı Yıllarda Türkiye Televizyonlarında Spor Yayıncılığı

1989 yılında Türkiye'de özel televizyon yayıncılığının da ilk adımları atılmıştır. Bu süreçte Türkiye'de kablolu TV yayıncılığının 26 Aralık 1989 tarihinde pilot bölge olan Ankara Çankaya'da başlaması oldukça önemlidir. PTT (Posta Telefon Telgraf), kablolu TV yayıncılığı hizmeti kapsamında uydu yoluyla alınan televizyon yayınlarının kablo yoluyla dağıtılmasını amaçlamıştır. Yaşanan bu gelişme anayasaya bir aykırılık gerekçesiyle tartışmalara sebep olmuştur. Kablolu TV yayınlarının başlamasıyla birlikte PTT ve *TRT* karşı karşıya gelerek mahkemelik olurken mahkeme bilirkişi raporunu esas alarak kablolu TV yayınlarının suç teşkil etmediğine karar vermiştir. 1990 yılının Ocak ayından itibaren kablolu TV hizmetine abone olanlar *TRT*'nin kanallarının yanı sıra *CNN* (*Cable News Network*), Eurosport, *BBC*, *Sky Tv*, *RTL* (*Radio Télévision Luxembourg*), *TV5* ve *RAI* (*Radiotelevisione Italiana*) gibi yabancı kanalları izleyebilmektedir (Serim, 2007: 219-221). Türkiye'de özel yayıncılık için ilk girişim ise yine 1989 yılında gerçekleştirmiş ve Uzan Ailesi ve dönemin cumhurbaşkanı olan Turgut Özal'ın oğlu Ahmet Özal Lihtenştayn'da ortaklaşa kurdukları Magic Box Incorporated isimli şirketle

Türkiye'ye televizyon yayını yapmayı hedeflemiş ve buna yönelik olarak Eutelsat uydusundan 2 kanal kiralamışlardır (Sim, 2006: 94). Türkiye'ye yurt dışından yayın yapmanın önünde herhangi bir hukuki sorun teşkil etmediğini belirten Magic Box yetkilileri anayasanın sadece Türkiye sınırları içerisinde geçerli olduğunu ve uydu yayınları için de herhangi bir sınırlama olmadığını ifade etmiştir. *Magic Box Star1* televizyonu 2 ay süren bir test sürecinden sonra 7 Mayıs 1990'da günde 5 saat yayın yapmaya başlamış ve izleyicilerle buluşmuştur. Yengin'e göre Kanalin yönetim kurulu başkanlığını TRT'nin eski genel müdürlerinden Tunca Toskay'ın yapması da ilerleyen süreçte yaşanacak olan *Magic Box Star1-TRT* rekabetinin ilk işaretlerinden biridir (1994: 116-117).

Magic Box ile başlayan özel televizyon patlaması güçlenerek devam etmiş ve beraberinde büyük hukuki sorunlar getirince özel radyo ve televizyonların sayısında yaşanan büyük artış yetkililerin bu konuda bir çalışma yapmasına neden olmuştur. Yaşanan korsan yayıncılık uygulamalarına daha fazla kayıtsız kalamayan meclis bir düzenleme yapma yoluna gitmiştir. 1993 yılının Temmuz ayında 1982 Anayasası'nın yayıncılığı düzenleyen 133. maddesi değiştirilmiştir. 133. madde 3913 sayılı kanunun resmi gazetede yayınlanmasıyla beraber yayıncılıkta serbestleşme gerçekleşmiş ve özel televizyonlara yayın yolu açılmıştır. Bu değişiklik aynı zamanda hali hazırda yayın yapan özel televizyonların da hukuki bir zemine kavuşmasını sağlamıştır (Duman, 2013: 39).

TRT ile ilk özel kanal olan *Magic Box* arasındaki en önemli mücadelelerden biri Türkiye Futbol Ligi'nin yayın hakları için yaşanmıştır. TRT'nin yayınlar karşılığında gereken seviyede ücret ödemediğini düşünen spor kulüplerinin çoğu *Magic Box*'ın teklifini kabul etmişlerdir. *Magic Box*, kulüplere bir seferlik olarak 85 Bin Amerikan Doları, her naklen yayın için ise 50 Bin Amerikan Doları vermiş ve reklamlardan ise kulüplere 12 Bin ile 30 Bin Amerikan Doları arasında para aktarılacağını söylemiştir. *Magic Box*'ın bu hamlesi TRT'nin spor yayınları konusundaki tekeli kırarken spor yayınlarını da ticari bir ürüne dönüştürmüştür. TRT ise bu süreçte 500 Milyon Lira olan yayın ücretini 750 Milyon liraya çıkarmış ve yıl içerisinde kulüpler ödemeyi taahhüt ettiği 1 Milyar 600 Milyon liralık ödemenin %60'nın peşin ödeneceğini belirtmiştir (Serim, 2007: 239, 241). Ne var ki,

Magic Box bu şartlarla on altı takımdan on dördü ile yayınlar için sözleşme imzalamayı başardı. PTT'nin de maç yayınları için *Magic Box*'a link vermesi TRT'yi çaresiz bırakmıştır. Bu süreçte fesih talebiyle *Magic Box*'ın çalışmalarının incelemeye alınmasıyla birlikte kulüplerin büyük bir bölümü tutum değişikliğine gitmiş ve *Magic Box* ile sözleşmelerini fesih yoluna giderek TRT ile anlaşmışlardır (Cankaya, 2003: 280).

TRT on altı Birinci Lig Kulübü'nün on ikisi ile anlaşsa da *Magic Box* yeni bir teklif yaparak Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor başta olmak üzere on üç takımla anlaştı ve TRT ile sözleşme imzalayan beş takımı da mahkemeye verdiğini açıkladı. *Magic Box* ilk futbol yayını ise 4 Ağustos 1990'da Almanya'da oynanan Fenerbahçe-Galatasaray karşılaşmasıyla yapmıştır (Serim, 2007: 242). *Magic Box*, Beşiktaş Fenerbahçe ve Galatasaray ile kesin anlaşma sağlarken, bu takımların Avrupa'daki maçlarının da yayın haklarına sahip olduğunu duyurmuştur (Yengin, 1994: 126-127).

Magic Box sezonun açılış günü olan 25 Ağustos'ta gazetelere verdiği reklamlarla Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor, Bursaspor ve Gençlerbirliği'nin maçlarını yayınlayacağını duyurmuştur. *Magic Box* Galatasaray-Boluspor ve Fenerbahçe-Aydınspor karşılaşmalarını yayınlarken, TRT ise Beşiktaş-Gaziantepspor ve Karşıyaka-Trabzonspor karşılaşmalarını yayınlamıştır. Ortaya çıkan bu karmaşa sonrasında futbol federasyonu bir açıklama yaparak yayın karmaşasına son vermiş ve naklen yayınlar sebebiyle tribünlerin boş kaldığını, kulüplerin gelir kaybı yaşadığını belirterek futbol karşılaşmalarının naklen yayınlarını askıya alarak naklen yayınlara izin vermeyeceğini belirtmiştir (Serim, 2007: 242,243).

Magic Box'ın spor yayıncılığı konusundaki atılımları bununla da sınırlı kalmamıştır. 1980'lerin sonlarından itibaren TRT'nin başlattığı NBA yayınlarına *Magic Box* da kayıtsız kalmamış ve 1990 yılının Mayıs'ında NBA yayınlarına ekranlarında yer vermiştir. *Magic Box* NBA yayınlarına New York Knicks-Boston Celtics, Dallas Mavericks-Portland Trail Blazers ve Denver Nuggets-San Antonio Spurs karşılaşmalarını sporseverlerle buluşturarak başlamıştır (Milliyet, 1990).

Basketbol konusunda da atağa kalkan *Magic Box* basketbol takımı bulunan futbol kulüplerine ekstra ödeme karşılığında basketbol maçlarını yayınlama teklifinde bulunmuş ve taraflar prensip anlaşmasına varmışlardır (Milliyet, 1990). *Magic Box*'ın basketbol yayınları konusundaki bu girişiminin tam olarak sonuç vermediğini söylememiz mümkündür. *TRT*'nin 1990 yılının Ekim ayındaki yayın akışına bakıldığında *TRT*'nin 12 Ekim'deki Galatasaray-Fenerbahçe basketbol karşılaşmasını naklen yayınladığı görülmektedir. *TRT* bununla birlikte yayın akışında 17 Ekim'de oynanan Türkiye-İrlanda A Milli futbol karşılaşmasını da naklen yayınlamıştır. İngiltere-Polonya karşılaşması ise banttan izleyicilerle buluşmuştur. Bununla birlikte yayın planlamasında Tekvando Avrupa Şampiyonası ve Güreş Avrupa Şampiyonası'na da yer vermiştir. *TRT*'nin Ekim ayında yayın akışında yer verdiği bir diğer spor etkinliği ise Jimnastik Dünya Kupası'dır (Milliyet, 1990).

Magic Box'ın bu süreçte yaptığı en önemli karşı hamle ise Avrupa futbol kupalarının yayın haklarını satın almak olmuştur. *Magic Box*, Türk takımlarının maçlarını izleyiciyle buluştururken Avrupa ekiplerinin karşılaşmalarını da yayınlamıştır. *Magic Box* aynı gün dört farklı karşılaşmayı naklen ekrana taşıyarak spor yayıncılığında önemli bir işe imza atmıştır. Örneğin; Trabzonspor-Lyon, Galatasaray-Banik Ostrava, Arsenal-Benfica ve Atletico Madrid-Machester United karşılaşmalarını naklen yayınlamıştır. Bu yayınlar *Magic Box*'ın *TRT*'nin futbolda Avrupa Kupaları yayıncısı olma tekeline kıldığını göstermesi açısından önemlidir (Milliyet, 1991).

Magic Box'ın açtığı yol özel televizyonlar için yol gösterici olmuş ve pek çok kanal benzer yöntemlerle yayın hayatına başlamıştır. Spor yayıncılığı açısından bunlardan en önemlileri Erol Aksoy'un sahibi olduğu iki kanal olan *Show TV* ve *Cine5*'tir. *Show TV*, *Hürriyet* ve *Sabah* gazetelerinin de desteğini arkasına alarakiddialı bir kanal olmak istiyordu. Bu yolda en önemli transferleri Uğur Dündar ve Mehmet Ali Birand olmuştur. Spor yayınları açısından ise en önemli hamle İlker Yasin'in transferidir. *Show TV*, Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor lig karşılaşmalarının yayını için girişimde bulunmuş ve *İnterstar*'ın kulüplere mali taahhütlerini yerine getirememesiyle birlikte istediği fırsatı yakalamıştır. *Show TV*'nin Galatasaray ve Fenerbahçe'yle lig karşılaşmalarının yayını için anlaşması

üzerine İnterstar, *Show TV*'ye 120 milyar liralık dava açmıştır. *Show TV* aynı zamanda spor yayınları akışına at yarışları yayınlarını da dâhil ederek önemli bir hamle yapmıştır (Yengin, 1994: 143-146).

Bu süreçte futbol eksenli yaşanan tek restleşme *İnterstar-Show TV* restleşmesi değildir. *Show TV*'nin Galatasaray'a forma reklamı vermesi sonrasında Galatasaray'ın Werder Bremen karşısına *Show TV* yazılı göğüs reklamıyla çıkmasıyla beraber maçı yayınlayan İnterstar ekranlarında en büyük rakibi *Show TV*'nin 90 dakika boyunca reklamının yapılması İnterstar'ın sahibi Cem Uzan'ı kızdırmış ve Cem Uzan, Galatasaray başkanı görevi bırakmadığı sürece Galatasaray'a ödeme yapmayacağını belirtmiştir (FourFourTwo, 2014).

Show Tv'nin sahibi Erol Aksoy'un bir diğer kanalı olan *Cine5* ise Türkiye'nin ilk paralı kanalı olarak kayıtlara geçmiştir (Yengin, 1994: 146). 1 Mart 1993'te yayına başlayan *Cine5*, 1 Aralık 1993'te şifreli yayına başlayarak Türkiye'de izle-öde sisteminin öncüsü olmuştur. *Cine5* politika olarak sosyo-ekonomik düzeyi yüksek zengin kesime hitap eden ve üyelik ücreti epey fazla olan bir kanal olarak dikkat çekmiştir. *Cine5*, en büyük atağını 1996'da futbol liginin yayın haklarını alarak gerçekleştirmiştir. Bununla birlikte *Cine5* yapısı içerisinde yer alan ve yine dekoder aracılığıyla izlenen *Maxi TV* ve *Supersport TV* de o dönemde hem çocuk kanalı hem de spor kanalı olarak ortaya çıkmıştır (Serim, 2007: 309).

1990'lı yılların başı basketbolun Türkiye'de popülaritesini iyice arttırdığı ilk yıllar olmuştur. 1993 yılında Efes Pilsen'in Saporta Kupası'nda final görmesi basketbol yayınlarına da verilen önemi arttırmıştır. *TRT* özel televizyonların devreye girmesiyle birlikte futbolda olduğu gibi basketbolda da güç kaybetmiş ve Türkiye Ligi ve Türkiye Kupası'nın yayın haklarını *Cine5* ve *Show TV*'ye kaptırmıştır. Buna karşılık *TRT* bu süreçte NBA yayınlarını sürdürmüş ve NBA yayınlarına bir de NBA'in maçlarından özetler bulunduran NBA Action programını eklemiştir. Basketbol konusunda hamle yapan kanallardan biri de *ATV*(*Aktif Televizyonu*) olmuş ve 1994 FIBA (Fédération Internationale de Basketball) Avrupa Kupası Dörtlü Finali'nin yayın haklarını almıştır (Murathanoğlu, 2019: 110-116).

TRT'nin yaşanan bu sürecin ardından spor yayıncılığı politikasında önemli değişimler yaşanmıştır. Özel televizyonların güç kazanmasıyla birlikte *TRT* 1990'ların sonuna dek tenis yayınlarına, olimpiik sporlara ve Kırkpınar Yağlı Güreş yayınlarına daha da fazla ağırlık vermiştir. *TRT*, futbol yayınları konusunda 1990'larda ağırlıklı olarak Avrupa liglerini sporseverlerle buluşturma politikası izlerken, yerel lig olarak ise İkinci Lig maçlarını yayınlamıştır. *TRT*'nin spor yayıncılığında o dönemde fark yarattığı en önemli nokta ise futbol ve basketbolda Avrupa şampiyonaları ve Dünya kupalarını yayınlayıp Olimpiyat yayınlarını elinde tutmasıdır.

TRT'nin 1996 yılının Haziran-Ağustos döneminde spor yayınları planlamasına bakıldığında toplam spor yayınlarının bin saati bulunduğunu görülmektedir. *TRT*, Türkiye'nin tarihinde ilk kez katıldığı 1996 Avrupa Futbol Şampiyonası'ndan 31 karşılaşmayı naklen *TRT-1*'den yayınlarken, şampiyonaya özel program içerikleri de hazırlanmıştır. *TRT*'nin 1996 Avrupa Şampiyonası'na yayıncılık planlamasında ayırdığı toplam süre ise 150 saatin üzerindedir. *TRT*, bu dönemde Atlanta Olimpiyatları'na yayın planlamasında 246 saatlik bir yer ayırmıştır. Ayrıca *TRT*, ekranını tüm sporlara açma geleneğini de sürdürmüştür. *TRT*'nin 1996 yılının yazında yaptığı Wimbledon ve Roland Garros yayınlarıyla tenis yayınlama geleneğini sürdürmüştür (Milliyet, 1996).

1996 yılında futbol yayınlarında önemli bir değişime sahne olmuştur. Türkiye Futbol Birinci Ligi'nin yayın hakkını alan *Cine5* üç yıllığına maçların yayıncısı olurken yayın gelirlerinin dağıtılması konusunda da bir sistem değişikliğine gidilmiştir. *Cine 5* ile yapılan anlaşmadan önceki süreçte Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un sezonluk yayın gelirleri 3-4 Milyon Amerikan Doları seviyesindedir. Havuz sistemi, yayın haklarının tek elden pazarlanması sonrasında paranın tek bir havuzda toplanması ve bölüşümü esasına dayanmaktadır. Türkiye'deki havuz sisteminde paranın bölüşümünde şampiyonluk sayısı, en üst ligde oynanan sezon sayısı ve ligdeki puan tablosuna bakılarak para paylaşılmaktadır. Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor havuzda biriken toplam paranın %50'sini alırken diğer on dört takım da gelirin diğer %50'lik kısmını kendi arasında paylaşmaktadır. *Cine5* 1996-1999 döneminde Birinci Futbol Ligi'nin

yayın haklarını için üç sezon için toplamda 135 milyon Amerikan Doları ödemiştir (Hürriyet.com.tr, 2005).

1999 yılında *Cine5*'in Birinci Futbol Ligi'ne ilişkin yayın sözleşmesinin bitmesiyle birlikte yeni ihale yapıldı ve ihaleyi Uzan Grubu'na ait *Teleon* kazandı. *Teleon* bu iki yıllık anlaşma için kulüplere her yıl için 60 Milyon Amerikan Doları olmak üzere toplamda 120 Milyon Amerikan Doları ödemeyi taahhüt etmiştir (Fanatik.com.tr, 2010).

1996 yılında Türkiye'nin spor yayıncılığında bir diğer yenilik ise Türkiye'nin Formula 1 yayınlarıyla tanışmasıdır. *Cine5* 1996'da önemli bir yeniliğe imza atmış ve Türkiye'de Formula 1 yayınlarını başlatmıştır. *Cine5*, Formula 1 yayınlarına 1997'de de devam etmiş ve Formula 1 yayınlarını şifresiz olarak sporseverlerle buluşturmuştur. 1998'de Formula 1 yayınları *NTV*'ye (*Nergis Televizyonu*) geçmiştir. *NTV*'nin Formula 1 yayınları büyük bir ilgi görerek Türkiye'de bir Formula 1 kültürü oluştururken Türkiye'nin Formula 1 Dünya Şampiyonası'na ev sahipliği yapmasının da ilk adımları atılmıştır. *NTV*'nin bir haber kanalı olmasına rağmen hafta sonu yayın akışını spora ayırma politikasıyla birlikte *NTV*, 1990'ların sonunda Türkiye Basketbol Ligi ve Türkiye Voleybol Ligi karşılaşmalarına ekranında yer vermiş vermiştir. *NTV*'nin hafta sonunu spora ayırma kararı *NTV Spor* (*Nergis Televizyonu Spor*) projesinin de ilk adımları olarak görülebilir.

1990'lı yılların son bölümünde NBA yayın haklarının *Kanal D*'ye geçmesi de spor yayıncılığındaki önemli gelişmelerden biridir. Ana akım kanal olarak ifade edebileceğimiz *Kanal D*'nin bu hamlesi NBA yayınlarının prestijini ve Türkiye'de bir NBA kültürü oluştuğunu göstermesi açısından oldukça önemlidir. *Kanal D* 1998'de Utah Jazz ile Chicago Bulls arasında oynanan NBA Final serisini naklen yayınlamıştır (Milliyet, 1998). Futbolda yayın hakları açısından önemli olan bir diğer organizasyon ise Şampiyonlar Ligi'dir. 1993'te yapılmaya başlanan organizasyonun Türkiye'deki yayın hakları 1993'ten itibaren 2010'lu yılların başına kadarki süreçte *Star TV* bünyesinde kalmıştır.

1.2.5. 2000’li Yıllarda Türkiye Televizyonlarında Spor Yayıncılığı

2000’li yıllarda Türkiye’de spor yayıncılığında yaşanan ilginç süreçlerden biri spor kulüplerinin kendi kanallarını kurmaları olmuştur. İlk adımı atan Fenerbahçe’nin kulüp televizyonu olan *FB TV (Fenerbahçe Televizyonu)*, 21 Ocak 2004 tarihinde yayın hayatına başlamıştır. Fenerbahçe’nin bu hamlesini takip eden Beşiktaş kulüp televizyonu olan *BJK TV’yi (Beşiktaş Televizyonu)* 2004 yılının Eylül ayında devreye sokmuştur (Serim, 2007: 343-344). Galatasaray ise kulübü ise 2006 yılında Doğan Yayın Grubu ile yaptığı anlaşmayla birlikte yayıncılık yolunda ilk adımı atmış ve *GS TV* yayın hayatına başlamıştır. Yaşadığı bürokratik sorunlar sebebiyle yayın hayatına bir süre ara vermek durumunda kalan *GS TV (Galatasaray Televizyonu)*, bu kesinti sonrasında *Digitürk* ile anlaşarak yayın hayatına devam etmiştir (Hürriyet.com.tr, 2018).

2001 yılında Türkiye’de yaşanan ekonomik kriz, futbol yayınlarını da etkilemiş *Teleon* kulüplere taahhüt ettiği ödemeleri yapamayınca yeniden ihaleye çıkmıştır. 2001’de yapılan bu yayın ihalesini ise *Digitürk* kazanmıştır. *Digitürk* kulüplere ilk sezon için 166.4 Milyon Amerikan Doları, dört yıllık anlaşma içinse 614 Amerikan Doları ödemeyi taahhüt etmiştir (Fanatik.com.tr, 2010).

2004 yılındaki yayın ihalesini de dört sezonluk olarak yıllık 135 Milyon 850 Bin Lira bedelle alan *Digitürk* lig karşılaşmalarını yayınlamayı sürdürmüştür. 2008 yılında yapılan ihaleyi de *Digitürk* 140 Milyon Amerikan Doları yıllık ücretle iki yıllığına kazanmıştır. 2010 yılındaki ihalede yayın hakları paketler halinde satılırken ihalenin toplam değeri 374 Milyon 710 Bin Amerikan Doları olmuştur. *Digitürk* 2013-2014 sezonunun sonuna dek lig karşılaşmalarını yayınlamak için yıllık 321 Milyon Amerikan Doları ödemiştir (AlJazeera.com.tr, 2016).

2016 yılında yapılan güncel ihaleye bakıldığında ise tarihi bir rekora imza atıldığını görülmektedir. *Digitürk* yıllık 500 Milyon Amerikan Doları karşılığında beş yıl süreyle lig maçlarının yayıncısı olmuştur (Tr.beinsports.com t.y.).

Avrupa’nın en önemli futbol organizasyonu olan Şampiyonlar Ligi ise bir dönem şifresiz olarak *TRT*’den yayınlanmasına karşın günümüzde ise Şampiyonlar Ligi

karşılaşmaları *Bein Sports* tarafından şifreli olarak yayınlamaktadır (Milliyet.com.tr, 2018).

2000’li yılların önemli spor yayıncılığı gelişmelerinden bir diğeri NTV Spor’un kurulmasıdır. *NTV Spor* 17 Mart 2008’de yayın hayatına başlamıştır. *NTV Spor* hem futbol hem de basketbol milli takımlarının karşılaşmalarının yayın haklarını satın alarak fark yaratmıştır (Ntvspor.net, 2008). Kurulduğu günden kapandığı tarih olan 17 Mart 2018 tarihine dek *NTV Spor* önemli bir tekel olmuştur (Hurriyet.com.tr, 2018). 2010 yılında La Liga (İspanya 1. Futbol Ligi) *NTV Spor* ekranlarından şifresiz olarak yayınlanmıştır (Ntvspor.net, 2008). *NTV Spor* yine aynı yıl NBA karşılaşmalarını da ücretsiz olarak sporseverlerle buluşturmuştur (Ntvspor.net, 2010). 2010 yılında karasal yayına geçmesiyle birlikte bu özelliği sayesinde en önemli organizasyonları sporseverlerle ücretsiz buluşturmuştur. *NTV Spor* karasal yayına başlamasıyla birlikte izleyici sayısını arttırmıştır. *NTV Spor* bu dönemde futbolda La Liga (İspanya Futbol Ligi), Serie A (İtalya 1. Futbol Ligi), La Liga, FA Cup (İngiltere Federasyon Kupası) gibi önemli organizasyonları yayınlarken basketbolda ise NBA ve NCAA (Amerikan Kolej Basketbol Ligi) yayınları ile ses getirmiştir. Voleybolda Türkiye Kupası, NASCAR (National Association for Stock Car Auto Racing) ve Plaj Voleybolu bu dönemde *NTV Spor*’un yayın ekranında kendisine yer bulan sporlardır. *NTV Spor* sadece yayınladığı sporlarla değil uzman yorumcu kadrosuyla da fark yaratma stratejisi izlemiştir (Ntv.com.tr, 2010). *NTV Spor* özellikle yaptığı basketbol yayınlarıyla özdeşleşmiştir. 2011-2012 sezonundan itibaren 3 yıl boyunca Euroleague (Avrupa Basketbol Ligi) karşılaşmalarını yayınlayan *NTV Spor*, ayrıca 2011 ve 2013 yıllarında gerçekleştirilen basketbol Avrupa şampiyonlarını ve 2014 Basketbol Dünya Kupası’nı da yayınlamıştır (Ntv.com.tr, 2011). *NTV Spor* 3 yıllık Euroleague yayın anlaşmasının dolmasının ardından 2014-2015 sezonunda da Euroleague’in Türkiye’deki yayıncısı olan *Lig Tv* ile anlaşarak her hafta bir Türk temsilcisinin karşılaşmasını yayınlamıştır (Ntvspor.net, 2014). 2015-2016 sezonu itibarıyla Türkiye Basketbol Ligi yayınları da tıpkı Euroleague yayınlarında olduğu gibi *NTV Spor-Digiturk* ortaklığıyla gerçekleştirilmiştir (Dogusgrubu.com.tr,2014). *NTV Spor*, önemli yayıncılık hamlelerinden birini de 2010’da Wimbledon tenis turnuvasını yayınlayarak

gerçekleştirmiştir (Ntv.com.tr, 2010). NTV Spor Wimbledon tenis turnuvasını yayınlamayı 2012 yılında da sürdürmüştür (Ntv.com.tr, 2012). *NTV Spor* yayın akışı içerisinde voleybola da çok büyük bir yer vermiştir. 2012-2013 sezonunda *NTV Spor* hem erkekler hem de kadınlar voleybol liglerini *D-Smart* ile birlikte yayınlamıştır (Voleybolunsesi.com, 2012).

NTV Spor alternatif sporlar için de önemli bir yayıncılık mecrası olmuş, rodeo ve güçlü adamlar gibi sportif etkinlikleri sporseverlerle buluşturmuştur. *NTV Spor* aynı dönemde voleybol yayınlarına da devam etmiştir (Yayinekrani.com, 2016). Dünyanın en önemli motor sporları organizasyonu olarak gösterilen Formula 1 de 2010 yılında şifresiz olarak *TRT* ekranlarından yayınlanmış ve sporseverlerle buluşmuştur (Haberturk.com, 2009). Günümüzdeki güncel duruma bakıldığında ise La Liga'nın yayın haklarının ödemeli bir platform olan *D-Smart*'a geçmiştir. La Liga *D-Smart* bünyesinde yer alan *Spor Smart* kanallarından yayınlanmaktadır. Kurum her hafta bir karşılaşmayı ise Youtube yoluyla ücretsiz yayınlamaktadır (Sporekrani.com,2019). Güncel olarak NBA yayınları da ödemeli bir kanal olan *S Sport* tarafından gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte *D-Smart* bünyesinde bulunan *NBA TV* de bu organizasyonun yayınlarını gerçekleştirmektedir (Fanatik.com.tr, 2019). Şampiyonlar Ligi de şu anda dijital bir platform olan *Digiturk* bünyesindeki *Bein Sports* tarafından yayınlanmaktadır. Şampiyonlar Ligi yayınları da günümüzde ücretli bir hale gelmiştir (tr.beinsports.com, t.y.). 10 yıl öncesine kadar Türkiye'de büyük spor organizasyonları hem *NTV Spor*'un etkisi hem de *TRT* ve *Star TV*'nin o dönemki yayın anlaşmaları sebebiyle ücretsiz olarak sporseverlerle buluşabiliyorken günümüzde ise neredeyse tüm önemli spor organizasyonları Türkiye'de ücretli yayıncılar tarafından yayınlanmaktadır. 2010-2019 arası dönemde yaşanan bu değişim **Tablo 6**'da gösterilmiştir:

Tablo 6: Türkiye'de Son 10 Yılda Önemli Spor Organizasyonlarının Ücretli Yayıncılara Geçmesi

SPOR	ORGANİZASYON	YAYINCI 2010	YAYINCI TİPİ 2010	YAYINCI 2019	YAYINCI TİPİ 2019
Futbol	La Liga	<i>NTV Spor</i>	Ücretsiz Yayıncı	<i>Spor Smart</i>	Ücretli Yayıncı
Basketbol	NBA	<i>NTV Spor</i>	Ücretsiz Yayıncı	<i>S Sport</i>	Ücretli Yayıncı

Futbol	Şampiyonlar Ligi	Star Tv	Ücretsiz Yayıncı	Bein Sports	Ücretli Yayıncı
Motor Sporları	Formula 1	TRT	Ücretsiz Yayıncı	S Sport	Ücretli Yayıncı

Kaynak (Ntvspor.net, 2010; Fanatik.com.tr, 2010; Haberturk.com, 2009; Sporekrani.com, 2019; Fanatik.com.tr, 2019; Tr.Beinsports.com, t.y.).

Türkiye’de güncel olarak spor yayıncılığındaki genel yayıncılık eğilimlerine bakıldığında ise spor yayıncılarının yayın akışlarında futbol eksenli bir yayın perspektifi olduğu görülmektedir. Tüm dünyada sporun durduğu Corona virüsü salgını döneminde bile Türkiye’deki spor yayıncıları futbol odaklı yayın anlayışlarını sürdürdükleri *A Spor*, *TRT Spor*, *Bein Sports1* kanallarının 31 Mart tarihli yayın akışlarına bakıldığında **Tablo 7**, **Tablo 8** ve **Tablo 9**’da görülmektedir:

A Spor Yayın Akışı 31.03.2020

Tablo 7: 31 Mart 2020 Tarihinde A Spor Yayın Akışı

Yayın Saati	Program Adı	Programın Spor İçeriği
08.00	Sabah Sporü	Futbol
10.00	Barcelona-Napoli 2014 Gamper Kupası	Futbol
12.00	Spor Ajansı	Futbol
14.00	Galatasaray- Tuzlaspor Ziraat Türkiye Kupası Karşılaşması	Futbol
16.00	Spor Gündemi	Futbol
18.00	Fenerbahçe- Bursaspor Ziraat Türkiye Kupası Finali 2011-2012	Futbol
20.00	Ana Haber	Futbol
21.00	Türkiye-Karadağ Hazırlık Maçı 2016	Futbol

23.00	Son Sayfa	Futbol

Kaynak:(aspor.com.tr, 2020).

Tabloya bakıldığında belirtilen tarihteki yayın içeriğinin tamamının futbol ağırlıklı yayınlardan oluştuğu görülmektedir.

TRT Spor Yayın Akışı 31.03.2020

Tablo 8: 31 Mart 2020 Tarihinde TRT Spor Yayın Akışı

Yayın Saati	Program Adı	Programın Spor İçeriği
06.58	İstiklal Marşı	Spor Programı Değil
07.00	Dünyanın En Güçlü Adamları	Güç Sporları
07.50	Spor ve Sağlık	Spor Sağlığı
07.55	Kamu Spotu İşte Spor	Spor Sağlığı
08.00	İlk Baskı	Futbol
08.50	Takvim Yaprakları	Spor Tarihi
08.55	Hava Durumu	Spor Programı Değil
09.00	İşitme Engelliler Spor Bülteni	Futbol
09.15	Süper Lig Özetler	Futbol
09.45	Premier Lig Goller	Futbol
10.00	Spor Bülteni	Futbol
10.25	Futbolun En Büyük Sahnesi	Futbol
10.50	Süper Lig Goller	Futbol
11.00	2014 Dünya Kupası Grup Karşılaşması İngiltere-İtalya	Futbol
13.00	Spor Manşet	Futbol
14.00	Spor Bülteni	Futbol

15.00	Bir Oyundan Fazlası	Futbol
15.55	Kamu Spotu İşte Spor	Spor Sağlığı
16.00	2014 Dünya Kupası Grup Karşılaşması Arjantin-Bosna Hersek	Futbol
17.40	Süper Lig Goller	Futbol
17.55	Kamu Spotu Evde Spor	Spor Sağlığı
18.00	Spor Merkezi	Futbol
19.00	Spor Ana Haber	Futbol
20.00	Almanya Bundesliga En Güzel Goller	Futbol
20.30	Liverpool Goller	Futbol
21.00	Futbol Akşamı	Futbol
22.00	Spor Artı	Futbol
23.00	2014 Dünya Kupası Grup Karşılaşması Almanya-Portekiz	Futbol

Kaynak:(TRTspor.com.tr, 2020).

Tabloya bakıldığında kamu yayıncısı olan TRT'nin spor kanalı olan TRT Spor'un da yayın akışının neredeyse tamamının futbol ağırlıklı yayınlardan oluştuğu görülmektedir.

Bein Sports Yayın Akışı 31.03.2020

Tablo 9: 31 Mart 2020 Tarihinde Bein Sports 1 Yayın Akışı

Yayın Saati	Program Adı	Programın Spor İçeriği
06.00	Bein Manşet	Futbol

07.00	Aytemiz Alanyaspor- Çaykur Rizespor Süper Lig Karşılaşması	Futbol
08.45	TFF 1. Lig Maç Özetleri	Futbol
09.15	Yukatel Denizlispor- Fenerbahçe Süper Lig Karşılaşması	Futbol
11.00	İyi Akşamlar İstanbul	Spor Sohbet Programı
12.00	Dinamo Zagreb- Shakhtar Donetsk Şampiyonlar Ligi Karşılaşması	Futbol
13.45	Atalanta-Machester City Şampiyonlar Ligi Karşılaşması	Futbol
14.15	Olympique Lyon- Benfica Şampiyonlar Ligi karşılaşması	Futbol
14.30	Futbolun Şehirleri	Futbol
15.30	Beşiktaş- Wolverhampton Uefa Avrupa Ligi Karşılaşması	Futbol
17.15	Süper Lig Maç Özetleri	Futbol
18.00	Bein Manşet	Futbol
19.00	Bein Wellness	Spor Belgesel
20.00	İyi Akşamlar	Spor Sohbet

	İstanbul	Programı
21.00	Bein Manşet	Futbol
22.00	Taraftar	Futbol
23.00	Bein Wellness	Spor Belgesel

Kaynak: (www.digiturk.com.tr ,2020).

Tabloya bakıldığında *Bein Sports1*'in yayın akışının büyük bölümünün futbol ağırlıklı yayınlardan oluştuğu görülmektedir.

Türkiye’de futbol odaklı bu yayıncılık anlayışının varlığına rağmen futbol dışındaki sporlar ise büyük şampiyonalarda (dünya şampiyonaları, avrupa şampiyonaları, olimpiyatlar) televizyon ekranlarında yer almaktadır. Özellikle kamu yayıncısı *TRT* geçmişten gelen büyük şampiyonaları yayınlama geleneği sürdürmektedir. *TRT*’nin 2016 Rio ve 2018 Pyeongchang Olimpiyatları’nda *TRT Spor* kanalından yaptığı olimpiyatlara ilişkin yaptığı yayınlar ve yayın süreleri **Tablo 10 ve Tablo 11**’de gösterilmiştir:

2016 Rio Olimpiyatları

Tablo 10: TRT Spor’un Rio 2016 Olimpiyatları’ndaki Yayın Süreleri ve Yayın Planlaması

TARİH	YAYINLANAN SPORLAR	TOPLAM YAYIN SÜRESİ
5 Ağustos 2016	Açılış Seremonisi	3 saat 57 dakika
6 Ağustos 2016	Judo, Jimnastik, Boks, Atıcılık, Basketbol, Yüzme, Basketbol	9 saat 36 dakika
7 Ağustos 2016	Basketbol, Artistik Jimnastik, Halter, Masa Tenisi, Yüzme, Yüzme	10 saat 4 dakika
8 Ağustos 2016	Okçuluk, Basketbol, Judo, Atıcılık, Jimnastik, Yüzme	9 saat 59 dakika

9 Ağustos 2016	Yüzme, Binicilik, Judo, Artistik Jimnastik, Basketbol, Halter, Boks	11 saat 2 dakika
10 Ağustos 2016	Eskrim, Okçuluk, Bisiklet, Boks, Yüzme, Basketbol, Artistik Jimnastik, Yüzme, Halter, Türk Sporcular Günün Özeti	14 saat 7 dakika
11 Ağustos 2016	Voleybol, Boks, Basketbol, Okçuluk, Artistik Jimnastik, Yüzme, Türk Sporcular Özet, Yüzme, Basketbol	12 saat 3 dakika
12 Ağustos 2016	Atletizm, Judo, Tenis, Boks, Basketbol	13 saat 48 dakika
13 Ağustos 2016	Atletizm, Boks, Tenis, Yüzme, Yüzme	14 saat 56 dakika
14 Ağustos 2016	Maraton, Binicilik, Güreş, Atlama, Artistik Jimnastik, Boks, Atletizm, Voleybol, Yüzme	15 saat 26 dakika
15 Ağustos 2016	Kano, Atletizm, Güreş, Yelken, Artistik Jimnastik, Boks, Basketbol, Voleybol, Maraton, Boks, Güreş	14 saat 58 dakika

16 Ağustos 2016	Kano, Atletizm, Yelken, Artistik Jimnastik, Basketbol, Boks, Güreş, Voleybol	15 saat 19 dakika
17 Ağustos 2016	Kano, Atletizm, Güreş, Basketbol, Atlama, Voleybol, Hentbol	13 saat 20 dakika
18 Ağustos 2016	Tekvando, Atletizm, Güreş, Yelken, Voleybol, Tekvando, Voleybol	11 saat 41 dakika
19 Ağustos 2016	Tekvando, Güreş Voleybol, Basketbol, Atletizm, Hentbol	16 saat 15 dakika
20 Ağustos 2016	Güreş, Dağ Bisikleti, Atletizm, Voleybol, Atlama	12 saat 30 dakika
21 Ağustos 2016	Güreş, Atletizm, Basketbol, Voleybol, Kapanış Seremonisi	9 saat 30 dakika

Kaynak: (TRT, 2016).

Not: Kalın punto ile yazılan yayınlar canlı yayınları ifade etmektedir.

2018 Pyeongchang Olimpiyatları

Tablo 11: TRT Spor'un Pyeongchang 2018 Olimpiyatları'ndaki Yayın Süreleri ve Yayın Planlaması

TARİH	YAYINLANAN SPORLAR	TOPLAM YAYIN SÜRESİ
8 Şubat 2018	Kayakla Atlama	1 saat 5 dakika
9 Şubat 2018	Açılış Töreni, Özet	3 saat 20 dakika

10 Şubat 2018	Kısa Pist Sürat Pateni, Kayakla Atlama, Snowboard, Özet	8 saat 30 dakika
11 Şubat 2018	Kızak, Özet	3 saat 35 dakika
12 Şubat 2018	Alp Disiplini, Kayakla Atlama, Snowboard, Özet	6 saat 15 dakika
13 Şubat 2018	Kayaklı Koşu, Özet	6 saat 30 dakika
14 Şubat 2018	Alp Disiplini, Artistik Patinaj, Özet	4 saat 25 dakika
15 Şubat 2018	Artistik Patinaj, Alp Disiplini, Kayaklı Koşu, Snowboard, Özet	8 saat 25 dakika
16 Şubat 2018	Snowboard, Alp Disiplini, Serbest Stil Kayak, Kayaklı Koşu, Kayakla Atlama, Artistik Patinaj, Özet	10 saat 25 dakika
17 Şubat 2018	Artistik Patinaj, Kısa Pist Sürat Pateni, Kayakla Atlama Alp Disiplini, Özet	8 saat 25 dakika
18 Şubat 2018	Alp Disiplini, Serbest Stil Kayak, Artistik Patinaj, Özet	8 saat 15 dakika
19 Şubat 2018	Artistik Patinaj, Kayakla Atlama, Özet	7 saat 30 dakika
20 Şubat 2018	Artistik Patinaj, Kısa Pist Sürat Pateni, Özet	4 saat 50 dakika

21 Şubat 2018	Serbest Stil Kayak, Kayaklı Koşu, Bobsled, Alp Disiplini, Serbest Stil Kayak, Özet	11 saat 20 dakika
22 Şubat 2018	Buz Hokeyi, Kısa Pist Sürat Pateni, Serbest Stil Kayak, Artistik Patinaj, Özet	11 saat 45 dakika
23 Şubat 2018	Artistik Patinaj, Sürat Pateni, Snowboard, Özet	6 saat 15 dakika
24 Şubat 2018	Snowboard, Kayaklı Koşu, Artistik Patinaj, Özet	6 saat 10 dakika
25 Şubat	Buz Hokeyi, Kapanış Seremonisi, Özet	5 saat 45 dakika

Kaynak: (TRT, 2018).

Not: Kalın pinto ile yazılan yayınlar canlı yayınları ifade etmektedir.

TRT, iki olimpiyatta da olimpiyatları yayınlama geleneğini sürdürmüştür. Büyük organizasyonlar dışında ise futbol odaklı bir yayıncılık anlayışı sergilemiştir. TRT'nin kamu yayıncısı olarak futbol dışındaki sporları yayınladığında ise bu yayınların özellikle son dönemde ilgi gördüğünü söylemek mümkündür. Bu noktada Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'ndaki Türkiye karşılaşmalarının reytinglerine bakmak faydalı olacaktır. Türkiye karşılaşmalarının reytingleri **Tablo 12**'de gösterilmiştir:

2019 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası Reytingleri

Tablo 12: 2019 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası Reytingleri

TARİH	KARŞILAŞMA	REYTING
23.08.2019	Türkiye-Yunanistan	%0,73
24.08.2019	Finlandiya-Türkiye	%0,91
26.08.2019	Türkiye-Bulgaristan	%0,90

28.08.2019	Fransa-Türkiye	%1,11
29.08.2019	Türkiye-Sırbistan	%1,18
01.09.2019	Türkiye-Hırvatistan	%1,46
04.09.2019	Türkiye-Hollanda	%1,52
07.09.2019	Türkiye-Polonya	%2,19
08.09.2019	Sırbistan-Türkiye	%3,81

Kaynak:(TRT, 2019).

Ayrıca şampiyona kapsamındaki reytingler incelendiğinde *TRT* çatısı altında yayınlanan karşılaşmalarda %0,22 reyting ile en düşük reytinge sahip olan karşılaşmanın Sırbistan-Bulgaristan karşılaşması olduğu görülmektedir (TRT, 2019). Bu reyting bir önceki yılın aynı dönemindeki aylık ortalama reytingin üzerindedir, TRT Spor kanalının bir önceki yıl aynı dönemdeki ortalama reytingi ise %0,20 olmuştur (Tiak.com.tr, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

GELİŞEN TEKNOLOJİ İLE DÖNÜŞEN SPOR YAYINCILIĞI VE SEYİR PRATİĞİ

Bu bölümde spor yayıncılığı ve teknoloji ilişkisi; spor yayıncılığının yaşadığı dönüşüm, seyir pratiğinde gözlemlenen değişim ve küresel tematik spor kanallarının oluşumu çerçevesinde ulaşılabilen tüm kaynaklar ele alınarak değerlendirilecektir. Benzer bir biçimde olimpiyat karşılaşmaları ve dikkat çeken önemli spor olaylarında ücretleri giderek artan yayın hakları konusundaki gelişmeler de ilgili başlıklar altında verilerek spor yayıncılığının küresel ölçekte geldiği durum üzerinde tespitler yapılmaya çalışılacaktır.

2.1. Teknolojik Gelişmeler ile Giderek Önem Kazanan Olimpiyat Yayıncılığı

Spor organizasyonlarının en önemlisi olarak gösterilen olimpiyatlar, küresel çaptaki önemleri sebebiyle yayıncılık teknolojisinin üst düzeyde kullanıldığı ve spor yayıncılığı açısından ilklerin denendiği spor organizasyonları olarak dikkat çekmiştir. 1936 Berlin Olimpiyatları, spor-teknoloji ilişkisinin ve spor yayıncılığının en önemli adımlarının atıldığı organizasyonlardan biridir.

1936 Berlin Olimpiyatları ayrıca televizyon yoluyla yayınlanan ilk olimpiyatlar olmuştur. yirmi beş özel televizyon izleme odasıyla birlikte Berlin ve Potsdam'da olimpiyatlar izleyiciyle buluşurken olimpiyat köyünde de müsabakalar televizyon yayınlarıyla sporculara ulaştırılmıştır (Guinness World Records, 2019). Ayrıca Nazi yönetimi hiçbir masraftan kaçınmayarak olimpiyatları konu alan bir propaganda filmi olan *Olympia* ile teknolojinin tüm imkânlarını oyunları kaydetmek için zorlamıştır (Mackenzie, 2003: 302-305).

Olimpiyatların kurumsal bir yapıda yayınlanması 1948 Londra Olimpiyatları ile gerçekleşmiştir. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gerçekleştirilen ilk olimpiyatlar olarak tarihteki yerini alan 1948 Londra Olimpiyatları, gerçekleştirildiği 2 hafta boyunca televizyondan BBC tarafından yapılan 50 saatin üzerindeki yayımla sporseverlerle aktarılmıştır (BBC, t.y.).

1956 Melbourne Olimpiyatları ise yayın hakları kavramının ortaya çıktığı ilk oyunlar olarak dikkat çekmiştir. *BBC*, *NBC* (National Broadcasting Company), *CBS* (Columbia Broadcasting System), *United Press* ve *Eurovision* gibi önemli yayıncıların okyanus aşırı yayın yapacak olmaları karşısında organizasyon bürokrasisi bunun karşılığında bir ödeme yapılması gerektiğini bildirerek yayın hakları kavramının da gündeme gelmesini sağlamıştır. Her ne kadar 1956 Melbourne Olimpiyatları bu durumdan tam olarak istediği ekonomik kazancı sağlayamasa da olimpiyat oyunlarının sonraki sahipleri ve Uluslararası Olimpiyat Komitesi bu durumdan kazançlı çıkmıştır (AOC, t.y. :1-3).

Öte yandan, Avustralya'nın 1956 Melbourne Olimpiyatları'na ev sahipliği yapmasıyla birlikte olimpiyatlar ilk kez Avrupa ve Amerika kıtalarının dışına çıkmıştır. Hatta olimpiyatlara yapılacak olan ev sahipliği Avustralya'da televizyon yayınlarının başlamasına zemin hazırlamıştır. Sydney'de *TCN9* (Television Corporation New South Wales) kanalı 16 Eylül 1956'da resmi ilk yayını gerçekleştirmiştir. Melbourne'de yayına geçen ilk kanal ise olimpiyatların açılışına yaklaşık olarak 2 hafta kala 4 Kasım 1956'da yayına başlayan *HSV7* (*Herald Sun Victoria 7*) kanalı olmuştur. *HSV*'nin yayın hayatına başlamasından 1 gün sonra ise 5 Kasım'da *ABC* (Australian Broadcasting Corporation) Sydney'den yayınlarına başlamıştır. O dönemde ülkedeki televizyon sayısı 100.000'den az olsa da özellikle olimpiyatlara yapılacak olan ev sahipliği televizyon satışlarını arttırmış ve böylelikle ülkede seyir kültürü de şekillenmeye başlamıştır. *TCN 9*, *HSV 7* ve *ABC* kanalları 22 Kasım 1956 tarihinde açılış töreniyle birlikte 1956 Melbourne Olimpiyatları'nı yayınlamıştır (National Museum Australia, t.y.).

1956'da İtalya'da düzenlenen Cortina d'Ampezzo Kış Olimpiyatları televizyondan yayınlanan ilk kış olimpiyatları olarak tarihteki yerini almıştır. İtalya kamu yayıncısı olan *RAI* olimpiyatları izleyiciyle buluşturmuştur (Miaschi, 2018). *RAI* olimpiyatları Eurovision aracılığıyla yayınlayarak Eurovision üyesi ülkelere de ulaştırarak olimpiyatların sporseverlerle buluşmasını sağlamıştır (Eurovision, 2012).

1960 Squaw Valley Kış Olimpiyatları ABD’de televizyon yoluyla yayınlanan ilk olimpiyatlardır. Kaliforniya’da yapılan oyunlar boyunca CBS 11 günde 13 saatin üzerinde yayın gerçekleştirmiştir (Jay, 2010).

1960 Roma Olimpiyatları on sekiz Avrupa ülkesinde canlı olarak yayınlanmış ve o güne dek Avrupa çapında en geniş çapta yayınlanan oyunlar olmuştur. Ayrıca oyunlar yalnızca birkaç saatlik gecikmeyle Japonya, ABD ve Kanada’daki sporseverlerle de buluşmuştur. 1964 Tokyo Olimpiyatları’nda ise uydu yayıncılığı¹ teknolojisi kullanılmış olimpiyatlardan görüntüler okyanus aşırı farklı kıtalara ulaştırılmıştır. 1964 Tokyo Olimpiyatları’nda açılış ve kapanış seremonileri ile birlikte güreş, voleybol, judo ve jimnastik yayınlarından bazıları Japon sporseverlerle renkli² olarak buluşmuş olsa da bu yayınlar sadece yerel izleyiciyle buluştuğu için olimpiyat tarihindeki ilk renkli yayın olarak kabul edilmemektedir (Guinness World Records, 2019).

1968 Meksiko Olimpiyatları ise tam anlamıyla renkli olarak yayınlanan ilk olimpiyatlar olarak tarihe geçmiştir. Bununla birlikte bu olimpiyatlarda yavaş çekim özelliği³ de izleyicilerle buluşmuştur (İOC, 2019: 29).

2.1.1. Olimpiyat Karşılaşmalarının Yayıncılık ile Birlikte Ticari Bir Ürüne Dönüşmesi

Spor yayınlarının televizyon yayınları ve yayın hakları açısından bu kadar cazip olmasının temel sebeplerinden biri spor karşılaşmalarının canlı olarak yayınlanması yani yeniden üretilmeyen bir program yapısına sahip olmasıdır. Bu program yapısı yeniden üretime izin vermediği için ve yeniden gösterimde heyecan unsurunu kaybettiği için spor yayın hakları hem izleyiciler hem de dijital platformlar

¹ Uydu yayıncılığı: Doğrudan uydu yayını yeryüzünden gönderilen yayınları belli bir bölgeye aktaran ve bu amaçla uzaya yollanan uydular üzerinden yayın yapılan yayın sistemidir. Uydu yayıncılığının ilk çalışmalar 1957’de SSCB tarafından başlatılırken uydu yayıncılığının gelişiminde ABD-SSCB rekabeti önemli bir rol oynamıştır. Uydu yayıncılığındaki Doğrudan Uydu Yayını teknolojisi görüntü kalitesini arttırmış ve görüntü kalitesinde bir standardı sağlamıştır (Aziz, 2006: 50; Kırık, 2014: 5-6; Akyol, 2012: 26).

² Renkli Yayıncılık: Televizyonun renkleri üretmesi yoluyla izleyicilerin orijinal renkleri takip etmesini sağlayan yayıncılık türüdür (Jack & Tsatsulin, 2002: 61).

³ Yavaş Çekim Özelliği: Görüntünün normal hızından daha yavaş bir şekilde gösterilmesini sağlayan özelliktir (dictionary.cambridge.org, 2020).

için oldukça cazip hale gelmiştir. Bir ürünün yayın hakkının değerini belirleyen temel unsurlar ise verilen sporun o bölgedeki popüleritesi ve verilen sporu aktarma konusunda medyanın niteliği olarak değerlendirilmektedir. Bu süreçte pazardaki temel unsurlar ise satıcı, alıcı ve yayıncıdır. Yayın hakkını elinde tutan organizasyonlar, yayıncılar ve aracı spor şirketleri bu noktada fiyata etkileyen unsurlardır. Bir ürünün yayın hakkı konusunda satın alma davranışını ve pozisyonları şekillendiren temel unsur ise yayın bedelinin fiyatıdır (Varhegyi ve Andraz, 2015: 99).

Örneğin CBS, 1960 Squaw Valley Kış Olimpiyatları'nı yayınlamak için yayın hakları çerçevesinde 50 Bin Amerikan Doları ödeme yapmıştır. Bu olimpiyatlardan itibaren günümüze dek gerçekleştirilen tüm olimpiyatların yayın hakları için yayıncılar ödeme yapmışlardır (Almond, 1992). Daha geniş bir izleyici kitesine hitap eden 1960 Roma Olimpiyatları'nda ise yayın hakları için toplam 1.2 Milyon Amerikan Doları ödenmiştir. Bu ödemenin 700 Bin Amerikan Doları tutarındaki kısmını ise EBU (European Broadcasting Union) gerçekleştirmiştir (Varhegyi & Andraz, 2015: 101).

Spor organizasyonlarının en büyüğü olarak kabul edilen olimpiyatların yayın haklarının fiyatında yaşanan değişime bakıldığında küresel ölçekte Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (IOC) yayın hakları satışından elde ettiği gelirin arttığı görülmüştür. Yaz olimpiyatları bağlamında incelediğimizde ise 1972 Münih Olimpiyatları'nda IOC'nin toplam yayın gelirinin 18 Milyon Amerikan Doları olduğunu görülmektedir. 1980 Moskova Olimpiyatları'nda bu yayın geliri yaşanan boykota rağmen 88 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. Kış olimpiyatlarında yayın geliri hacmi her zaman yaz olimpiyatlarına göre daha düşük olsa da aynı dönemde kış olimpiyatlarının yayın haklarının satışından elde edilen gelir de benzer şekilde artmıştır. 1972 Sapporo Kış Olimpiyatları'nın yayın hakkından IOC 8.5 Milyon Amerikan Doları seviyesinde gelir elde ederken bu gelir 1980 Lake Placid Kış Olimpiyatları'nda bu gelir 21 Milyon Amerikan doları olmuştur. 1970'lerde uydu yayıncılığındaki hareketliliğin başlaması ve yayınların küresel ölçekli olması bu gelir artışında önemli bir rol oynamıştır. 1988 Seul Olimpiyatları'nın yayın haklarından elde edilen gelir 403 Milyon Amerikan Doları

ile 400 milyon seviyesini aşarken 1988 Calgary Kış Olimpiyatları için ödenen yayın hakları bedeli de 325 Milyon Amerikan Doları olarak kaydedilmiştir.

1990'lı yıllarda dijital yayıncılığın devreye girmesi ve uydu yayıncılığının maliyetlerinin düşmesiyle birlikte dijital platformlar ile ödemeli televizyon uygulamalarının yaygınlık kazanması sonrasında olimpiyatların yayın hakları için ödenen ücretler astronomik seviyelere gelmiştir. 2000 Sydney Olimpiyatları'nda olimpiyatların yayın hakları için ödenen ücret tarihte ilk 1 Milyar Amerikan Doları barajını geçerek 1 Milyar 332 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. 2002 Salt Lake City Kış Olimpiyatları için ödenen yayın hakları bedeli ise 738 Milyon Amerikan Doları'dır. 2012 Londra Olimpiyatları'nda yayın hakları için ödenen ücret tarihte ilk kez 2 Milyar Dolar seviyesini aşarken 2010 Vancouver Kış Olimpiyatları için ödenen yayın hakları ücreti kış olimpiyatları bağlamında ilk kez 1 Milyar Amerikan Doları seviyesini aşarak 1 Milyar 280 Milyon Amerikan Doları olmuştur. Bu gelişmeyle birlikte bir kış olimpiyatının yayın hakkı bedeli de yaz olimpiyatlarından 10 sene sonra kış olimpiyatları tarihinde ilk kez 1 Milyar Amerikan Doları seviyesini geçmiştir. Son gerçekleştirilen yaz olimpiyatı olan 2016 Rio Olimpiyatları için ödenen ücret 2 Milyar 868 Milyon Amerikan Doları olurken 2018 Pyeongchang Kış Olimpiyatları için ödenen yayın hakları ücreti ise 1 Milyar 436 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir (IOC, 2019: 27). 1960-2018 yılları arasında düzenlenen olimpiyatların yayın hakları gelirleri **Tablo 13**'te gösterilmiştir:

Tablo 13: Olimpiyat Oyunları'nda Yayın Hakları Gelirlerinin Gelişimi

OLİMPİYAT OYUNLARI	OLİMPİYAT TÜRÜ	TOPLAM YAYIN HAKLARI GELİRİ
1960 Squaw Valley	Kış Olimpiyatı	50.000 Amerikan Doları
1960 Roma	Yaz Olimpiyatı	1.200.000 Amerikan Doları
1964 Innsbruck	Kış Olimpiyatı	900.000 Amerikan Doları
1964 Tokyo	Yaz Olimpiyatı	1.600.000 Amerikan Doları

1968 Grenoble	Kış Olimpiyatı	2.600.000 Amerikan Doları
1968 Mexico City	Yaz Olimpiyatı	9.800.000 Amerikan Doları
1972 Sapporo	Kış Olimpiyatı	8.500.000 Amerikan Doları
1972 Münih	Yaz Olimpiyatı	18.000.000 Amerikan Doları
1976 İnnbruck	Kış Olimpiyatı	12.000.000 Amerikan Doları
1976 Montreal	Yaz Olimpiyatı	35.000.000 Amerikan Doları
1980 Lake Placid	Kış Olimpiyatı	21.000.000 Amerikan Doları
1980 Moskova	Yaz Olimpiyatı	88.000.000 Amerikan Doları
1984 Saraybosna	Kış Olimpiyatı	103.000.000 Amerikan Doları
1984 Los Angeles	Yaz Olimpiyatı	287.000.000 Amerikan Doları
1988 Calgary	Kış Olimpiyatı	325.000.000 Amerikan Doları
1988 Seul	Yaz Olimpiyatı	403.000.000 Amerikan Doları
1992 Albertville	Kış Olimpiyatı	292.000.000 Amerikan Doları
1992 Barcelona	Yaz Olimpiyatı	636.000.000 Amerikan Doları
1994 Lillehammer	Kış Olimpiyatı	353.000.000 Amerikan Doları

1996 Atlanta	Yaz Olimpiyatı	898.000.000 Amerikan Doları
1998 Nagano	Kış Olimpiyatı	514.000.000 Amerikan Doları
2000 Sydney	Yaz Olimpiyatı	1.332.000.000 Amerikan Doları
2002 Salt Lake City	Kış Olimpiyatı	738.000.000 Amerikan Doları
2004 Atina	Yaz Olimpiyatı	1.494.000.000 Amerikan Doları
2006 Torino	Kış Olimpiyatı	831 Milyon Amerikan Doları
2008 Pekin	Yaz Olimpiyatı	1.739.000.000 Amerikan Doları
2010 Vancouver	Kış Olimpiyatı	1.280.000.000 Amerikan Doları
2012 Londra	Yaz Olimpiyatı	2.569.000.000 Amerikan Doları
2014 Soçi	Kış Olimpiyatı	1.289.000.000 Amerikan Doları
2016 Rio	Yaz Olimpiyatı	2.868.000.000 Amerikan Doları
2018 Pyeongchang	Kış Olimpiyatı	1.436.000.000 Amerikan Doları

Kaynak: (IOC, 2019:27).

2.2. Çeşitli Ülkelerde Dijital Teknoloji ve Yayın Hakları Uygulamaları

Dijital yayıncılık teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan gelişmeler özellikle spor yayıncılığında seyirci kitlesinin artmasıyla yayın haklarının artmasını beraberinde getirmiştir. Yayıncılık teknolojisinin ilerlemesiyle birlikte Ödemeli

televizyon sistemi⁴, dijital platformlar⁵, IP TV (İnternet Protokolü Televizyonu) yayıncılığı⁶, HD TV (Yüksek Çözünürlüklü Televizyon)⁷ yayın teknolojisi ve 3D TV (3 boyutlu televizyon)⁸ teknolojisi yayın haklarındaki fiyat artışının seyri de teknolojiyle paralel olarak gelişim göstermiştir. Bu bölümün alt başlıklarında küresel bir çerçeveyi yansıtmak açısından sırasıyla Birleşik Krallık, Kıta Avrupa'sı ülkeleri ve Amerika Birleşik Devletleri incelenerek durum ele alınacaktır.

2.2.1. Birleşik Krallık

Avrupa'daki duruma bakıldığında İngiltere'de yayın hakları bağlamında futbolun dijital yayıncılıkla birlikte çok daha pahalı bir yayıncılık ürünü haline geldiği görülmektedir. 1990'daki yasa değişikliği ile birlikte İngiltere'de futbol yayınlarının dijital platformlar ve uydu yayıncıları tarafından yayınlanmasının önü açılmıştır. Premier League'in kurulması da futbol yayıncılığındaki ücretlerin artmasına zemin hazırlamıştır. Uydu ve kablo TV⁹ yayıncılarının girmesi sebebiyle

⁴Bu yayıncılık sisteminde izleyici, kanalları izleyebilmek için bir şifre çözücü cihaza gereksinim duyar ve bu cihaz sayesinde gönderilen şifreli verileri çözerek yayına erişir, izleyiciler bu hizmet için belli bir ücret ödemek durumundadır, bu sistemle birlikte izleyici bir müşteri halini almıştır (Jack&Tsatsulin, 2002: 208).

⁵ 1993 yılının Eylül ayında ortak dijital yayıncılık standart için kuralları kabul ederek ortak bir anlaşmaya imza atan DVB(Digital Video Broadcasting) Project paydaşları dijital yayıncılık için süreci başlatmıştır. 1993 yılında DVB-S(Dijital Uydu Yayıncılığı) formatının 1994'te ise DVB-C(Dijital Kablolı TV Yayıncılığı) formatının geliştirilmesiyle kısa sürede etkisini göstermiştir DVB-T (Dijital Karasal Yayıncılık) formatı ise 1997'de hayata geçmiştir. Bu gelişmeyle birlikte dijital platformların sayısı artmış, Ödemeli televizyon sistemi de yayıncılık kazanmıştır. Dijital platformlar ses ve görüntü kalitesinde artış sağlarken kalite standardını da beraberinde getirmiştir (DVB.com, t.y. ; Electronics-notes.com, t.y. ; Aziz, 51, 53-54).

⁶IP TV teknolojisi,TV kanallarının ve görüntülerin IP (İnternet Protokolü) paketleri şekline dönüştürülerek geniş bant internet erişimi yoluyla yayınlanması şeklinde tanımlanabilir. IP TV teknolojisinde ise kişiye özel bir hizmet sunumu söz konusudur. IP TV izleyiciye/müşteriye kaliteli yayıncılık konusunda hizmet garantisi vermektedir (Morgül, 2011: 246-247; Zeadally, Moustafa, Siddiqui , 2011: 518).

⁷ Yüksek çözünürlüklü televizyon yayıncılığı olarak Türkçede karşılık bu teknoloji izleyicilere daha kaliteli ve daha temiz bir görüntü sunarken ekran çeşitliliği de sağlamıştır (Dictionary.cambridge.org, 2019).

⁸ HD TV teknolojisinin bir sonraki aşaması olarak gösterilen 3D-TV (3 Boyutlu TV Yayıncılığı) tekniği de sporla paralel olarak gelişim göstermiştir (Jack&Tsatsulin, 2002: 278).

⁹ Kablolı TV yayıncılığı fikri ilk olarak 1948'de ABD'de hayata geçirilmiştir. Kablolı TV yayınlarına duyulan gereksinimin temelinde ise bölgedeki zorlu arazi şartlarının önemli bir rolü vardır. Kablolı TV yayıncılığı en kısa biçimde belli bölgelerin yayınları hiç alamaması ya da yayınlardaki ses-görüntü kalitesinin yeterli olmadığı durumlarda ses ve görüntü sinyallerinin bir kablo yardımıyla televizyon alıcılarına iletilmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu yayın biçiminde bir istasyondan yapılan televizyon yayınları kablo yoluyla izleneceği yerlere taşınır. kullanıcılar bu

yayın hakları için ücretler çok yükselmiş ve dijital platformların hâkimiyeti başlamıştır. 1992’de *Sky* 5 yıllık yayın hakkı için 191.5 Milyon Pound ödemiştir. 1988 yılında *ITV*’nin (*Independent Television*) 4 yıllık İngiltere Futbol Birinci Ligi anlaşması için 44 Milyon Pound ödediği göz önünde bulundurulduğunda dijital yayıncıların devreye girmesinden sonra yıllık bazda yayın haklarındaki artış 3.5 kat seviyesinde kaydedilmiştir. Bir önceki anlaşmada sezon başına 18 karşılaşmanın canlı olarak yayınlanmasına izin veriliyorken bu anlaşmada sezon başına canlı olarak yayınlanabilecek maç sayısı neredeyse 3 kat artarak 60 olarak belirlenmiştir. Bu anlaşma İngiltere’de futbolun artık bir eğlence değil bir endüstri ürünü olduğunu göstermesi açısından önemlidir. 1997’de *SKY* ve *BBC* 5 yıllık yayın hakları için toplam 670 Milyon Pound ödemiştir. Bu anlaşmada temel unsurun *SKY* olduğunu *BBC*’nin ise küçük ortak konumunda bulunduğunu vurgulamak gerekmektedir. Canlı yayın için belirlenen sezonluk maç sayısı 60 olarak sabit kalırken yıllık olarak yayın hakları için ödenen ücret bir önceki anlaşmaya göre 3 katın üzerinde artmıştır. Bu anlaşmayla beraber maç başı ödenen ortalama ücret ise tarihte ilk kez 1 Milyon Pound barajını aşarak 2.79 Milyon Pound olmuştur (Crawford, 1996: 3).

2001 yılında imzalanan üç yıllık anlaşma için 1.2 Milyar Pound ödeme yapılmıştır. Böylece Premier League yayın hakları için yapılan ödeme tarihte ilk kez 1 Milyar sınırını aşmıştır. 2016-2019 döneminde Premier League yayın hakları için ödenen toplam ücret tarihi bir rekorla 5.1 Milyar Pound seviyesine gelmiştir. Bu anlaşmanın altına iki ödemeli televizyon özelliği taşıyan ve dijital platformlar içerisinde bulunan *Sky Sports* ve *BT Sport* imza atmıştır. Bu ödemenin 4.1 Milyar Poundluk bölümü *Sky Sports* yaparken, bu ücret karşılığında sezon başı 126 karşılaşma yayınlama hakkına sahiptir. Maç başına ödenen ortalama ücret ise 11 milyon Pound olmuştur. *BT Sport* ise 960 Milyon Poundluk ödeme karşılığında sezon başına 42 maç yayınlama hakkına sahip olmuştur. Maç başına ortalama olarak *BT Sport*’un yaptığı ödeme ise 7.6 Milyon Pound seviyesindedir. 2019-2022 dönemi için varılan güncel anlaşmaya bakıldığında ise *Sky Sports-BT Sport* ortaklığının yayın hakları için 4.4 Milyar Pound ödediği görülmektedir. *Sky Sports* 4 paketin

hizmetten faydalanabilmek adına belli bir miktar ödeme yapmak durumundadır, ödemenin miktarı ise kanal sayısına bağlı olarak değişmektedir. Bu sistem Avrupa’da ve Kuzey Amerika’da yaygın olarak kullanılmaktadır (Aziz, 2006: 43-47).

yayın haklarını kazandı ve sezonluk olarak 128 maç yayınlama hakkına sahip bulunuyor. *Sky Sports* bu anlaşma çerçevesinde ortalama olarak maç başı 9.3 Milyon Pound ödeyecektir. *BT Sport* ise 3 yıl için yaptığı 885 Milyon Poundluk ödemeyle birlikte sezonluk olarak 32 maç yayınlama hakkına sahiptir. *BT Sport* ortalama olarak yayınladığı her maç için 9.2 Milyon Pound ödeyecektir (BBC.com, 2018). 1988-2019 yılları arasında imzalanan Premier League yayın hakları anlaşmaları **Tablo 14**'te gösterilmiştir:

Tablo 14: 1988-2019 Yılları Arasında Premier League Yayın Hakları Ücretlerinin Gelişimi

ANLAŞMANIN YILI	YAYIN HAKLARI BEDELİ	YAYINCI
1988	44 Milyon Pound	<i>ITV</i>
1992	191.5 Milyon Pound	<i>Sky Sports</i>
1997	670 Milyon Pound	<i>Sky Sports</i>
2001	1.2 Milyar Pound	<i>Sky Sports</i>
2004	1 Milyar Pound	<i>Sky Sports</i>
2007	1.7 Milyar Pound	<i>Sky Sports/Setanta Sports</i>
2010	1.77 Milyar Pound	<i>Sky Sports/ESPN</i>
2013	3 Milyar Pound	<i>Sky Sports/BT Sports</i>
2016	5.1 Milyar Pound	<i>Sky Sports/BT Sports</i>
2019	4.4 Milyar Pound	<i>Sky Sports/BT Sports</i>

Kaynak: (Crawford,1996: 3; BBC.com, 2018; sbibarcelona.com, t.y.).

Dijital platformların spor yayıncılığına gösterdiği bu ilgi ve yayın haklarının bedellerinde yaşanan artış spor yayınlarına erişim zorlaştırmış ve tekelleşmeye yol açmıştır. İngiltere’de FA Cup (İngiltere Federasyon Kupası) finalinin ücretli yayıncılar tarafından yayınlanma ihtimali karşısında yaşanan tedirginlik yeni bir yasal düzenlemeyi beraberinde getirmiş ve kamu yayıncısı niteliği taşıyan yayıncılara büyük bir sorumluluk yüklemiştir. Yasa gereği belirlenen ve mücevher yayınlar olarak nitelenen bu yayınları kamu yayıncısına yayınlama zorluğu yüklenmemiştir; ancak mücevher yayınların özel haklarla (ödemeli yayıncı tarafından) yayınlanması kanunen yasaklanmıştır. Bu düzenlemeyle birlikte bir

anlamda yayınların açık kanaldan yapılması teşvik edilmiş ve bu kanallara öncelik sağlanmıştır (New & Le Grand, 1999:24-25).

1998’de yapılan düzenlemeyle birlikte önemli olan ve kültürel bağlar taşıyan spor yayınları A Grubu ve B Grubu yayınları olarak ikiye ayrılmıştır. A Grubu içerisinde bulunan spor yayınlarının tüm yayın hakları qualifying services olarak tanımlanan ücretsiz izleme imkânı sunan ve Birleşik Krallık nüfusunun %95’ine erişebilen kanallara önerilmek durumundadır. B Grubu içerisinde bulunan spor yayınları ise üyelik sistemiyle (ödemeli) yayın yapan kanallar tarafından canlı olarak yayınlanabilir ancak ikincil yayın hakları (özetler gibi) qualifying services (ülkenin genelinde erişim imkanı bulunan yayıncılar) niteliği taşıyan yayıncılara önerilmek durumundadır (Woodhouse, 2019: 4-5).

Dijital platformların ve tematik spor kanallarının spor yayıncılığındaki etkisinin artışı kamu yayıncılarını olumsuz etkilemiştir. Özellikle artan yayın hakları ücretleri geçmişte sorunsuz biçimde büyük organizasyonları yayınlayan kamu yayıncılarını zora sokmuştur. *BBC* geçmişte yayınladığı Six Nations ve Olimpiyatlar gibi özel yayın haklarını elinde bulundurduğu iki önemli organizasyonu kaybederken Wimbledon ile sözleşmesini 2020 yılına dek uzatarak neredeyse kuruluşundan bu yana yayınladığı bir organizasyonu elde tutmayı başarmıştır. Amerikan devi *ESPN*’in (*Entertainment and Sports Programming Network*) Wimbledon’ın yayın hakları için yaptığı 12 yıllık 300 Milyon Poundluk yayın anlaşması spor yayınlarının dijital platformların güçlenmesiyle birlikte ne kadar pahalı hale geldiğinin ve mevcut düzeni nasıl değiştirdiğinin önemli bir göstergesidir (Briggs, 2015).

2.2.2. Kıta Avrupa’sı Ülkeleri

2000’li yılların ortalarında dünya genelindeki önemli spor organizasyonlarına bakıldığında organizasyonlarının büyük bölümünün ücretli yayıncıların eline geçtiği ve spor yayınlarının ticari bir yatırım haline geldiğini görülmektedir (Dietl&Hasan, 2007:406). Avrupa’da en popüler spor olan futbolun yayın hakları yerel ölçekte neredeyse tamamen ödemeli yayıncıların eline geçmiştir. Almanya’da 2006-2009 yılları arasındaki dönemde Bundesliga ve Şampiyonlar Ligi karşılaşmaları uydu yoluyla yayın yapan *Arena* ve *Premiere* kanalları tarafından ücretli olarak

yayınlanmıştır. Şampiyonlar Ligi'nin yayın sözleşmeleri gereği Almanya'da Şampiyonlar Ligi karşılaşmalarının belli bir bölümü şifresiz olarak yayınlanmak durumundadır yine de maçların büyük bölümü ücretli olarak yayınlanmıştır. İngiltere'de 2001-2004 yılları arasında Premier League yayın hakları uydu yayıncısı olan *Sky Sports*'un elindedir. Şampiyonlar Ligi yayınları da 2003-2006 yılları arası dönemde *Sky Sports* ve *ITV* tarafından gerçekleştirilmiştir. Fransa'da 2005-2008 arası dönemde en üst düzey futbol ligi olan Ligue 1 (Fransa 1. Futbol Ligi) uydu yoluyla yayın yapan *Canal+* tarafından ücretli olarak yayınlanmıştır. İtalya'da ise Serie A 2005 yılında pay per view (izleme başına ödeme) sistemiyle *Sky* ve *Mediaset* tarafından yayınlanmıştır (Dietl & Hasan, 2007: 406).

Spor yayıncılığında paralı kanalların etkisini Avrupa özelinde Fransa'daki gelişim üzerinden örneklemek mümkündür. Fransa'da 1968'de paralı yayıncıların yayıncılık içerisindeki payı %0 iken bu pay teknolojik gelişmelerin de etkisiyle 1984'te %5'e 1992'de %83'e 2003'te %98'e 2010'da ise %98.8'e çıkmıştır. Yaşanan bu değişim üzerine Fransa Spor Bakanlığı 22 Aralık 2004'te çıkardığı 2004-1392 sayılı yasayla Birleşik Krallık'ta olduğu gibi büyük spor organizasyonlarını korumaya almış ve bu organizasyonların sadece paralı yayıncılar tarafından yayınlanmasının önüne geçmiştir (Çetin, 2015: 80,82).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte yayıncılıkta ciddi bir dönüşüm yaşayan sporlardan biri de tenistir. Erkekler tenisinin yönetim organı konumunda bulunan ATP (Association of Tennis Professionals), yayın haklarından elde ettiği gelirin 2011 yılından geçerli olan anlaşmalarla birlikte bir önceki döneme göre %50 arttığını açıklamıştır. ATP organizasyonlarının toplam yayın süresi 45.000 saat seviyesine yaklaşırken yayınların ulaştığı bölge sayısı 180'i aşmıştır. Avrupa ölçeğinde ise imzalanan anlaşmalarda tenis yayınlarının da dijital platformlar yoluyla yayın yapan ödemeli televizyonlara geçtiği görülmektedir. ATP yayınlar için Avrupa'da *Sky Sports*, *Canal+*, gibi küresel ölçekli ve ödemeli televizyon olan kanalları seçmiştir (ATP, 2010).

Spor yayıncılığında yaşanan bu değişimi en yakından yaşayan bölgelerden biri de İskandinavya olmuştur. Norveç'te 1980'lerdeki deregülasyon süreci

öncesinde pazardaki tek aktör olan kamu yayıncısı *NRK (Norsk rikskringkasting)*, özel kanalların devreye girmesi ve üyelik sistemiyle yayın yapan dijital yapıların devreye girmesiyle birlikte spor yayıncılığındaki gücünü kaybetmiştir. Özellikle *Viasat* ve *Canal+* gibi dev dijital platformların devreye girmesi internet teknolojisinin gelişmesi, IP TV yapılarının bölgede yaygınlık kazanması ve petrol şirketlerinin de spor yayıncılığına ilgi göstermesi 2005 yılında yapılan Norveç Futbol Ligi yayın ihalesinin bir önceki döneme göre %400 değer kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Yaşanan bu değer artışını anlamak için spor yayınlarının değer zincirini irdelemek gerekmektedir. Spor yayınlarının değer zinciri dört aşamadan oluşur:

1. Spor İçeriğinin Üreticileri
2. Televizyon Programlarının Üreticileri
3. Televizyon Programlarının Dağıtımcısı
4. İzleyiciler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte spor yayınları geleneksel televizyon yayıncılığından sıyrılıp farklı alanlar olan internet yayıncılığı, cep telefonu yayıncılığı gibi yollarla yeni içerikler üretme fırsatı yakalamıştır. Bununla birlikte spor kulüpleri, spor organizasyonları ve yönetim organları da teknolojiyle birlikte artan içeriklerin içerik imalatçısı konumuna gelmiştir, bu da yaşanan ücret artışını açıklamaktadır. Norveç kamu hizmeti yayıncısı olan *NRK* bu süreçte ciddi ölçüde kan kaybetmiştir. Kurumun spor yayın haklarından sorumlu yöneticisi Tor Aune, *Canal+*, *Viasat* gibi dijital yayıncılarla rekabet etmenin mümkün olmadığını ve bu durumun kamu yayıncılarını bu devlerle ittifak ve ortak çalışmaya ittiğini belirtmiştir. Bu ortaklıklara bakıldığında ise *Viasat*'ın sahibi olan *MTG*'nin (*Modern Times Group*) *NRK* ile ortaklık yaptığı görülmektedir, ticari kamu yayıncısı olan *TV2* ise *Canal Digital* ile ittifak yapmıştır. Yaşanan bu süreç spor yayıncılığında dijital yayınların getirdiği değişimi göstermesi açısından önemlidir (Solberg ve Helland, 2011: 18-19, 28).

2.2.3. ABD (Amerika Birleşik Devletleri)

ABD'deki duruma bakıldığında ise yayın haklarına ilişkin sürecin Avrupa'ya göre oldukça erken bir süreçte başladığı söylenebilir. NBA'de imzalanan ilk lig çaplı anlaşma 1954 yılında imzalanmıştır. Bu anlaşma sonrasında Boston Celtics-New York Knicks karşılaşması *NBC*'den yayınlanmıştır. Bu anlaşmayı Amerikan futbolu ligleri olan AFL (American Football League) ve NFL'in (National Football League) yaptıkları anlaşmalar izlemiştir. AFL 1960 yılında *ABC (American Broadcasting Company)* ile yayın anlaşması imzalarken NFL ise 1961 yılında *CBS* ile yayın anlaşmasına varmıştır (Fortunato, 2001: 138).

1961'de yayıncıların ve kulüplerin görüş birliğiyle Amerikan Kongresi tarafından çıkarılan özel kararnameyle birlikte ABD'de havuz sistemine izin verilmiştir. Havuz sistemi sonrasında ABD'de yayın gelirleri rekabetin artmasına paralel olarak artmıştır. Ayrıca havuz sistemiyle birlikte kulüpler ürün olma niteliğini büyük ölçüde kaybederken ligler asli unsur haline gelmiştir (Çetin, 2015: 117-118).

2.2.3.1. NBA

NBA'deki yayın hakları ücretlerinin gelişimine bakıldığında teknolojinin gelişimi ve sayısal yayıncılığın devreye girmesiyle birlikte İngiltere'ye benzer bir durum ortaya çıktığı görülmektedir. NBA'de anlaşmaların kablolu TV yani bir anlamda dijital platform gerektiren kanallar için ayrı geniş çaplı Network TV olarak sınıflanan kanallar için ayrı olarak yapıldığını belirtmek gerekmektedir. İngiltere'de özellikle *Sky Sports*'un devreye girmesiyle beraber yaşanan yayın haklarının pahalılaşması durumu NBA özelinde *ESPN*'in devreye girmesiyle yaşanmıştır.¹⁰ 1990'lı yıllarda İngiltere'de yaşanan süreç ABD'de yaşanmıştır. NBA'in yayın hakları için 1990-1994 arası dönemi kapsayan 4 yıllık yayın anlaşmasına bakıldığında kablo TV yayıncılarıyla yapılan anlaşma için 275 Milyon Amerikan Doları karşılığında *TNT (Turner Network Television)* ile anlaşıldığı görülmektedir. Aynı zamanda *CNN*'in de sahibi olan Ted Turner, 1980'de *CNN*'in yakaladığı

¹⁰ 1979-1980 sezonundan 1981-1982 sezonunun sonuna dek imzalanan 3 yıllık anlaşma için o dönemin yayıncısı olan USA Network yalnızca 1.5 Milyon Amerikan Doları öderken *ESPN*'in devreye girmesiyle birlikte 1982-1983 ve 1983-1984 sezonları için 2 yıllık anlaşma için ödenen ücret 11 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir (Sarmento, 1998:144).

başarıdan sonra gözünü NBA yayınlarına dikmiştir. 1988’de kurduğu *TNT* için abone sayısını arttırmanın yollarından biri olarak NBA yayınlarını görmüştür. Bu hedef kapsamında Turner, 1990’dan itibaren NBA yayın haklarına sahip olmak için 275 Milyon Amerikan Doları değerindeki anlaşmaya imza atmıştır (Carter, 1989). Network TV olarak sınıflanan kanallar için yapılan anlaşmada ise yine aynı dönemde dört yıllık yayın hakları için *NBC*’nin 600 Milyon Amerikan Doları ödediği görülmektedir. Bu NBA’in yayın bedelinin toplamda 1 Milyar Amerikan Doları’na yaklaştığı ilk anlaşmadır. Kablolu TV anlaşması bir önceki anlaşmaya göre 5.5 kat daha değerli bir hale gelirken network TV anlaşması da 3.5 kat değer kazanmıştır. 1995-1998 arası dönem için kablolulu TV anlaşmaları bağlamında yapılan sözleşme ise *TNT/TBS (Turner Network Television/Turner Broadcasting System)* ile 352 Milyon Amerikan Doları karşılığında imzalanmıştır. Aynı dönem için yapılan network TV anlaşması da %25 değer kazanarak 750 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. Bu dönemdeki anlaşmalarla beraber NBA yayın anlaşmaları tarihte ilk kez 1 Milyar Amerikan Doları seviyesini aşmıştır. 1999-2002 arası dönemi kapsayan yayın anlaşmasına bakıldığında ise NBA’in kablolulu TV yayın anlaşması için *TNT/TBS* ile dört yıllık 890 Milyon Amerikan Doları değerinde bir anlaşma yaptığı görülmektedir. TV network yayın anlaşması ise yine aynı dört yıllık dönem için *NBC* ile yapılan 1 Milyar 750 Milyon Amerikan Doları değerindeki anlaşmadır böylelikle NBA tarihinde ilk kez bir yayın anlaşması 1 Milyar Amerikan Doları seviyesini aşmıştır. Bu dönemdeki iki anlaşmanın toplam hacmi ise 2 Milyar 640 Milyon Amerikan Doları olmuştur. Bir önceki anlaşmaya göre Kablolulu TV anlaşması 2.5 kat network TV anlaşması ise 2.3 kat daha değerli hale gelmiştir. Tv anlaşmalarının toplam hacmi ise bir önceki anlaşmaya göre 2.5 kat artış göstermiştir (Sarmento, 1998: 144). 2002-2008 yılları arasındaki dönemde ise NBA’in üç yayıncısından ikisi kablolulu TV yayıncısı iken *ABC* ücretsiz yayıncı rolünü üstlenmiştir (Dietl&Hasan, 2007: 406).

NBA’in güncel yayın anlaşmasına bakıldığında ise imzalanan dokuz yıllık yayın anlaşmasının toplam değeri ise 24 Milyar Amerikan Doları’dır. Yıllık olarak NBA’in bu anlaşma sonrasında elde ettiği ortalama yayın geliri ise 2.66 Milyar Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. Aynı dönemde 2015 yılı için NFL’in yayın

haklarından beklediği yıllık gelirin ise 6,5 ile 7 Milyar Amerikan Doları seviyesinde olduğu görülmektedir (Sandomir,2014). NBA’de 1990-2016 yılları arasında imzalanan yayın hakları anlaşmaları **Tablo 15**’te gösterilmiştir:

Tablo 15: NBA’de 1990-2016 Yılları Arasında İmzalanan Yayın Hakları Anlaşmaları ve Yayın Hakları Değerleri

ANLAŞMALARIN YILI	ANLAŞMALARIN SÜRESİ	YAYIN HAKLARI BEDELİ	YAYINCILAR
1990	4 Sezon	875.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT-NBC</i>
1994	4 Sezon	1.102.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT/TBS-NBC</i>
1998	4 Sezon	2.640.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT/TBS-NBC</i>
2002	6 Sezon	4.600.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT-ABC-ESPN</i>
2008	8 Sezon	7.440.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT-ABC-ESPN</i>
2016	9 Sezon	24.000.000.000 Amerikan Doları	<i>TNT-ESPN</i>

Kaynak: (Sarmiento, 1998: 144; Sandomir, 2014; Harper, 2012).

2.2.3.2. NFL

ABD’nin en popüler spor organizasyonu olan NFL’in durumuna bakıldığında ise NFL’in ilk lig bazlı yayın hakları anlaşmasını 9.3 Milyon Amerikan Doları karşılığında CBS ile yaptığı görülmektedir. 1990 yılına gelindiğinde ise dijitalleşmenin etkisi ve NFL yayınlarına kablolu TV organizasyonu olan TNT’nin de ortak olmasıyla beraber ödemeli televizyon olarak faaliyet gösteren yapıların yayıncılıktaki payı artmış ve 1990’da NFL’e yayınlar karşılığında ödenen yıllık ücret 900 Milyon Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. NFL yönetimi yayıncılarla dört yıllık anlaşma imzalanmıştır. TNT’nin bu anlaşmayla birlikte aynı dönemde hem NBA hem de NFL yayın haklarını elinde bulundurması oldukça önemlidir. 1993’te

imzalanan yayın anlaşmasında CBS 1956'dan bu yana ilk kez NFL yayın anlaşmasının dışında kalırken FOX yıllık 395 Milyon Amerikan Doları ödeyerek anlaşmanın yeni ortağı olmuştur. 1993'te bu anlaşmanın yayıncılara toplam maliyeti 4.39 Milyar Amerikan Doları olurken NFL'in yıllık yayın geliri ise ilk kez 1 Milyar Amerikan Doları seviyesini aşmıştır. 1998'de imzalanan yayın anlaşmasında ise NBC 1955'ten bu yana ilk kez Amerikan futbolu yayın haklarından mahrum kalırken CBS bu anlaşmayla birlikte yeniden NFL yayın haklarına sahip oldu. 1998'de imzalanan sekiz yıllık anlaşma o döneme dek NFL'in imzaladığı en uzun yayın anlaşması olurken anlaşma için yayıncılar NFL'e toplamda 18.9 Milyar Amerikan Doları ödeme yapmıştır. NFL'in yıllık yayın geliri ise 2.6 Milyar Amerikan Doları seviyesine gelmiştir. 2005 yılında imzalanan yeni yayın anlaşmasıyla birlikte NBC yeniden Amerikan futbolu yayın haklarına sahip olurken altı yıllık yayın anlaşmasından NFL'in elde ettiği gelir ise 22.4 Milyar Amerikan Doları olmuştur (Fang, 2015). Bu dönemde NFL karşılaşmalarının bir bölümü CBS tarafından yayınlanmış ve ücretsiz olarak sporseverlerle buluşturulmuştur (Dietl&Hasan, 2007:406).

NFL'in güncel anlaşmasına bakıldığında ise 2022'ye kadar sürecek olan yayın hakları için NFL'in elde ettiği toplam gelirinin 27 Milyar Amerikan Doları olduğu görülmektedir. Bu yayın gelirinin ilerleyen süreçte yaşanacak güncel anlaşmalarla artabileceğini de vurgulamak gerekmektedir. Yine yayın anlaşması 2022'de bitecek olan beyzbol organizasyonu MLB (Amerikan Profesyonel Beyzbol Ligi) yayıncılardan bu anlaşma süresince elde edeceği yayın geliri ise 12.4 Milyar Amerikan Doları olarak kayıtlara geçmiştir. Buz hokeyinin en büyük organizasyonu olan NHL'in (Amerikan Ulusal Hokey Ligi) ise yayın geliri ise 7.2 Milyar Amerikan Doları olsa da bu anlaşmaların diğer organizasyonlarla karşılaştırdığımızda daha uzun süreli bir yayın anlaşması olduğunu ve yıllık olarak yayın gelirinin diğer sporların gerisinde kaldığını belirtmek gerekmektedir (CBC Sports, 2014).

2.3. Küresel Tematik Kanallar

Spor yayıncılığının ticarileşmeye başlaması ve kablolu TV yayın sisteminin de ortaya çıkması uydu yayıncılığının da etkisiyle ABD, İngiltere, Orta Avrupa gibi coğrafyalarda büyük ölçekli spor yayıncıları oluşmuş ve bu yayıncılar zamanla

güçlerini arttırarak tekel haline gelmişlerdir. Bir önceki bölümde isimleri geçen küresel tematik kanallar bu bölümün alt başlıklarında küresel ölçekli tekelleşme ve spor yayıncılığının tüm alanlarına yayılmaları çerçevesinde incelenecektir.

Tematik yayıncılığın temelini oluşturan tematik kanallar; Unesco'nun (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) yayınladığı sözlükteki tanımına göre tek bir alan ya da konuya yer veren, kendine has ve ilgi alanları doğrultusunda izleyicilik talepleri bulunan topluluğu elde etmeyi amaçlayan ve bu topluluğa onların talepleri doğrultusunda yayın yapan kanal türüdür. Bu tanımla birlikte tematik kanallar, genel kanalların karşısı olarak sınıflanmış ve böylelikle televizyon kanalları tematik kanallar ve genel kanallar olarak ikiye ayrılmıştır (Unesco, 2019).

2.3.1. ESPN

ESPN projesinin en önemli aktörü olan Bill Rasmussen 1978 yılında iletişim direktörlüğünü yürüttüğü Hartford Whalers kulübünün sözleşmesini feshetmesi sonrasında *ESPN* projesine başlamıştır. Açılımı Entertainment and Sports Programming Network olan *ESPN*, 24 saat boyunca spor yayını yapmak üzere Connecticut merkezli olarak kurulmuş bir kablolu TV oluşumudur. Zamanla *ESPN* adını alan kanalın kurulduğu dönemdeki ismi ise *ESP Network* olmuştur. Kuruluş sürecinde maliyetlerin beklenenden yüksek olması kanalın kurucuları zorlamıştır. Bu maliyetleri karşılayabilmek adına *ESPN* kurucuları o dönemde Connecticut Üniversitesi'nin spor müsabakalarını ve diğer bölgesel müsabakaları 18 Amerikan Doları karşılığında okul dönemi boyunca (dokuz ay) günde beş saat olacak şekilde üyelik yoluyla yayınlamayı planlamıştır. Yapılan maliyet hesabı sonrasında bu planın da çok iyi işlemeyeceğine ve mali açıdan karlı olmadığına kanaat getirildi. 1970'lerin son dönemi ABD'de spor yayıncılığının en ilgi gördüğü dönemlerden biridir. 24 saatlik yayın yapma hakkı veren lisansa sahip olan *ESPN* o dönemde bunu kullanmak konusunda kararsızlık yaşamıştır. Şirketin kuruluş sürecindeki temel hedefi ulusal ölçekli kitleye ulaşmaktan ziyade yerel merkezinin bulunduğu Connecticut'ta gerçekleşen spor etkinliklerini yerel izleyiciye aktarmak üzerine kuruludur. Bu durum 24 saatlik yayınlar konusunda tereddüt yaratan en önemli etkindir. Kuruluş sürecinde bulunan sponsor katkısıyla birlikte şirketin 275.000 Amerikan Doları seviyesinde bir para gücüne kavuşması sonraki hamleler için

şirketin elini güçlendirmiştir. Şirket bu parayı ülke çapında destek bulmak adına kullanma yoluna gitmiştir. Sportif anlamda ise önceliklerini NCAA organizasyonlarını yayınlamak üzerine kurmuştur. *ESPN*, ilk altı görüşmeden olumsuz yanıt almıştır. yedinci görüşme bir petrol şirketi olan Getty Oil Company ile yapılmış ve *ESPN* aradığı yatırımcıyı bulmuştur. Getty Oil Company 10 Milyon Amerikan Doları seviyesinde bir yatırım yaparak kanalın %85'ini almıştır. Bu destekle birlikte NCAA organizasyonlarının yayın hakkını alan *ESPN* kablo TV platformu içerisinde de istediği yeri almayı başarmıştır. Kuruluş sürecinde adı ESP Network olan *ESPN*, ilk yayınıyla birlikte adını *ESPN* olarak değiştirmiştir. *ESPN* yayıncılık kalitesini de önemseydiğini kadrosuna kattığını önemli isimlerle göstermiştir (Vogan, 2015: 11-19).

ESPN yayın hayatına 7 Eylül 1979'da başlamıştır. *ESPN* 1 Eylül 1980 itibariyle ise 24 saat ve haftanın yedi günü yayın yapmaya başlamıştır (*ESPNcareers.com*, t.y.).

ESPN'in 1979'daki yayın akışının %65'ini NCAA yayınları oluşturmaktadır. Bu da aslında kanalın kuruluş dönemindeki temel stratejisini daha ilk yılında hayata geçirdiğini göstermektedir (Vogan, 2015: 22).

1983'te *ESPN* ürettiği içerikleri yurt dışına sunmaya başladı. Bu *ESPN*'in küresel bir güç olma yolundaki ilk önemli adımlardandır (*ESPNcareers.com*, t.y.).

ESPN ilk yıllarında 1984 Los Angeles Olimpiyatları'nın yayın haklarını almaya niyetlense de yayın hakları için yeterli maddi kaynağa sahip olmadığını görerek bu fikirden vazgeçmiştir. İlk yayın yılında *ESPN* özellikle NCAA erkekler basketbolu yayınlarıyla büyük ses getirmiştir. MLB Hall Of Fame (MLB Şöhretler Müzesi) ve NFL Draft (NFL Oyuncu Seçmeleri) yayınları da *ESPN*'in ilk döneminde yayınladığı önemli etkinliklerdir. Ayrıca bu dönemde *ESPN*, yayın yelpazesini NASCAR, Davis Kupası ve USFL (United States Football League) yayınlarıyla daha cazip bir hale getirmiştir. 1983'te *ESPN*, *TNT*'yi geride ABD'nin en popüler kablolu TV yapısı olarak dikkat çekmiştir. Yaşanan bu gelişme sonrasında 1984 yılında ABC *ESPN*'in önce %15'lik kısmını satın almıştır. 1984 yılının Haziran ayında ABC

ESPN'in geriye kalan %85'lik kısmını da 227 Milyon Amerikan Doları karşılığında almıştır (Vogan, 2015: 20-27).

İlk yıllarında yayınladığı NBA ve birkaç NHL karşılaşmasıyla da yayın deneyimini geliştiren *ESPN*, en büyük hamlesini ise 1987'de NFL yayınlarına ortak olarak gerçekleştirmiştir (*ESPNfounder.com,t.y.*).

1987'de NFL tarihinde ilk kez bir kablolu TV yayıncısıyla bir yayın anlaşması yapmıştır. *ESPN*, NFL ile birlikte 1987'de yayınladığı America Cup yelken yarışıyla da prestijli bir yayına kendi ekranlarında yer vermiştir. 1989'da ise *ESPN*, NASCAR Winston Cup yarışında yeni kamera teknikleri kullanarak önemli bir ilke imza atmıştır (*ESPNcareers.com,t.y.*).

ABC'nin satın almasından sonra 1980'li yılların sonuna dek *ABC-ESPN* ortaklığı spor yayınları konusunda birlikte yayıncılık şeklinde işlememiştir. *ABC* olimpiyatların ve NFL'in yayın haklarının aslan payını elinde tutmuştur. *ESPN*'in ilk NFL yayını ise kanala o güne dek tarihinin en büyük reytingini getirmiştir. Yine 1987 yılında *ESPN* önemli bir ilke imza atarak erişim oranı hane halkının %50'si olan ilk kablolu TV kanalı olarak tarihe geçmiştir (Vogan, 2015: 28, 30-31).

1989'da NFL'den sonra MLB ile de 1990'dan itibaren geçerli olacak dört yıllık bir sözleşme imzalayan *ESPN* böylelikle ABD spor pazarında önemli bir organizasyonu daha eline geçirmiştir. 1989'da *ESPN* International yapısının *ESPN* Latin America'nın faaliyete geçmesiyle hayata geçmesi yaşanan bir diğer önemli gelişmedir. 1993'te *ESPN2* yayın hayatına başlamış ve 10 milyon haneye erişmiştir (*ESPNpressroom.com,t.y.*).

1992'de *ESPN* radyosunu devreye sokarak televizyon dışında farklı bir mecraaya yönelmiştir. İnternet sitesini de 1995'te kullanıma açan *ESPN*, 1995'te X Games oluşumunu da başlatarak günümüzde olimpiyatların çehresini değiştiren önemli bir adım atmıştır (*ESPNcareers.com, t.y.*).

1996'da *Walt Disney Company*, *ABC*'nin elinde bulundurduğu hisseleri satın alarak *ESPN*'in büyük ortağı ve yöneticisi haline gelmiştir. Ayrıca *ESPN* 1996'da *ESPNEWS* isimli haber kanalını devreye sokmuştur. Kanal sayısındaki artış 1997'de

sürmüş ve *ESPN Classic* yayın hayatına başlamıştır. 1998’de ise *ESPN*, spor dergisi olan *ESPN The Magazine* ile birlikte yayıncılık yelpazesini geliştirmiştir. 2002’de *ESPN*, NBA’in multimedya yayın haklarını satın alarak aynı anda dört önemli spor organizasyonunun (NBA-NFL-MLB-NHL) yayın haklarını elinde bulunduran ilk kanal olarak tarihe geçmiştir. 2004’te ise *ESPN*’in, 24 saat boyunca yapan İspanyolca kanalı *ESPN Deportes* yayın hayatına başlamıştır (ESPNpressroom.com, t.y.).

2003’te HD yayın yapan *ESPN HD* yayın hayatına başlamıştır, 2005’te ise *ESPN Deportes Radio* bir yıl önce 24 saat yayına başlayan televizyon kanalının radyo versiyonu olarak karşımıza çıkmaktadır (ESPNcareers.com, t.y.).

2005’te *ESPN*, 24 saat boyunca yayın yapan ve kolej spor organizasyonlarına yer veren kanalı *ESPNU*’yu (Entertainment and Sports Programming Network Universities) faaliyete sokmuştur.

2000’li yılların başında dijital teknolojiyle birlikte yayıncılık hayatına giren HD TV teknolojisinin yaygınlık kazanması spor yayınlarında kullanılmasıyla olmuştur. HD TV teknolojisi ilk önemli küresel sınavını 2006 yılında Almanya’da düzenlenen FIFA (Fédération Internationale de Football Association) Dünya Kupası’nda vermiştir, *ESPN* ise 2006 Dünya Kupası’nın yayıncısı olması sebebiyle bu teknolojiyi kullanan ilk yayıncılardan biri olmuştur (Fifa.com, 2006).

2009’da ise *ESPN*, ses getiren belgesel serisi 30 for 30’nin ilk bölümünü yayınlamıştır. Bu serinin başarısıyla birlikte *ESPN* belgesel yapımcılığına da ağırlık vermiş ve 26 Şubat 2017’de 89. Oscar Ödülleri’nde en iyi belgesel film ödülünü alan O.J.:Made in America filminin de yapımcılığını üstlenmiştir. 2011’de yerel ölçekli kanalı Longhorn Network’ü devreye sokan *ESPN*, medyada yaşanan dönüşümü yakından takip etmiştir. Bu değişime paralel olarak 2016’da online platformu The Undefeated’ı başlatan *ESPN*, 2018 yılında ise ücretli dijital video izleme platformu *ESPN+* ile yaşanan değişimlere kayıtsız kalmamıştır (ESPNpress.com,t.y.).

2.3.2. Eurosport

Eurosport yayın hayatına 5 Şubat 1989’da *Sky Tv* ortaklığıyla başlamıştır. İlk yıllarında İngilizce, Almanca ve Felemenkçe yayın yapan kanal bu dönemde Alp Disiplini Dünya Şampiyonası, Snooker World Matchplay, Bobsled Dünya

Şampiyonası, Artistik Patinaj Avrupa Şampiyonası gibi organizasyonları sporseverlerle buluşturmuştur (Corporate.eurosport.com, 2019). Eurosport rakibi *Screensport*'un başvurusu sonrasında kurumsal yapısının ortaklık mevzuatına aykırı olması sebebiyle 1991 yılının Mayıs ayında Avrupa Komisyonu kararıyla kapatılmıştır (eur-lex.europa.eu, 1991). *Eurosport* kurulduğu dönemde *EBU* üyesi ve *EBU*'nun ortağı olmuştur. Paralı bir yayıncı olmasına rağmen *Eurosport*, *EBU* ortaklığı sebebiyle bir kamu yayıncısı vasfına da sahip olmuştur (Collins, 1998: 653). Eurosport, 1991 yılında Fransız TF1 Group bünyesine geçerek kısa süreli bu kapanma sürecini geride bırakmıştır. *Eurosport* 1993 yılında 1991'de davalık olduğu *Screensport* ile birleşerek yeni bir yapılanmaya gitmiştir. 1999'da internet sitesi olan Eurosport.com'un yayın hayatına başlamasıyla birlikte internete ilişkin ilk hamlesini yapan kanal, 10 Ocak 2005'te *Eurosport 2*'yi faaliyete geçirerek ikinci kanalla yayın yapmaya başlamıştır. Temel politikası gençlere yönelmek üzerine belirlenen *Eurosport 2*, Hentbol Şampiyonlar Ligi, AFL (Avustralya Futbolu Ligi), sörf, voleybol, basketbol gibi içerik yelpazesıyla birlikte daha geniş spor içeriği stratejisini ortaya koymuştur. 35 ülkede dört dilde (İngilizce, Lehçe, Türkçe ve Yunanca) hizmet vermiştir. 2007'de Uluslararası Otomobil Federasyonu (FIA) ve binicilik organizasyonlarıyla anlaşmalar sağlayan *Eurosport*, spor etkinliklerinin üretilmesinde, izleyicilerle buluşturulmasında ve medyaya pazarlanmasında birincil rol üstlendi. 2008'de *Eurosport*'un dijital izleme platformu olan *Eurosport Player* Avrupa çapında faaliyete başlamıştır (Corporate.eurosport.com, 2019).

2014 yılında *Eurosport*'un %51'lik hissesi Discovery tarafından yaklaşık 1.2 Milyar Amerikan Doları karşılığında Fransız TF1 Group'tan alınmıştır. Bu anlaşma gerçekleştiğinde *Eurosport* 54 ülkede, 133 milyon hanede, 20 dilde faaliyet göstermektedir. *Eurosport 2* ise 51 ülkede 69 milyon haneye ulaşmaktadır. *Eurosport* HD ise 48 ülkede 32 milyon haneye erişmektedir (Corporate.discovery.com, 2014).

2015 yılında ise Discovery TF1 Group bünyesindeki %49'luk hisseyi de 491 Milyon Euro karşılığında alarak *Eurosport*'un tek sahibi oldu (Dziadul, 2015).

1997-2002 arası dönemde en çok izlenen on altı Pan-European niteliği taşıyan kanal içerisinde *Eurosport* en çok haneye erişen kanal olarak dikkat çekmektedir. 1998

hariç tüm senelerde en çok hanede izlenen Pan European kanal olan *Eurosport* 1998 yılında ise *Arte*'nin (Association relative à la télévision européenne) gerisinde kalmıştır. 1997'de 71.9 milyon hanede izlenen kanal 1998'de 75.6, 1999'da 80.6 milyon hanede izlenmiştir. 2000'de 88.3 milyon hanede takip edilen *Eurosport* 2001'de 93 milyon 2002'de ise 95.3 milyon hanede izlenmiştir ve bu başarısıyla en çok izlenen Pan European kanal olmuştur (Chalaby, 2005:51).

2003-2006 arası döneme bakıldığında ise *Eurosport*'un 100 milyon barajını aşarak 2005'te 101.2 milyon haneye 2006'da ise 104.5 milyon haneye eriştiği görülmektedir. Pan European kanallar içerisinde *Eurosport*, 2006 itibariyle *MTV*'den (*Music Television*) sonra en çok izlenen kanal olmuştur. 2006'da Pan European kanallara 30 saniyelik reklam verme bedelleri karşılaştırıldığında *Eurosport*, 30 saniyelik bir reklam için ortalama 4.500 € bedelle reklam verilmesi en pahalı kanal olarak dikkat çekmiştir. Ayrıca 1995-2006 arası dönemde *Eurosport* haftalık periyotta yüzdelik olarak en çok erişim sağlanan Pan European kanal olarak kayıtlara geçmiştir. 40 Milyonluk bir Avrupa nüfusa baz alınarak yapılan hesaplamada on bir yıl boyunca *Eurosport*'a bu nüfusun ortalama olarak %30'u erişim sağlamıştır. Haftalık düzende erişim kriteri olarak ise izleyicilerin haftada en az bir kez o kanalda bulunan bir programı takip etmesi belirlenmiştir (Chalaby, 2008:142,146,151).

2005 itibariyle Pan European kanallara erişim itibariyle Avrupa'daki en zengin %20'lik kesime bakıldığında *Eurosport*'un haftalık erişim bazında en çok tercih edilen Pan European kanal olduğu görülmektedir (Vissol, 2005: 56).

Discovery Grubu *Eurosport*'u aldıktan sonra en büyük hamlesini 2015 yılında 2018, 2020, 2022 ve 2024 olimpiyatlarının Avrupa Bölgesi'ndeki yayın haklarını yaklaşık 1 Milyar 450 Milyon Amerikan Dolar karşılığında alarak gerçekleştirdi. Avrupa'da *Eurosport*'un 2015 itibariyle dijital platformlar da dahil olmak üzere 130 milyon haneye ulaştığı bilinmektedir (Stelter, 2015).

2018'de bu anlaşmanın ilk ayağı olan Pyeongchang Olimpiyatları *Eurosport*'un Avrupa'daki en büyük izleyici kitlesine sahip olduğu 10 ülkede nüfusun %58'ine oluşmuştur. Oyunlar süresince İsveç ve Norveç'te olimpiyat yayınları %90'nın üzerinde share başarısına ulaşmıştır. *Eurosport*'un çevrimiçi

uygulamalarını kullanarak olimpiyatları takip edenlerin sayısı ise rekor kırarak 76 milyon kullanıcı seviyesine gelmiştir (Corporate.eurosport.com, 2019).

2018 Pyeongchang Olimpiyatları'nı yayıncılık bağlamında değerlendirdiğimizde *Eurosport*'un 4.5 milyar video izlenmesine eriştiği görülmektedir. Video uzunluğu ise toplamda 1.7 milyar saat seviyesindedir, oyunların her saniyesi görüntülenmiştir. Platform farkı olmaksızın *Eurosport* kullanıcılarının sayısı 386 milyon olmuştur. Discovery'nin toplam dijital ve sosyal medya etkileşimi (beğeni, yeniden paylaşım, yorum) ise 8.1 milyon olmuştur. Almanya'da *Eurosport* Almanya-Rus Olimpik Sporcular erkekler buz hokeyi finali ile %7 share'a ulaşmıştır. Bu *Eurosport*'un Almanya'da son iki yılda ulaştığı en yüksek share oranıdır. Polonya'da kayakla atlama yarışmaları sırasında *Eurosport* ortalama olarak 1 Milyon izleyiciye ulaşmıştır, bu yayının share başarısı ise %7.9 seviyesindedir. 17 gün boyunca Polonya nüfusunun %23.5'i (8.4 milyon kişi) olimpiyatları *Eurosport* kanalları üzerinden takip etmiştir. Birleşik Krallık'ta ise *Eurosport*'un kadın izleyici sayısı bir önceki yılın aynı dönemine göre %349 artış göstermiştir (Media.eurosport.com, 2016).

Eurosport yayın politikası olarak bisiklet, teniste Grand Slam Turnuvaları, kış sporları içeriğine sahip olan dünya genelinde 75 ülkede 246 milyon müşterisi bulunan bir spor kanalıdır. *Eurosport*'un internet sitesi olan *Eurosport.com* da aylık ortalama 30 milyonluk kullanıcı hacmiyle Avrupa'nın en büyük spor sitesi konumunda bulunmaktadır (Corporate.eurosport.com, 2019).

2019 itibarıyla *Eurosport 1* 21 farklı dilde yayın yapmaktadır, *Eurosport 2* ise 19 farklı dilde yayın gerçekleştirmektedir. *Eurosport 1* ve *Eurosport 2*'nin canlı yayınlarını ortalama olarak 1 milyon kişi izlemektedir (Eurosport Fact Sheet, 2019).

2.3.3. Sky Sports

Britanya'nın en büyük spor kanalı konumunda olan *Sky Sports* yayın hayatına 20 Nisan 1991'de başlamıştır. 1992'de Premier League'in yayın haklarını alan *Sky Sports* en büyük hamlesini gerçekleştirmiştir. Ayrıca 1992'de ilk kez deniz aşırı düzenlenen bir ICC (International Cricket Council) Kriket Dünya Kupası Avustralya ve Yeni Zelanda'dan canlı olarak Britanya'da yayınlanmıştır. *Sky Sports* 1994'te

spor yelpazesini ragbi ile geliştirmiştir. 1995'te *Sky Sports* önemli bir golf organizasyonu olan Ryder Kupası'nı ilk kez kesintisiz olarak yayınlamıştır. 1996'da yayınlanan Frank Bruno-Mike Tyson karşılaşması ÷lke çapında izle-öde sistemiyle yayınlanan ilk yerel nitelikli boks karşılaşması olarak tarihe geçmiştir. 1997'de EFL'nin (İngiltere Futbol Ligi) üç play-off karşılaşmasını da canlı olarak yayınlayan *Sky Sports* önemli bir ilki gerçekleştirmiştir. 1998'de Ragbi Süper Ligi'nin Büyük Finali'ni ilk kez yayınlayan *Sky Sports* önemli bir hedefine daha ulaşmıştır. Aynı yıl içerisinde *Sky Sports*, Avrupa'nın ilk 24 saat spor haberleri televizyonu olan *Sky Sports News* kanalını kurmuştur. Ayrıca *Sky Sports* 1998 yılı içerisinde internet sitesi olan skysports.com'u da devreye sokmuştur. 1999'da *Sky Sports* Euro 2000 elemeleri çerçevesinde oynanan İskoçya-İngiltere karşılaşmasını online olarak yayınlayarak online ilk canlı ma yayını gerçekleştirmiştir. 2002'de *Sky Sports* ilk interaktif F1 (Formula 1) yayını gerçekleştirmiştir. 2003 yılında ise tarihte ilk kez ICC Kriket Dünya Kupası'ndaki tüm karşılaşmalar canlı olarak yayınlanmıştır. 2005'te *Sky Sports News*, cep telefonları üzerinden yayın hizmeti sunmaya başlamıştır. 2006'da *Sky Sports* İngiltere-Sri Lanka Kriket Test Ma'ında HD yayına başlamıştır. 2007'de *Sky Sports* ICC Twenty20 Dünya Kupası'ndaki tüm karşılaşmaları canlı olarak yayınlamıştır. *Sky Sports* 2009'da da kriket yayınları konusunda atılımlarını sürdürmüştür (Skysports.com, 2016).

2010 yılında tarihteki ilk canlı 3D spor yayını gerçekleştirmiştir. Arsenal-Manchester United karşılaşması 3D olarak yayınlanmıştır (Theguardian.com, 2010). Aynı yıl içerisinde Ryder Kupası da 3D olarak yayınlanmıştır. 2010 yılında *Sky Sports* ayrıca 2010 yılında mobil uygulamasını devreye sokmuştur. 2012'de *Sky Sports*'un F1 yayınları yapan kanalı *Sky Sports F1* yayın hayatına başlamıştır. 2014'te *Sky Sports* Ryder Kupası yayınlarında ilk kez 4K yayıncılık denemesi gerçekleştirmiştir (Skysports.com, 2016).

Sky Sports'un spor yelpazesine bakıldığında güncel olarak futbolda Birleşik Krallık'taki neredeyse tüm yerel ligleri yayınladığı gör÷lmektedir. Kriket, ragbi, dart gibi Birleşik Krallık'ta pop÷laritesi yüksek sporlar *Sky Sports* tarafından yayınlanmaktadır. Ayrıca *Sky Sports* NBA, NFL,F1 gibi küresel ölçekteki önemli organizasyonlar da *Sky Sports* sayesinde izleyicilerle buluşmaktadır. Tenis, golf,

boks, MMA (karma dövüş sanatları), netbol *Sky Sports* yayın akışı içerisinde yer alan sporlardır (Skysports.com, 2019).

Sky Sports yayın hayatına başlamadan önce bölgede aylık olarak spor yayınlarına televizyonda ayrılan süre 27 saat seviyesindeydi, 2016 itibariyle *Sky Sports*'un tek başına televizyonda spor yayınlarına yer verdiği süre ise ortalama olarak ayda beş bin saat seviyesindedir (Skysports.com, 2016).

Güncel duruma bakıldığında *Sky Sports*'un şu anda aktif olarak 11 kanalı faaliyet göstermektedir. Bu kanallar *Sky Sports Main Event*, *Sky Sports Premier League*, *Sky Sports Football*, *Sky Sports Cricket*, *Sky Sports Golf*, *Sky Sports Racing*, *Sky Sports F1*, *Sky Sports Action*, *Sky Sports Darts*, *Sky Sports News* ve *Sky Sports Mix*'tir (Skysports.com, 2019).

2.4. Teknoloji ile Dönüşen Seyir Pratiği ve Twitter Kullanımı

Sosyal medya bireylerin internet kullanıcısı olmaktan çıkıp içerik üreticisi konumuna gelmeleriyle günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir. İnternetin küresel ölçekte yaygınlık kazanması iletişimde mesafeleri ortadan kaldırarak bireylerin dünyanın her noktasıyla etkileşimde bulunarak iletişime geçmesini sağlamıştır.

Bu süreçte Web 1.0¹¹, Web 2.0¹², Web 3.0¹³ teknolojilerinin gelişimi gözlemlenmiştir. Gelecekte Web 4.0¹⁴ teknolojisinden bahsedilmektedir. Bu duruma

¹¹Web 1.0 kavramı 1989'da Tim Burners Lee tarafından dile getirilmiştir. Web 1.0 teknolojisinde web yapısı okuma bazlı bir yapıya sahiptir. İçerik üretmek ve etkileşimden ziyade dosyaların okunmasını temel alan bir işleyişi vardır. Bu işleyiş yapısı etkileşim özelliğini sınırlamıştır. Web 1.0 statik bir yapıdadır, HTML(Hypertext Markup Language) ağırlıklı olan bu yapıda içerik üreticileri web sitesinin yönetici konumunda bulunan bireyleridir. Web 1.0 teknolojisinin genel yapısı web sitesi ziyaretçilerinin etkileşim sağlamasına imkan vermemektedir, kullanıcılar pasif bir konumdadır (Önday, 2019: 2).

¹² Web 2.0 kavramı Dale Dougherty ve Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında tasarlanmıştır. Web 2.0 teknolojisi etkileşimli bir yapıya sahiptir ve web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle birlikte web sitesi sayısı 250 bin seviyesinden 8 milyon seviyesine çıkmıştır. Kullanıcı sayısı ise web 1.0 döneminde 45 milyon seviyesindeyken Web 2.0 teknolojisiyle birlikte 1 milyar seviyesini aşmıştır (Choudhury, 2014: 8097).

¹³ Web 3.0 yapısının web 2.0 yapısından en önemli farkları mobil erişime imkan sağlaması, yaratıcılık ve yenilikçilik gibi kavramları ön plana alıp küreselleşme etkisiyle bu olguları sosyal web çerçevesi altında birleştirmesidir. Web 3.0 teknolojisinde kullanıcı memnuniyeti temel hedef haline gelirken, web 3.0 yapısıyla web kavramı tam anlamıyla kişiselleşmiş, akıllı web teknolojisi olarak adlandırılan bu yapıda üretilen mobil uygulamalar ön plana çıkmıştır. Web 2.0 teknolojisinde insan üretimi

birlikte küresel öneme sahip etkinlikler ve kavramlar dünyanın her noktasında bireyler arasında ortak konular haline gelmiştir. Spor taşıdığı evrensel nitelik sebebiyle dünyanın her noktasında konuşulan ve bireylerin sosyal medya yoluyla takip ettikleri bir eğlence aracına dönüşmüştür. Özellikle gençler için sosyal medya ve sporun ortak payda haline gelmesi spor sosyal medya birlikteliğinin gün geçtikçe güçlenmesini sağlamıştır. İkinci ekran¹⁵ ve yöndeşme¹⁶ gibi teknolojik ilerlemeler ile gelişen olgular sosyal medya kavramını hayatın temel bir gereksinimi haline getirmiş ve spor da bu gereksinimin en önemli eğlence parçalarından biri olmuştur.

2014 Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu'nun verilerine göre endüstrileşme sürecini tamamlamış ülkelerde spor içeriklerinin tüketilme süresi daha azdır. Sporseverler, Japonya'da haftalık saat bazında haftada 4.5 saat, Fransa'da haftada 5 saat, ABD'de 7.7 saat, Birleşik Krallık'ta 7.5 saat, Avustralya'da ise 8.5 saat spor içeriği tüketmektedir. Yeni endüstrileşen ülkelere bakıldığında ise sporseverlerin haftalık saat bazında daha fazla spor içeriği tükettiği görülmektedir. Yeni endüstrileşen ülkeler içerisinde haftalık saat cinsinden değerlendirdiğimizde en çok spor içeriği tüketilen ülke 18.4 saat ile Hindistan'dır. Çin Halk Cumhuriyeti'nde ise 11.6 saat spor içeriği tüketilmektedir. Endüstrileşmiş ülkelerde spor yayınlarının tüketilmesinde televizyonun payı %32 ile %55 arasında değişmektedir. Yani

içerikler ön plandayken web 3.0 teknolojisinde mobil uygulamalar ve insan üretimi içerikler insan etkileşimi bazlı bir hal almıştır (Choudhury, 2014: 8097-8099).

¹⁴ Geleceğin internet teknolojisi olarak gösterilen ve ultra akıllı elektronik yardımcı bazlı bir web teknolojisi şeklinde ifade edebileceğimiz web 4.0 teknolojisi insanlarla makineler arasında en üst düzeyde etkileşimle uyumlu web yapısı olarak tanımlanabilir. (Önday, 2019: 5).

¹⁵ İkinci ekran kavramı kısaca televizyon izleyicilerinin televizyon izledikleri esnada aynı zamanda ikinci bir ekrana bağlanarak farklı bir elektronik aygıt kullanmaları durumudur. Günümüzde ikinci ekran olarak genellikle akıllı telefonlar ve tabletler kullanılmaktadır (Technopedia.com, t.y.).

¹⁶ Web teknolojisinde yaşanan dönüşüm yöndeşme kavramını gündeme getirmiştir. Henry Jenkins'in öncüsü olduğu kavram özellikle medya ve teknoloji üzerine eğilmiştir. Henry Jenkins, medyada yöndeşmeyi teknolojik bir ilerlemeden çok daha öte bir şey olarak görmektedir. Jenkins'in medyada yöndeşme tanımı medya ile teknolojik gelişmelerin ilişkisini dönüştüren, endüstrileri, ticareti, türleri ve toplulukları dönüştüren bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geçmişte yalnızca haberleşme aracı olarak görülen cep telefonları günümüzde artık bu işlevin çok ötesinde bir anlam ifade etmektedir. Cep telefonları günümüzde telefon olmanın yanı sıra bilgi kaynağı, sinema hizmeti sunan bir araç, bir konsere gitmemizi sağlayan bir hizmet sağlayıcı, oyun aracı, film izlediğimiz bir televizyon işlevini sunabilmektedir. Teknolojik yöndeşme kavramı bize aslında kendi medya sahipliğimizin bir modelini sunmaktadır. Bu noktada teknolojik yöndeşme kavramı medya yapısını da değiştirmiş ve sinema, müzik, bilgisayar oyunu gibi kavramların birbirine geçmesini sağlayarak çapraz medya kavramını ortaya çıkarmıştır (Jenkins, 2006: 15-16).

endüstrileşen ülkelerde spor yayınlarının tüketilmesinde televizyonun payı yeni endüstrileşen ülkelere göre daha fazladır. Yeni endüstrileşen ülkelerde ise haftalık spor yayınları tüketiminde televizyonun toplam içerisindeki payı ise %18 ile %24 arasında değişmektedir. Televizyonda spor yayınlarını izlerken aynı anda ikinci ekran kullanımı ise endüstrileşmiş ülkelerde %29 ile %45 arasında değişirken yeni endüstrileşen ülkelerde spor yayınları esnasında ikinci ekran kullanımı daha yaygın olarak gerçekleşmektedir. Yeni endüstrileşen ülkelerde spor yayınları esnasında ikinci ekran kullanımı %54 ile %74 arasında değişmektedir. Spor yayınları için ücret ödemek konusunda rıza durumu ise yeni endüstrileşen ülkelerde daha yüksektir. Spor yayınları için ücret ödeme konusunda yeni endüstrileşen ülkelerde rıza oranı %22 ile %45 arasında değişirken endüstrileşmiş ülkelerde ise rıza gösterme oranı %6 ile %17 arasında değişmektedir. Spor yayınlarını canlı olarak ikinci ekran üzerinden takip edenlerin yüzdesel değerlendirmesine bakıldığında yeni endüstrileşen ülkelerde ikinci ekranın izleme aracı olarak kullananların oranı endüstrileşmiş ülkelere göre daha yüksektir. Yeni endüstrileşen ülkelerde ikinci ekranın canlı spor yayınlarını izleme aracı olarak kullananların oranı %48 ile %69 arasında değişirken endüstrileşmiş ülkelerde bu oran %29 ile %51 arasındadır. Endüstrileşmiş ülkelerin hiçbirinde spor yayınlarını canlı takip etmek ikinci ekran ile en sık yapılan 3 kullanım biçiminden biri değilken yeni endüstrileşen ülkelerde ise ikinci ekranın en önemli kullanım biçimlerinden biri spor yayınlarını canlı olarak takip etmektir (Lopez-Gonzalez, Stavros, ve C.T. Smith: 2019: 2082).

Google'ın 2012 verilerine göre ABD'de sporseverlerin %77'si spor etkinliklerini takip ederken yanlarında laptop, akıllı telefon ya da tablet gibi bir ikinci ekran bulundurmaktadır. İkinci ekran kullanımında spor etkinlikleri sırasında bilgi aramaları da önemli bir yer tutmaktadır. 2010 FIFA Dünya Kupası Finali esnasında takımlara, karşılaşmaya, oyunculara dair yapılan Google aramalarının %18'inin mobil cihazlardan yapıldığı görülmektedir. 2014 yılına bakıldığında ise UEFA Şampiyonlar Ligi karşılaşmalarında karşılaşma esnasındaki Google aramalarının %63'ü mobil cihazlardan gerçekleştirilmiştir (Yorke&Greenwood, 2014).

Sosyal medya kavramı web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ve web kullanımının sosyal bileşenler kullanmaya imkan vermesiyle gündeme gelmiştir. İnternet ve veri

depolama maliyetlerinin düşmesi internet kullanımını kitlesel bir hale getirmiştir. Web 2.0 teknolojisinin sağladığı en önemli dönüşüm kullanıcı merkezli alanlar oluşturması ve bireylere kendi içeriklerini üretme ve bu ürettikleri içerikleri çeşitli biçimlerde tanıtma fırsatı vermesidir. Sanal sosyal ağlar bu özellikleri sayesinde küresel olarak büyük ilgi gördüler. 1990'ların sonundan beri sanal sosyal yapılar yoluyla iletişim gerçekleşiyor olsa da web 2.0 teknolojisi ile internetin yapısının değişmesi ve interaktif olma özelliğinin ön plana çıkması sosyal medya kavramının günlük hayatta yer edinmesini sağlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin çevrimiçi dünyada geçmişte sadece kullanıcı ve bir anlamda okuyucu olan bireyleri içerik üreticisi haline getirmesi ve bununla birlikte onları kullanıcının yanı sıra müşteri olarak konumlandırılması sosyal medya kavramının temel farkını özetlemektedir. Sosyal medya uygulamalarının geçmişteki türdeşlerinden temel farkı web 2.0 mantığıyla birlikte gelişen kullanıcının geliştirdiği içerikler üzerinden ilerleme durumudur. Ayrıca sosyal medya kavramı bağlamında yaşanan en önemli değişimlerden biri kullanıcıların birbiriyle ilişki kurmaları için sosyal medyada arkadaş olmasının yeterli olmasıdır. Bu durum sosyal medyanın yayılma hızını artırırken yayılma gücünü uzun vadeye yaymıştır. Sosyal medyanın günümüzde günlük hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmesinin temel sebebi bireylerin ürettiği içerikler üzerinden gelişmesi ve bireylerin bunu günlük bir rutin haline getirmesini sağlamıştır. Youtube'a video yüklerken, Twitter¹⁷'da tweet atarken, Instagram'a fotoğraf eklerken aslında kullanıcılar içerik üretmiş oluyorlar ve bu içerikler diğer kullanıcılara ulaşmakla kalmayıp diğer kullanıcıları da içerik üretimi konusunda teşvik etmektedir. Sosyal medya kavramı bu çevrimiçi içerik üretme ve bu içeriği paylaşma imkânı sağlayan alan şeklinde tanımlanabilir (Obar & Wildman, 2015: 745-748).

Web 2.0 teknolojisinin bireylerin içerik üretmesini sağlaması kadar internete erişim maliyetinin düşmesinin, mobil erişimin, bağlantı teknolojisinde yaşanan gelişimin internetin küresel ölçekte gelişimine ve yaygınlaşmasına etkisi oldukça büyüktür. 2001'de küresel ölçekte bakıldığında bireysel internet kullanıcı sayısı

¹⁷ Twitter, 21 Mart 2006'da kurulan ve kullanıcılara 140 karakterde mesaj yazma ve fikirlerini başka kullanıcılarla paylaşma imkânı sağlayan bir mikro-blog uygulamasıdır (Twitter, 2012).

dünya nüfusunun yalnızca %8'ine karşılık gelmektedir. 2019 itibariyle ise küresel ölçekte bireysel internet kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %53,6'sına karşılık gelmektedir. Sayısal olarak ifade etmemiz gerekirse 2001'de dünya çapındaki bireysel internet kullanıcısı sayısı 495 milyon kişi seviyesindeyken 2019 itibariyle bireysel internet kullanıcısı sayısı 4 milyar 131 milyon kişi seviyesine ulaşmıştır (Itu.int, 2019).

Sosyal ağların kullanıcı sayısına bakıldığında ise Facebook'un aylık kullanıcı sayısının kurulduğu 2004 yılında 1 milyon kullanıcı seviyesindeyken, 2012'de aylık kullanıcı sayısı 1 milyar kişiyi aşmış 2013'te ise aylık kullanıcı sayısı 1.230 milyon kişi olmuştur (Sedghi, 2014).

2019'un üçüncü çeyreği itibariyle ise Facebook'un aktif aylık kullanıcı sayısı ise 2 milyar 450 milyon kişi seviyesine gelmiştir (Facebook, 2019).

Bir başka sosyal paylaşım sitesi olan Twitter'ın ise 2010 yılında dünya çapında aktif aylık kullanıcı sayısı 2010 yılında 30 milyon iken 2019'un ilk çeyreği itibariyle dünya çapında aylık aktif kullanıcı sayısı ise 330 milyon olarak saptanmıştır (Twitter, 2019).

Fotoğraf paylaşımı temelli bir sosyal paylaşım sitesi olan Instagram'ın ise kurulduğu 2010 yılının son ayında aylık aktif kullanıcı sayısı 1 milyon olarak saptanmıştır. Haziran 2018 itibariyle Instagram aylık aktif kullanıcı sayısında 1 milyar seviyesine ulaşmıştır (Constine, 2018).

Sosyal medya ağlarının dünya genelinde çok büyük kitlelere erişmesi evrensel tüm olayların sosyal medyanın gündemine gelmesine sağlamıştır. Evrensel bir olgu olan spor da sosyal medyada sıkça gündem olmaktadır. Olimpiyatlar çevrimiçi dönüşümü en hızlı şekilde başlatan organizasyonlar olarak öncü rol üstlenmiştir.

Bu bölümde sosyal medya kavramının gündelik hayatın bir parçası olmasıyla birlikte spor izleyicilerinin sosyal medya kullanıcısına dönüşümü Twitter bağlamında ele alınacaktır. Ayrıca sosyal medyanın spor organizasyonlarında ve izleyicilerde yarattığı dönüşüm, bu bölümün alt başlıklarında aktarılacaktır. Twitter'ın tercih

edilme sebebi kullanıcıların duygu ve düşüncelerimni anlık olarak yansıtması; kullanıcıların Twitter'ı öncelikli olarak duygu ve düşüncelerini paylaşmak için kullanmasıdır. Önemli spor etkinlikleri esnasında ve sonrasında Twitter'ın spor eğilimleri Türkiye ve Dünya bağlamında karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir. Ayrıca Twitter'ın alternatif sporların yayınları için sağladığı sporları tanııtma ve popülerleştirme imkânı da değerlendirilecektir.

2.4.1. 2008 Pekin Olimpiyatları

2008 Pekin Olimpiyatları, IOC olimpiyat medya raporunda çevrimiçi medya başlığının kullanılmaya başlandığı ilk olimpiyatlar olarak dikkat çekmiştir. 2008 Pekin Olimpiyatları tam anlamıyla tarihteki ilk dijital olimpiyatlar olarak tarihe geçmiştir. Olimpiyatlar dünya çapında internet ve mobil platformlar üzerinden yayınlanmıştır. Bu olimpiyatlar resmi yayıncıların web sitelerinde çevrimiçi olarak yayınlanmış tarihte ilk kez olimpiyatlar HD olarak çevrimiçi ortamda yayınlanmıştır. Olimpiyatlar boyunca olimpiyata ilişkin web siteleri 8.2 milyar kez görüntülenirken video izlenmelerinin sayısı ise 628 milyon olarak kayıtlara geçmiştir. Olimpiyatların resmi yayıncısı olan *CC TV (China Central Television)* başta olmak üzere resmi yayıncıların yaptığı çevrimiçi yayın tarihte ilk kez TV yayını geride bırakmıştır.

Örneğin; ABD'nin resmi yayıncısı olan *NBC*, yaşanan dijital dönüşüme paralel olarak 680 saat TV yayını gerçekleştirirken websitesi üzerinden ise 2000 saatin üzerinde yayın yapmıştır. IOC'nin dijital dönüşüme kayıtsız kalmayıp resmi Youtube hesabı yoluyla yayın yapması da önemli bir yenilik olmuştur. EBU'nun da üyelerine dijital yayıncılık hizmeti sağlaması ve çevrimiçi trafik verileri incelendiğinde çevrimiçi kanallara erişimin dünyanın tüm kıtalarından erişim sağlanmış olması yaşanan dijital dönüşümü gözler önüne sermiştir (IOC, 2009: 3-4).

2.4.2. 2012 Londra Olimpiyatları

2008 Pekin Olimpiyatları çevrimiçi dönüşümün gerçek anlamda başladığı ilk olimpiyatlar olarak tarihe geçse de ikinci ekran kavramının tam anlamıyla olimpiyatlarda hayata geçmesi 2012 Londra Olimpiyatları ile gerçekleşmiştir. Bunun en önemli sebebi 2008-2012 arası dönemde sosyal ağların üye sayısında artıştır. 2008

Pekin Olimpiyatları'nda Twitter'ın kullanıcı sayısı 6 milyon seviyesindeyken Facebook'un kullanıcı sayısı ise 100 milyon seviyesindedir. 2012 Londra Olimpiyatları'na geldiğimizde ise Twitter'ın kullanıcı sayısı 140 milyon Facebook'un kullanıcı sayısı ise 900 milyon seviyesine gelmiştir. 2012 Londra Olimpiyatları'nın bir diğer önemli özelliği de olimpiyatların kurumsal anlamda sosyal ağlarla bütünleşme sağladığı ilk oyunlar olmasıdır. Ayrıca Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlar 2012 yılında sporseverler tarafından ikinci ekran olarak kullanılmaya başlamıştır, 2011-2012 sezonunda Barcelona ile Chelsea arasında oynanan Şampiyonlar Ligi karşılaşmasında karşılaşmaya ilişkin olarak saniyede atılan tweet miktarının 13.648 olması bunun önemli bir örneğidir (Jain, 2012).

2006'da kurulan sitenin temel farkı kullanıcıların mesajlarını 140 karakter ile sınırlandırması olmuştur. Twitter Kasım 2017'de bu karakter sınırlamasını esnetmiş ve karakter limitini 280 karaktere çıkarmıştır. 2012'de tam altı yıllık süreçte 21 Mart 2012'de toplam kullanıcı sayısı küresel olarak 140 milyon kişi olurken günlük atılan tweet miktarı ise 340 milyon olarak saptanmıştır (Twitter, 2012).

2012 Londra Olimpiyatları'nda olimpiyat boyunca atılan tweet miktarı 150 milyon seviyesini aşmıştır. Jamaikalı Usain Bolt, olimpiyatlar boyunca en çok konuşulan sporcu olurken olimpiyatlar boyunca en çok konuşulan on sporcu da haklarında atılan tweet sayısında 1 milyon seviyesini aşmayı başarmıştır. Usain Bolt'un 200 metredeki zaferine ilişkin atılan tweet miktarı dakikada 80 bin seviyesini aşmıştır. 2012 Olimpiyatları'nda başarılar dışında Twitter'da en çok konuşulan olay ise Kobe Bryant'ın İspanya karşısında yaptığı smacın da etkisiyle ABD-İspanya basketbol karşılaşması olmuştur. Bu karşılaşmada atılan tweet miktarı dakikada 41 bin seviyesini aşmıştır (Fitzgerald, 2012).

Twitter'ın sporseverler tarafından tercih edilme sebeplerinden biri kullanıcılara anlık olarak duygu ve düşüncülerine paylaşabilme imkânı tanınmasıdır. Twitter'ın hashtag olarak isimlendirilen ve # sembolü ile ifade edilen uygulaması kullanıcılara aynı konuda yorum yapma imkânı tanırken, bu uygulamayla sporseverler memnuniyetlerini dile getirme ya da eleştirilerde bulunma şansı sağlamaktadır. Ayrıca bir hashtage gösterilen ilgi Twitter gündeminde yer alma şansı

da tanınmaktadır. Bu bağlamda değerlendirdiğimizde hashtagleri duyguları ifade etme, bir konuda ses duyurmayı sağlama ve bunun etrafında bir örgütlenme sağlama aracı olarak gösterebiliriz (Twitter.com, t.y.).

2012 Londra Olimpiyatları'nda hashtag uygulaması sporseverlerin özellikle yayıncılara karşı örgütlenip tepkilerini dile getirmelerini sağlamıştır. ABD'de yaşayan 48 yaşındaki web tasarımcısı sporsever Steven Marx'ın ABD'nin 2012'deki olimpiyat yayıncısı konumundaki NBC'ye tepki için oyunların başlamasına 24 saat kala açtığı #NBCFail etiketi yayıncılara karşı örgütlenmenin ve Twitter'ın gücünün önemli bir simgesi haline gelmiştir. #NBCFail etiketine ilk günde 212 tweet atılırken 2 gün sonrasında bu etikete atılan tweet sayısı ise 20.000 seviyesini bulmuştur. Ayrıca #NBCFail etiketine gösterilen bu ilgi bu etiketin dünya gündemine gelmesini sağlamıştır (Laird, 2012).

2012 Londra Olimpiyatları'nın açılış töreninde atılan tweet sayısı 2008 Pekin Olimpiyatları'nda atılan tweet sayısının 100 katıdır. 2012 Londra Olimpiyatları'nda açılış gününde 10 milyon kullanıcı #OpeningCeremony etiketine vurgu yapmıştır. Atılan tweetler pozitif ve negatif olarak ikiye ayrıldığında en çok pozitif tweetin açılış seremonisinde vurgu yapılan Mr. Bean karakterine ilişkin olduğu görülmektedir. Pozitif tweetlerin toplam içerisindeki payı ise %60 olarak saptanmıştır. En çok negatif tweet ise #NBCFail etiketine atılmıştır. Sosyal medya spor dünyası için yeni olumsuz durumları da beraberinde getirmiştir. Bunun başında ise ırkçılık gelmektedir. 2012 Londra Olimpiyatları'nda tarihte ilk kez sosyal medya yoluyla ırkçılık yaptığı için 2 sporcu oyunlar men edilmiştir. 2012 Londra Olimpiyatları'nda en çok retweet edilen (yeniden paylaşılan) tweet ise webin kurucusu Tim Barners Lee'nin NBC'yi eleştiren tweeti olmuştur. Bu tweet tam 10.589 kez retweet edilmiştir (Steers, 2012).

2.4.3. 2014 FIFA Dünya Kupası

Olimpiyatlar sporun en önemli ve en evrensel organizasyonu olsa da futbol Dünya Kupası da Twitter'da bir hayli ses getiren organizasyonlardan biridir. Brezilya'da gerçekleşen 2014 Futbol Dünya Kupası'nda Brezilya-Almanya karşılaşmasına ilişkin olarak 35.6 milyon tweet atılmıştır ve bu karşılaşma Twitter'da

üzerine en çok konuşulan tekil spor karşılaşması olarak kayıtlara geçmiştir (Twitter.com, 2016).

2019'un son çeyreği itibariyle Twitter'ın kullanıcı profiline bakıldığında Twitter kullanıcılarının %66'sının erkek %34'ünün ise kadın olduğu görülmektedir. Twitter kullanıcılarının yaş dağılımına bakıldığında ise Twitter kullanıcılarının %9'unun 13-17 yaş aralığında, %24'ünün 18-24 yaş aralığında %29'unun ise 25-34 yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu da Twitter'ın ağırlıklı olarak gençler tarafından kullanıldığını göstermektedir. Yaş ve cinsiyet bağlamında değerlendirildiğinde Twitter'ı en çok kullanan grubun 25-34 yaş aralığındaki erkekler olduğu görülmektedir (Kemp, 2019a: 43; 45-46).

2.4.4. 2014 Soçi Olimpiyatları

2014 Soçi Olimpiyatları'nda da Twitter tıpkı 2012 Londra Olimpiyatları'nda olduğu gibi sporseverlerin örgütlenip tepkilerini yansıttıkları ve organizasyona ilişkin sorunları dile getirdikleri bir alan olarak kullanılmıştır. Olimpiyatlara ilişkin sorunların dile getirildiği @sochiproblems hesabı oyunlar esnasında 340 bin takipçiye ulaşmıştır. 2014 Soçi Olimpiyatları'nın resmi İngilizce hesabının takipçi sayısı ise aynı dönemde 263 bin seviyesindedir. Organizatörler tarafından yapılan açıklamaya göre Soçi Olimpiyatları'nın web sitesine iki günde sağlanan erişim sayısı 2010 Vancouver Olimpiyatları'nda web sitesine sağlanan toplam erişim sayısından daha fazladır. 2014 Soçi Olimpiyatları'nın basın sözcüsü Alexandra Kostrina oyunlar esnasında en çok tweetin açılış seremonisi esnasında atıldığını ve tweet miktarının dakikada 10 bini aştığını belirtmiştir. Oyunların ilk 10 günü boyunca atılan tweet miktarı da 10 milyon seviyesini aşmıştır (Grohmann, 2014).

Oyunların etiketi olan #Sochi2014 etiketi incelendiğinde ise etiketin altında en çok vurgu yapılan olumlu başlıklar 1)Gold, 2)Olympic, 3)Sochi 4)NBCOlympics 5)Skating olurken muhalif içerik olarak gösterebileceğimiz gruba bakıldığında #Sochi2014 hashtagi altında en çok öne çıkan başlık Sochi Problems olarak karşımıza çıkmaktadır. Soçi Problems başlığı bu etikete gönderilen tweetlerin %7'sinde yer aldı (Blaska, v.d. , 2016: 6-8).

2014 Soçi Olimpiyatları'nda sürecinde IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) resmi Facebook sayfası 2 milyon yeni takipçi kazanırken IOC'nin resmi Twitter hesabı 168.101 yeni takipçi kazanmıştır. IOC'nin Instagram sayfası ise 2014 Soçi Olimpiyatları boyunca 150 binden fazla takipçi kazanmıştır. Bu sayfaların takipçi profiline bakıldığında kullanıcıların %70'nin 24 yaşın altında olduğu görülmektedir (IOC, 2014: 113).

2014 Soçi Olimpiyatları'nda Twitter'da en çok konuşulan sporlar buz hokeyi, körling ve artistik patinaj olurken Milyon kişi başına olimpiyatlara ilişkin en çok tweet atılan ülkeler Güney Kore, Rusya ve Japonya oldu. Bu hesaplamada Türkiye ise kendisine 19. sırada yer bulmuştur. Milyon kişi başına en çok tweet atılan 10 ülke **Tablo 16**'da gösterilmiştir (Twitter, 2014).

Tablo 16: 2014 Soçi Olimpiyatları'nda Milyon Kişi Başına En Çok Tweet Atılan 10 Ülke

SIRA	ÜLKE
1.	Güney Kore
2.	Rusya
3.	Japonya
4.	Hollanda
5.	Kanada
6.	Norveç
7.	Letonya
8.	ABD
9.	Moğolistan
10.	Fransa

Kaynak: (Twitter.com, 2014)

Soçi 2014 Olimpiyatları'nda olimpiyat yayıncısı olan dijital kanalların sayısı 230 olarak saptanmıştır. Bu sayı 2010 Vancouver Olimpiyatları'nda 100 seviyesindedir. Dijital yayınların toplam hacmi 2010-2014 olimpiyatları karşılaştırıldığında 25.000 saatten 60.000 saate çıkmıştır. Dijital güncel izleyici sayısı 2010 Vancouver Olimpiyatları'nda 130 milyon kişiyken bu sayı 2014 Soçi Olimpiyatları'nda 305 milyon olmuştur. 2014 Soçi Olimpiyatları tarihte dijital yayın

süresinin televizyon yayınları süresini aştığı ilk kış olimpiyatları olarak tarihe geçmiştir. 2010 Vancouver Olimpiyatları'nda televizyon yayın süresi 31.902 saat olurken dijital yayın (uygulamalar ve çevrimiçi yayınlar) süresi 25.000 saat olmuştur. 2014 Soçi Olimpiyatları'nda ise televizyon yayınlarının süresi 54.312 saat olurken dijital yayınların süresi 60.000 saat olmuştur (Kantar, 2014: 1-7).

2.4.5. 2016 Rio Olimpiyatları

2016 Rio Olimpiyatları'na ilişkin Twitter verileri değerlendirildiğinde ise atılan tweet miktarının artış göstererek 187 Milyon seviyesine geldiğini söylemek mümkündür. Toplam görüntülenme miktarı ise 75 Milyar olarak saptanmıştır. 2016 Rio Olimpiyatları'na dair Twitter'da en çok konuşulan olaya bakıldığında ise ilk sırada Neymar'ın Brezilya'ya Almanya karşısında şampiyonluğu getiren penaltı atışının yer aldığı görülmektedir. İkinci sırada Jamaikalı Usain Bolt'un üst üste 3. altın madalyasını elde ettiği 100 metre yarışı bulunmaktadır. Üçüncü sırada ise yine Brezilya-Almanya Erkekler Futbol Final'inde Neymar'ın Brezilya'yı 1-0 öne geçiren golü yer almaktadır. Oyunlar boyunca en çok bahsedilen sporculara bakıldığında ise Michael Phelps, Usain Bolt ve Neymar'ın en çok konuşulan üç sporcu olduğu saptanmıştır. En konuşulan sporlar ise sırasıyla yüzme, futbol ve atletizm olmuştur. Olimpiyatlar süresince tweeti en çok retweet edilen (yeniden paylaşılan) sporcu ise 2016 Rio Olimpiyatları'nın en büyük yıldızlarından biri olan jimnastikçi Simone Biles olarak kayıtlara geçmiştir (Filadelfo, 2016).

2.4.6. 2018 Pyeongchang Kış Olimpiyatları

2018 Pyeongchang Kış Olimpiyatları'na ilişkin Twitter verilerine bakıldığında ise olimpiyatlar boyunca oyunlara ilişkin 103 milyon tweet atıldığı görülmüştür. #Olympics etiketine en çok tweetin ise Kore, Japonya ve ABD'den atıldığı saptanmıştır. 2018 Pyeongchang Kış Olimpiyatları'nda hakkında en çok tweet atılan üç olay ise 1)Yuzuru Hanyu ve Shoma Uno'nun artistik patinajda yaptıkları duble 2)Japonya Kadın Körling Takımı'nın Büyük Britanya'yı yenip bronz madalyaya ulaşmaları 3)Yuzuru Hanyu'nun serbest programda 206.17 puanla liderliği alması olmuştur. Japonya'nın bu listede bu kadar baskın olmasının en önemli sebebi elbette saat farkı unsurunun en az etkilediği ülkelerden birinin Japonya olmasıdır. 2018 Pyeongchang Olimpiyatları'nda hakkında en çok tweet atılan üç spor

ise 1)artistik patinaj 2)körling 3)kisa pist s rat pateni olmuŗtur. Hakkında en çok tweet atılan    sporcu ise buna paralel olarak

1. Yuzuru Hanyu (Japonya-artistik patinaj)
2. Shoma Uno (Japonya-artistik patinaj)
3. Choi Min-jeong (Kore-kisa pist s rat pateni) olmuŗtur (Bavishi, 2018).



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜRK İZLEYİCİLERİNİN SPOR YAYINLARI İLE İLGİLİ TWITTER KULLANIMLARINI, ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN YAYINLARDAN BEKLENTİLERİ, İLGİLERİNİ VE TÜRK YAYINCILARININ YAKLAŞIMLARINI BELİRLEMEK ÜZERE YAPILAN ALAN ÇALIŞMALARI

Bu bölümde araştırmacı üç farklı durum tespiti çalışmasını sırasıyla içerik analizi yaklaşımı, anket yöntemi ve derinlemesine görüşme yaklaşımıyla gerçekleştirmiş ve bulguları betimsel yönetime bağlı kalarak değerlendirmiştir.

3.1. Türk İzleyicilerinin Büyük Spor Organizasyonlarında Spor Yayıncılığı ile İlgili Twitter Kullanımı

İnternetin 1990'ların ikinci yarısı ve özellikle 2000'li yıllarda Türkiye'de yaygınlık kazanması bilgisayarın kullanımını ve iletişimi dönüştürmüştür. İnternetin hayatımızdaki etkisinin bu kadar artmasında 2000'li yıllarla beraber yaşanan teknolojik gelişim etkilidir. Teknolojik gelişmeyle birlikte bağlantı ücretlerinin/internet maliyetlerinin makul seviyeye gelmesi, internetin bağlantı hızının artması, ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) bağlantı sistemiyle birlikte bir anlamda internet kullanımının telefonu engelleyen kavram olmaktan ayrılması ve bilgisayar ile internetin orta kesimin erişebileceği bir olgu haline gelmesi internetin günlük hayatımızdaki etkisini arttırmıştır. ADSL sistemiyle birlikte internet ücretleri saniye temelli ücretlendirilmesi ortadan kalkmış aylık sabit ücret şeklindeki fiyatlandırmayla birlikte internet her kesime hitap edebilen bir iletişim aracı haline gelmiştir. İnternet ücretlerinde yaşanan ucuzlama aynı dönemde video, müzik ve fotoğraf indirmeye imkân tanıyan yazılımların popülerleşmesine zemin hazırlamıştır. Web 2.0 teknolojisinin gelişimi internetin kullanım yapısını değiştirmiş ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Irak & Yazıcıoğlu, 2012:7-8, 10-11, 14-15).

Türkiye’de de tıpkı dünyada olduğu gibi sosyal medya ve spor iç içe ve birbirini besleyen bir yapıdadır. Türkiye’deki duruma bakıldığında Türkiye’de internet kullanıcısı sayısı 59 milyon 360 bin kişi seviyesindedir. İnternet penetrasyonu ise %72 seviyesindedir. Aktif sosyal medya kullanıcısı sayısı ise 52 milyon olarak saptanmıştır. Türkiye’de günlük internet kullanımı ortalama 7 saat 15 dk seviyesindedir. Sosyal medyada geçirilen ortalama zaman ise 2 saat 46 dakika olarak ölçülmüştür. Günlük ortalama video izleme süresi 3 saat 9 dakikadır. Türkiye’de internet kullanıcılarının %84’ü her gün internete erişim sağlamaktadırlar. Türkiye’de 2018 yılında aylık kullanıcı trafiği baz alındığında en çok erişim sağlanan beş site sırasıyla Google.com.tr, Google.com, Youtube.com, Facebook.com, Twitter.com olmuştur. Türkiye’de sosyal medyaya mobil cihazlar üzerinden erişim sağlayan aktif sosyal medya kullanıcı sayısı ise 44 milyon olarak belirlenmiştir. Twitter kullanıcılarının demografik özelliklerine baktığımızda dünyada olduğu Türkiye’de de Twitter kullanımında erkeklerin çoğunlukta olduğunu görmek mümkündür. Türkiye’de Twitter kullanıcıları içerisinde erkeklerin payı %81 olarak saptanırken Twitter kullanıcısı kadınların oranı ise %19 olarak belirlenmiştir (Kemp, 2019b: 15, 19, 23, 25, 31, 42).

Türkiye, dünyada Twitter’ın en fazla aktif kullanıcı sayısına sahip olduğu 6. ülkedir. 2019’un son çeyreği itibariyle Türkiye’deki aktif Twitter kullanıcı sayısı 8 milyon seviyesinin üzerindedir. 13 yaşın üzerindeki Twitter kullanıcısı sayısı toplam nüfusun %13’üne karşılık gelmektedir (Kemp, 2019a: 44).

Türkiye’nin sporsever profiline ve spor içeriği tüketimine bakıldığında 2014 yılı itibariyle Türkiye’deki internet kullanan nüfusun %85’i sporla ilgilendiğini belirtmektedir. Bu sporseverlerin sayısı ise 21 milyon seviyesindedir. Türkiye’de en çok takip edilen spor %65 ile futbol olurken, basketbolu takip edenlerin oranı %48, voleybolu takip edenlerin oranı ise %35 olarak belirlenmiştir. Türkiye’deki sporseverlerin demografik profiline bakıldığında ise Türkiye’deki sporseverlerin %56’sının erkek, %44’ünün ise kadın olduğu görülmüştür. Spor içeriğini bir mobil

cihazdan takip edenlerin oranı ise %68 olarak saptanmıştır (Küresel Spor Medyası Tüketimi Raporu, 2014: 4)¹⁸.

Türkiye’de 2014 yılı itibariyle televizyonda spor karşılaşması izlerken aynı anda ikinci ekran kullananların oranı ise %74 seviyesindedir. Bu oran Avrupa ülkeleri ile kıyaslandığında oldukça yüksek olarak gösterilebilir. Avrupa ülkeleriyle kıyasladığımızda Türkiye’de %74 olan bu oranın Birleşik Krallık’ta %43, Fransa’da %40, Almanya’da ise %35 seviyesindedir. Türkiye’de spor yayınları için ödeme yapmaya rıza göstereceklerini belirten sporseverlerin oranı %26 olurken spor yayınlarını çevrimiçi olarak ikinci ekran yoluyla canlı olarak izleyenlerin oranı %51 olarak saptanmıştır (Lopez-Gonzalez, Stavros, &C.T. Smith: 2019: 2082).

Türkiye’de sporseverlerin %93’ü spor içeriğini televizyondan takip ederken bu en çok tercih edilen yöntem durumundadır. Sporseverlerin %42’si son 12 ayda televizyonda spor içeriği izlemek için ödeme yaptığını belirtmiştir. Bilgisayar kullanarak günde en az bir defa spor içeriğine göz atanların oranı ise % 49 olmuştur. En çok tercih edilen ikinci yöntem %81 ile çevrimiçi platformlar olmuştur. Sporseverlerin %48’i ise sosyal ağlar üzerinden bir takımı ya da bir ligin sosyal medya hesabını takip etmektedir. Futbolu izlemenin ötesinde tutku ile bağlı olduğunu belirten ve aktif futbolseverler olarak sınıflanan kitleyi irdelediğimizde futbol karşılaşmalarına giden aktif futbolseverlerin oranı %74 olarak saptanmıştır. Bilgisayar aracılığıyla çevrimiçi futbol içeriklerini takip eden aktif futbolseverlerin oranı ise %64 olmuştur. Televizyondan futbol içeriğini izleyen aktif sporseverlerin oranı ise %80 seviyesindedir. 2013-2014 arasındaki dönemde sporu takip ettiğini belirten yetişkin bireylerin sayısı %88’den 85’e düşerek %3 azalmıştır.

Türkiye’deki sporseverlerin %26’sı 25-34 yaş aralığındayken 18-34 yaş arasındaki sporseverlerin yüzdesi ise %44 seviyesindedir. 2013’te Türkiye’de en çok takip edilen spor dalları futbol, basketbol, voleybol, tenis, koşu, atletizm, formül 1, bisiklet, masa tenisi, boks olurken 2014 ise en çok takip edilen on spor sırasıyla futbol, basketbol, voleybol, tenis, atletizm, Formül 1, koşu, bisiklet, masa tenisi

¹⁸ Küresel Spor Medyası Tüketimi Raporu Perform, Kantar Media ve Sport Business Group tarafından hazırlanan ve küresel ölçekte spor medyasındaki tüketim alışkanlıklarının ve tutumların belirlenmesini amaçlayan küresel bir çalışmadır.

boks olarak saptanmıştır. 2013 yılı verileriyle kıyasladığımızda sporseverlerin spor içeriklerini yazılı basından takip etme yüzdesi bir önceki yıla göre %10 azalarak %71'e inmiştir.

Mobil cihazlardan takip eden sporseverlerin yüzdesi %4'lük bir artışla %68 seviyesine gelmiştir. Sosyal medyadan takip %4'lük bir azalmayla %66'dan %62 seviyesine inerken çevrimiçi yayınlar yoluyla takip ise %85 seviyesinden %81 seviyesine gerilemiştir. Online yayınlardaki bu gerilemenin sebebi aynı araştırmaya bir önceki yıl dahil edilen sanal bahis ve çevrimiçi menajerlik oyunu oynamak gibi eylemlerin 2014 raporunda çevrimiçi faaliyet olarak değerlendirilmemesidir. Spor etkinliklerini yerinde takip eden sporseverlerin sayısı da bir yıllık süreçte %3 azalarak %75 seviyesinden %72 seviyesine gerilemiştir.

Türkiye'de sporseverler spor içeriklerini takip etmek için haftada 13.3 saat zaman ayırmaktadırlar. Çalışmanın yapıldığı 2014 yılı itibariyle Türkiye'de son on iki ayda televizyondan spor yayını izlemek için ödeme yapan sporseverlerin payı %35 olarak belirlenmiştir. Spor içeriklerini akıllı televizyonlar yoluyla takip edenlerin oranı %20 olarak belirlenmiştir. Türkiye'deki sporseverlerin ikinci ekran yoluyla en çok yaptıkları eylem ise aynı anda oynanan bir başka karşılaşmanın skorunu takip etmektir. Sporseverlerin %53'ü ikinci ekranı başka bir karşılaşmanın skorunu takip etmek için kullanmaktadır. Türkiye'de spor içeriklerine çevrimiçi olarak erişim sağlayanların %60'ını erkekler oluştururken kadınların oranı ise %40 olarak saptanmıştır. Mobil erişim verilerine bakıldığında da spor içeriklerine mobil erişim sağlayan erkeklerin oran %61 olurken spor yayınlarına mobil erişim sağlayan kadınların oranı ise %39 olmuştur. İnternete bağlı mobil cihazlar üzerinden spor içeriğini takip için sporseverlerin haftada ayırdıkları ortalama zaman ise iki saat seviyesindedir. Sporseverlerin %49'u günde en az bir kere bilgisayar ya da diz üstü bilgisayar yoluyla internet üzerinden spor içeriğine erişim sağlamaktadır. Haftalık olarak bakıldığında ise bu şekilde haftada en az bir kere spor içeriklerine erişim sağlayan sporseverlerin oranı %92 olmuştur.

Online olarak canlı spor etkinliği izleyen sporseverlerin oranı %50 olarak saptanmıştır. Akıllı telefon kullanarak spor etkinliklerinin canlı yayını izleyen

sporseverlerin oranı %20 olarak belirlenmiştir. Sosyal medya kullanımına bakıldığında ise Türkiye'deki sporseverlerin %62'sinin spor içeriklerini sosyal medya yoluyla tükettikleri belirlenmiştir. Spor içeriğini sosyal medya yoluyla tüketenlerin %28'i 25-34 yaş aralığındadır. Sosyal medya yoluyla spor içerikleri tüketiminin yarısını 18-35 yaş aralığındaki bireyler gerçekleştirmektedirler. Sosyal medya yoluyla haftalık spor tüketimi ise iki saat yirmi dakika olmuştur. Spor içeriğini sosyal medya yoluyla tüketenlerin %59'unu erkekler oluştururken kadın tüketicilerin oranı ise %41 olarak saptanmıştır.

Sporseverlerin spor içeriklerine erişim için en çok kullandıkları sosyal medya platformu %77 ile Facebook olurken Youtube ise %66 ile kendisine ikinci sırada yer bulmuştur. Spor içeriğine erişim için Twitter'ı kullananların oranı ise %44 olmuştur. 2013'le kıyaslandığında Facebook ve Youtube'u tercih edenlerin sayısı azalırken Twitter'ı spor içeriklerine erişim için kullananların sayısı ise artış göstermiştir. Sporseverler en çok sosyal medya yoluyla spor haberlerinin ve spor söyleşilerinin videolarına erişim sağlamıştır. Spor haberlerinin ve spor söyleşilerinin videolarına erişim sağlayanların oranı %52 olmuştur. Sporseverler sosyal medyada en çok sevdikleri sporcuların sosyal medya sayfalarındaki içerikleri ve takımlarının sosyal medya sayfalarındaki içerikleri paylaşmaktadır. Bu şekilde paylaşım yapan sporseverlerin oranı her iki sosyal medya sayfası türü için %33 olarak saptanmıştır (Küresel Spor Medyası Tüketimi Raporu, 2014: 5-23, 25-35).

Büyük spor organizasyonları geniş ölçekli kültürel, ticari ve sportif etkinlikler olarak tanımlanmıştır. Büyük spor organizasyonları, duygusal karşılığı olan kitlesel bir ilgiye ve uluslararası öneme sahip organizasyonlar şeklinde sınıflanmaktadır. Bu organizasyonlar yerel hükümet yetkilileri ve uluslararası bağımsız kurumların iş birliği ile düzenlenmektedir (Roche, 2000: 1).

Büyük spor organizasyonlarının uluslararası bir boyutunun bulunması ve kitlesel ölçekte ilgi odağı olma niteliği taşıması durumu bu organizasyonların sosyal medyada da sıkça konuşulmasını sağlamıştır. Bu bölümde Türkiye'de büyük spor organizasyonlarında Twitter kullanımı ele alınacaktır. Bu bağlamda '2016 Rio Olimpiyatları', '2019 Basketbol Dünya Kupası', '2019 Euroleague Dörtlü Finali',

‘2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali’, ‘2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri’, ‘2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri’, ‘2019 Tour De France (Fransa Bisiklet Turu)’, ‘Paris-Roubaix 2019’, 2020 yılındaki UFC (Ultimate Fighting Championship) karşılaşmaları, ‘2019 Roland Garros Tek Erkekler Yarı Finalleri’ ve 2019 F1 sezonunun bir bölümüne ilişkin Türkiye’deki Twitter kullanımı Twitter Türkiye gündeminde yer aldıkları süre ve Twitter gündemindeki sıralamaları açılarından incelenecektir.

3.1.1. Amaç

Çalışma kapsamında Türk sporseverlerin ve özellikle de gençlerin büyük spor etkinlikleri süresince Twitter kullanımlarının belirlenmesi, sporlara ve organizasyonlara yönelik talebin belirlenerek yayıncıların yapısı da göz önünde bulundurularak arz ve talep konusunda durum tespiti yapılması hedeflenmektedir.

Bu amaca yönelik olarak oluşturulan amaç-soru cümleleri şu şekildedir;

1. Kamu yayıncısı futbol dışındaki sporlara yer verdiğinde bu yayınların Twitter kullanıcıları arasında karşılığı var mıdır?
2. Büyük spor organizasyonları (olimpiyatlar, dünya şampiyonaları, avrupa şampiyonaları) dışında televizyonda yayınlanmayan olimpiik sporların televizyonda yayınlanması halinde Twitter’da karşılık bulmakta mıdır?
3. Basketbol yayınlarının açık kanaldan yayınlanması basketbol yayınlarının Twitter’da karşılık bulmasını sağlamakta mıdır?
4. Futbol dışındaki spor yayınları ana akım kanallarda yayınlandığında izleyici bulabilmekte midir?
5. Spor yayınlarının Twitter’da bulduğu karşılık ile televizyon reytingleri paralellik göstermekte midir?
6. Dijital platformlarda yayınlanan spor organizasyonlarının izleyici kitlesi hakkında neler söylenebilir?

3.1.2. Yöntem

Çalışmada içerik analizi yaklaşımı kullanılmış veriler betimsel yöntemle ele alınarak tarama modeli uygulanarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi herhangi bir

mesajın içeriklerinin ifade ettiği anlam ve dil bilgisi açısından nesnel ve bilimsel şekilde sistemli olarak sınıflayıp ayrıştırırmaya yarayan bilimsel yaklaşımdır (Büyüköztürk et. al. , 2008:17). Merten (1995: 14-19) ise içerik analizini içeriğın sosyal gerekliğın gözlemlenebilen özelliklerinden ele alınan içerik kümesinin gözlemlenemeyen bölümü hakkında tespitlerde bulunup sosyal gerekliğı ele alan bir yöntem olarak ifade etmiştir. Çalışmada araştırmacı bir ay arayla iki kez kodlama işlemini gerçekleştirmiş ve çalışmada toplam 2800 koda ulaşmışlardır. Tarama modeli mevcut bir durumu meydana geldiğı şekliyle betimlemeyi sağlayan araştırma modelidir. Bu model için en önemli olan nokta ise tarama sürecinin nesnel ve meydana geldiğı şekilde değiştirmeden ele alınmasıdır. Bu süreçte ele alınan durum, konu ya da sürecin, mevcut koşullar içerisinde değerlendirilmesi oldukça önemlidir (Karasar, 2015: 77).

Twitter kullanıcılarının attıkları Tweetlere dayanarak araştırmacı çalışmasını spor yayınlarını izledikleri varsayımına dayandırmıştır. Çalışma kapsamında ele alınacak organizasyonlar ise, Twitter Türkiye gündemi esas alınarak günlük olarak organizasyonlara ilişkin olan maddelerin TT (Trending Topic) listesinde kaldıkları süre ve TT listesindeki sıralamaları göz önünde bulundurularak sınıflandırılmıştır. Çalışma kapsamında kamu yayıncısı tarafından yayınlanan organizasyon olarak katılımcı sporcu sayısı ve katılımcı ülke sayısı açısından en dünyanın büyük spor organizasyonu olması sebebiyle olimpiyatları incelemek amacıyla 2016 Rio Olimpiyatları ele alınmıştır. Basketbol yayınlarının sosyal medyadaki popülaritesini belirlemek ve taraftarlık olgusunun sosyal medya kullanımına yansımısını tespit etmek amacıyla basketbolun hem ülkeler hem de kulüpler düzeyindeki en önemli iki organizasyonu olan 2019 Basketbol Dünya Şampiyonası ve 2019 Euroleague Dörtlü Finali incelenmiştir.

Tematik spor kanalı olmayan yayıncıların yayınladığı organizasyonlara ilişkin talebin tespit edilmesi amacıyla hem sosyal medya ilgileri hem de televizyon reytingleri incelenmiştir. Bu bağlamda örneklem olarak seçilen organizasyonlar ise 2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali, 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri, 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Kıta Elemeleri olmuştur. Dijital platformlarda yayınlanan spor organizasyonlarının Twitter’da gördüğü ilgiyi tespit etmek amacıyla

ise örneklem olarak seçilen organizasyonlar ise 2019 Tour De France (Fransa Bisiklet Turu), 2019 Paris-Roubaix bisiklet yarışları 2019 Roland Garros tek erkekler yarı finalleri, 2020 Avustralya Açık finali, 2020 UFC karşılaşmaları ve 2019 Formula 1 Dünya Şampiyonası'dır. Formula 1 Dünya Şampiyonası'na ilişkin olarak örneklem olarak ise dört farklı kıtadan yarışlar seçilmiş ve farklı zaman dilimindeki sosyal medya ilgisi tespit edilmiştir. Bu kapsamda 2019 Avustralya GP (Grand Prix), 2019, İtalya GP, 2019 Japonya GP ve 2019 Brezilya GP organizasyonları incelenmiştir. Araştırmacılar toplam 2800 koda ulaşmışlardır.

3.1.3. Bulgular

3.1.3.1. Kamu Yayıncısının Yayınladığı Organizasyonlar

2016 Rio Olimpiyatları:5 Ağustos-21 Ağustos 2016 tarihleri arasında Brezilya'nın Rio De Janeiro kentinde gerçekleştirilen Rio Olimpiyatları süresince Türk seyircilerin Twitter kullanımı bu bölümde detaylı bir biçimde günlere göre incelenmiştir. Ne var ki, 13 Ağustos-19 Ağustos tarihleri arasında Twitter Türkiye gündemine ilişkin verilere erişilemediği için söz konusu 7 gün için Twitter gündemi olarak İstanbul kenti belirlenerek İstanbul'a ilişkin veriler çalışmaya dâhil edilmiştir.

5 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 346 başlık TT listesinde kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlara dair en üst sırada yer alan başlık ise 27. sırada yer alan ve kendisine TT listesinde 8 saat 50 dakika yer bulan #TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketi olmuştur. Olimpiyatların açılış seremonisinde Türkiye'nin bayrağını taşıyan Rıza Kayaalp ise kendisine TT listesinde 8 saat 45 dakika yer bularak 29. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak kullanılan #Rio2016 etiketi TT listesinde 2 saat 40 dakika yer alarak 150. sırada yer almıştır. Açılış günü olması sebebiyle kullanılan #OpeningCeremony etiketi de 2 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 180. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak kullanılan #Olympics etiketi de 194. sırada yer alarak 2 saat boyunca TT listesinde kalmıştır. Milli tenisçi Çağla Büyükakçay da 20 dakika TT listesinde kalmayı başarak kendisine 306. Sırada yer bulmuştur (Trendinalia.com, 2016).

5 Ağustos tarihinde #TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketi Dünya Çapında TT listesinde de kendisine yer bulmayı başarmıştır (trendogate.com, 2016).

Tablo 17: 5 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
5 Ağustos 2016	#TRTOlimpiyatlarıYayınla	8 saat 50 dakika	27.
	Rıza Kayaalp	8 saat 45 dakika	29.
	#Rio2016	2 saat 40 dakika	150.
	#OpeningCeremony	2 saat 15 dakika	180.
	#Olympics	2 saat	194.
	Çağla Büyükakçay	20 dakika	306.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

6 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 282 başlık TT olmuştur. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst basamakta yer alan başlık 26. sırada yer alan ve 9 saat 10 dakika TT listesinde kalmayı başaran #RioOlympics2016 etiketi olmuştur. Kadın basketbol milli takımına ilişkin olarak kullanılan #PotanınPerileri etiketi de gün boyunca en çok konuşulan 37. başlık olmuş ve 7 saat 55 dakika TT listesinde kalmıştır. Olimpiyatlar boyunca en çok kullanılan etiketlerden biri olan #Rio2016 etiketi 7 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 41. Sırada yer almıştır. #olimpiyatTRTde etiketi de gün boyunca en çok konuşulan 53. başlık olmayı başarmış ve 6 saat 50 dakika TT listesinde kalmıştır. “2016 Rio Olimpiyat Oyunları” başlığı da 83. sırada yer alarak 4 saat 50 dakika TT listesinde kalmıştır. #OpeningCeremony etiketi de 4 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 85. sırada yer almıştır. Kadın basketbol milli takımımızın baş antrenörüne ilişkin olan Ekrem Memnun başlığı 4 saat 35 dakika TT listesinde kalarak 93. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımımızın Fransa ile oynadığı karşılaşmaya ilişkin olarak “Türkiye-Fransa” başlığı en çok konuşulan 98. başlık olarak 4 saat 25 dakika TT listesinde kalmıştır. Tıpkı 5 Ağustos tarihinde olduğu gibi 6 Ağustos tarihinde de güreşçi Rıza Kayaalp 4 saat 20 dakika TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan maddeler arasına girmeyi başarmış ve TT listesinde 100. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz da gün içerisinde en çok konuşulan 115. madde olarak 3 saat 55 dakika TT listesinde kalmıştır. Olimpiyatlardaki bisiklet yarışlarının konuşulduğu #CyclingRoad etiketi 2 saat 20 dakika TT listesinde kalarak 173. sırada yer almıştır. “Rio 2016 Olimpiyatları'nda” başlığı da 182. sırada listede

yer alarak 2 saat 10 dakika TT listesinde kalmıştır. “Avustralya” başlığı ise Avustralya 4x100 metre kadınlar serbest stil yüzme mücadelesinde olimpiyat ve dünya rekoru kırmasıyla birlikte 1 saat 55 dakika TT listesinde kendisine yer bulmuş ve 205. sırada yer almıştır. Olimpiyatlarda yüzmeye ilişkin olarak kullanılan #swimming etiketi de 1 saat 10 dakika TT listesinde kalmayı başararak 225. sırada yer almıştır. Milli bisikletçi Ahmet Örken de TT listesinde 1 saat yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 232. konu olmayı başarmıştır. #TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketi tıpkı 5 Ağustos’ta olduğu gibi 6 Ağustos’ta da gün içerisinde TT listesinde yer almıştır. Bu etiket 45 dakika TT listesinde kalarak 244. sırada yer almıştır. Büyük Britanyalı yüzücü Adam Peaty de kırdığı dünya rekoru sonrasında Türkiye TT listesinde 45 dakika kalmayı başararak 245. sırada yer almıştır. “Açılış Seremonisi” başlığı 25 dakika TT listesinde kalarak 264. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkisi bulunan ve TT listesinde 5 dakika kalarak kendisine yer bulan diğer başlık ve etiketler ise 276. sırada yer alan #basketball etiketi 277. sırada yer alan #roadrace etiketi ve 280. sırada yer alan Işıl Alben başlığı olmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 18: 6 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
6 Ağustos 2016	#RioOlympics2016	9 saat 10 dakika	26.
	#PotanınPerileri	7 saat 55 dakika	37.
	#RioOlympics2016	7 saat 45 dakika	41.
	#olimpiyatTRTde	6 saat 50 dakika	53.
	2016 Rio Olimpiyat Oyunları	4 saat 50 dakika	83.
	#OpeningCeremony	4 saat 45 dakika	85.
	Ekrem Memnun	4 saat 35 dakika	93.
	Türkiye-Fransa	4 saat 25 dakika	98.
	Rıza Kayaalp	4 saat 20 dakika	100.
	Nevriye Yılmaz	3 saat 55 dakika	115.
	#CyclingRoad	2 saat 20 dakika	173.
	Rio 2016 Olimpiyatları’nda	2 saat 10 dakika	182.
	Avustralya	1 saat 55 dakika	205.
	#swimming	1 saat 10 dakika	225.
	Ahmet Örken	1 saat	232.

	#TRTOlimpiyatlarıYayınla	45 dakika	244.
	Adam Peaty	45 dakika	245.
	Açılış Seremonisi	25 dakika	264.
	#basketball	5 dakika	276.
	#roadrace	5 dakika	277.
	Işıl Alben	5 dakika	280.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

7 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 306 başlık yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak listede en üst noktada yer alan içerik ise 51. sırada yer alan ve 6 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalan #swimming etiketi olmuştur. #OpeningCeremony etiketi 5 saat 55 dakika TT listesinde kalarak 52. sırada yer almıştır. #TRTSporolimpiyat etiketi ise 5 saat 35 dakika TT listesinde kalarak 59. sırada bulunmaktadır. #Rio2016 etiketi ise 4 saat 5 dakika TT listesinde kalmıştır ve bu etiket 81. sırada yer almıştır. Milli jimnastikçi Tutya Yılmaz 3 saat 40 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 97. sırada yer almıştır. Milli yüzücü Viktoria Zeynep Güneş ise TT listesinde 3 saat 35 dakika kalmayı başararak 100. sırada yer almıştır. ABD'nin basketbol yıldızı Kevin Durant ise 3 saat 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 110. Sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlara ilişkin #RioOlympics etiketi 2 saat 50 dakika boyunca TT listesinde yer almıştır. Bu etiket gün içerisinde en çok konuşulan 119. konu olmuştur. ABD'li basketbolcu DeAndre Jordan da 142. sırada yer alarak 2 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak “ABD-ÇİN” başlığı da 1 saat 50 dakika TT listesinde yer alarak 171. sırada kendisine yer bulunmaktadır. Milli tenisçi Çağla Büyükakçay 1 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 193. sırada yer almıştır. Milli bisikletçi Ahmet Örken de 1 saat 20 dakika TT listesinde yer alarak en çok konuşulan 197. konu olmuştur. #TRTOlimpiyat etiketi 45 dakika TT listesinde yer alarak 232. sırada yer almıştır. Masa tenisinde ülkemizi temsil eden Ahmet Li'nin elenmesine ilişkin olan “Kanadalı Wang’a 4-0” başlığı 45 dakika TT listesinde yer alarak 234. sırada yer almıştır. Rio 2016 başlığı 15 dakika TT listesinde kalarak 275. sırada yer almıştır. Ahmet Li başlığı da 10 dakika TT listesinde yer alarak 280. olmuştur. Olimpiyatlara ilişkin olarak TT listesinde 5 dakika kalan diğer başlıklar ve etiketler ise 290. sırada yer alan #tennis etiketi, 292. sırada yer alan Büyük Britanyalı yüzücü Adam Peaty

başlığı ve 304. sırada yer alan milli basketbolcu Nevriye Yılmaz başlığıdır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 19: 7 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
7 Ağustos 2016	#swimming	6 saat 15 dakika	51.
	#OpeningCeremony	5 saat 55 dakika	52.
	#TRTsporolimpiyat	5 saat 35 dakika	59.
	#Rio2016	4 saat 5 dakika	81.
	Tutya Yılmaz	3 saat 40 dakika	97.
	Viktoria Zeynep Güneş	3 saat 35 dakika	100.
	Kevin Durant	3 saat 15 dakika	110.
	#RioOlympics	2 saat 50 dakika	119.
	DeAndre Jordan	2 saat 20 dakika	142.
	ABD-ÇİN	1 saat 50 dakika	171.
	Çağla Büyükakçay	1 saat 25 dakika	193.
	Ahmet Örken	1 saat 20 dakika	197.
	#TRTolimpiyat	45 dakika	232.
	Kanadalı Wang'a 4-0	45 dakika	234.
	Rio 2016	15 dakika	275.
	Ahmet Li	10 dakika	280.
	#tennis	5 dakika	290.
	Adam Peaty	5 dakika	292.
	Nevriye Yılmaz	5 dakika	304.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

8 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 332 başlık yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak değerlendirdiğimizde TT listesinde en üst sırada yer alan içerik 9 saat 40 dakika TT listesinde kalan ve 14. sırada yer alan #TRTolimpiyat etiketi olmuştur. Milli kadın basketbol takımımız #PotanınPerileri etiketiyle 7 saat 45 dakika TT listesinde yer almış ve en çok konuşulan 24. konu olarak dikkat çekmiştir. ABD'nin efsanevi yüzücüsü Michael Phelps ise 7 saat 30 dakika TT listesinde kalarak Türkiye gündeminde en çok konuşulan 27. konu olmuştur. Milli yüzücü Victoria Zeynep Güneş, 5 saat 55 dakika TT listesinde yer alarak en çok konuşulan 52. konu olmuştur. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz TT listesinde 5 saat 40 dakika kalarak 58. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımımızın koçu Ekrem Memnun da TT listesinde 5 saat 5 dakika kalmıştır ve 67.

sırada yer almaktadır. Milli tenisçi Çağla Büyükakçay gün boyunca en çok konuşulan 72. konu olmuştur ve TT listesinde 4 saat 55 dakika boyunca kendisine yer bulmuştur. #Rio2016 etiketi ise 3 saat 50 dakika TT listesinde kalarak gün boyunca en çok konuşulan 103. başlık olmuştur. Kosova'ya olimpiyatlarda tarihinin ilk altın madalyasını getiren Majlinda Kelmendi 3 saat 30 dakika TT listesinde kalarak gün içerisinde en çok konuşulan 117. başlık olmuştur. Milli boksör Onur Şipal 3 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 120. sırada yer almıştır. İsveçli yüzücü Sarah Sjöström de 3 saat 25 dakika TT listesinde yer alarak 121. sırada almıştır. Olimpiyatlardaki yüzme müsabakalarına ilişkin #swimming etiketi de 3 saat 15 dakika boyunca TT olarak 128. sırada yer almıştır. Olimpiyatlarda yüzmedeki dünya rekorlarıyla ilişkili olan “DÜNYA REKORU” başlığı da 3 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 130. sırada yer almıştır. Avustralyalı basketbolcu Penny Taylor da TT listesinde 2 saat 25 dakika boyunca kendisine yer bularak 163. sırada yer almıştır. Milli basketbolcumuz Bahar Çağlar da 2 saat 20 dakika TT olarak 167. sırada yer almıştır. Milli jimnastikçi Tutya Yılmaz da #TutyaYılmaz etiketiyle 1 saat 55 dakika TT listesinde kalarak 195. olmuştur. “Sırbistan-Avustralya” başlığı da 1 saat 50 dakika TT olarak 208. sırada bulunmaktadır. Milli okçu Mete Gazoz 1 saat 40 dakika TT listesinde kalarak gün boyunca en çok konuşulan 218. başlık olmuştur. Milli masa tenisi sporcusu Melek Hu 1 saat 15 dakika boyunca TT olmuştur ve listede 245. sırada yer almaktadır. Büyük Britanyalı yüzücü Adam Peaty 55 dakika TT listesinde yer alarak 259. olmuştur. Milli yüzücümüz Viktoria Zeynep Güneş adındaki yazım farklılıkları sebebiyle kendisine 263. sırada da yer bulmuş ve 55 dakika TT olmuştur. Milli Jimnastikçi Tutya Yılmaz'a ait “Tutya Yılmaz” başlığı da 50 dakika TT listesinde kalarak 267. sırada listede kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlardaki voleybol karşılaşmalarına ilişkin #volleyball etiketi 30 dakika TT listesinde kalarak 289. sırada yer almıştır. Milli jimnastikçi Tutya Yılmaz'a ilişkin “Tutya” başlığı 25 dakika TT listesinde kalarak 302. sırada yer almıştır. ABD'li efsanevi yüzücü Michael Phelps'e ilişkin #Phelps etiketi 15 dakika TT olarak 306. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki eskrim müsabakalarına ilişkin #fencing etiketi de 10 dakika TT listesinde kalarak 317. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli basketbolcu Işıl Alben de 10 dakika TT olmayı başararak 321. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Birsal Vardarli'ya ilişkin “Birsal” başlığı ve bir diğer milli

basketbolcu Lara Sanders da beşer dakika TT listesinde kalarak 325. ve 329. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 20: 8 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
8 Ağustos	#TRTolimpiyat	9 saat 40 dakika	14.
	#PotanınPerileri	7 saat 45 dakika	24.
	Michael Phelps	7 saat 30 dakika	27.
	Victoria Zeynep Güneş	5 saat 55 dakika	52.
	Nevriye Yılmaz	5 saat 40 dakika	58.
	Ekrem Memnun	5 saat 5 dakika	67.
	Çağla Büyükakçay	4 saat 55 dakika	72.
	#Rio2016	3 saat 50 dakika	103.
	Majlinda Kelmendi	3 saat 30 dakika	117.
	Onur Şipal	3 saat 25 dakika	120.
	Sarah Sjoström	3 saat 25 dakika	121.
	#swimming	3 saat 15 dakika	128.
	DÜNYA REKORU	3 saat 15 dakika	130.
	Penny Taylor	2 saat 25 dakika	163.
	Bahar Çağlar	2 saat 20 dakika	167.
	#TutyaYılmaz	1 saat 55 dakika	195.
	Sırbistan-Avustralya	1 saat 50 dakika	208.
	Mete Gazoz	1 saat 40 dakika	218.
	Melek Hu	1 saat 15 dakika	245.
	Adam Peaty	55 dakika	259.
	Viktoria Zeynep Güneş	55 dakika	263.
	Tutya Yılmaz	50 dakika	267.
	#volleyball	30 dakika	289.
	Tutya	25 dakika	302.
	#Phelps	15 dakika	306.
	#fencing	10 dakika	317.
	Işıl Alben	10 dakika	321.
	Birsel	5 dakika	325.
	Lara Sanders	5 dakika	329.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

9 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 328 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde en üst sırada yer alan olimpiyatlara ilişkin içerik ise 12 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 2. konu olan “Mete Gazoz” başlığı olmuştur. Milli okçu başarısıyla

güne damga vurmuştur. #Rio2016 etiketi de 4 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 84. sırada kendisine yer bulmuştur. #RioOlympics2016 etiketi TT listesinde en çok konuşulan 92. konu olarak 4 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır. Milli judocu Büşra Katipoğlu da 4 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 95. sırada yer almıştır. Olimpiyatlarda o gün oynanan ABD-Venezuela erkekler basketbol karşılaşmasının hakemi Damir Javor 3 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 113. sırada yer almıştır. Milli yüzücü Nida Eliz Üstündağ 3 saat TT listesinde kalmıştır ve TT sıralamasında 133. sırada yer almıştır. ABD-Venezuela erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin “ABD-Venezuela” başlığı 3 saat TT listesinde kalarak 140. sırada yer almıştır. ABD’nin yıldız basketbolcusu Paul George 2 saat 55 dakika boyunca TT olarak 146. sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlardaki yüzme müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #swimming etiketi 2 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 190. Sırada yer almıştır. Milli jimnastikçi Tutya Yılmaz 1 saat 30 dakika TT listesinde kalarak 234. sırada yer almıştır. Milli kürekçi Hüseyin Kandemir 1 saat 15 dakika TT listesinde yer almıştır. Milli sporcu TT sıralamasında 243. sırada kendisine yer almıştır. Irak-Güney Afrika Cumhuriyeti erkekler futbol karşılaşmasına ilişkin “Irak-Güney Afrika” başlığı 20 dakika TT listesinde kalmıştır ve 308. olmuştur. “Benim Rio 2016” başlığı 15 dakika TT olmuştur 312. sırada yer almıştır. Milli boksör Onur Şipal de 15 dakika TT listesinde kalarak 314. olmuştur. Türkiye-Japonya kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Japonya” başlığı 10 dakika TT listesinde kalarak 321. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 21: 9 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
9 Ağustos	Mete Gazoz	12 saat 35 dakika	2.
	#Rio2016	4 saat 45 dakika	84.
	#RioOlympics2016	4 saat 30 dakika	92.
	Büşra Katipoğlu	4 saat 30 dakika	95.
	Damir Javor	3 saat 40 dakika	113.
	Nida Eliz Üstündağ	3 saat	133.
	ABD-Venezuela	3 saat	140.
	Paul George	2 saat 55 dakika	146.
	#swimming	2 saat 10 dakika	190.

	Tutya Yılmaz	1 saat 30 dakika	234.
	Hüseyin Kandemir	1 saat 15 dakika	243.
	Irak-Güney Afrika	20 dakika	308.
	Benim Rio 2016	15 dakika	312.
	Onur Şipal	15 dakika	314.
	Türkiye-Japonya	10 dakika	321.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

10 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 351 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin en üst sırada yer alan başlık 11 saat 15 dakika TT listesinde kalan ve 6. sırada yer alan #PotaninPerileri etiketi olmuştur. Milli basketbolcu Lara Sanders 10 saat 5 dakika boyunca TT olarak 9. sırada yer almıştır. Milli halterci Daniyar İsmayilov TT listesinde 9 saat 45 dakika kalarak 13. sırada yer almıştır. ABD'nin efsanevi tenisçisi Serena Williams 8 saat 25 dakika boyunca TT listesi içerisinde yer alarak 21. sırada kendisine yer bulmuştur. ABD'nin bir diğer spor efsanesi olan Michael Phelps de 8 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak 23. sırada yer almıştır. Milli okçu Mete Gazoz 7 saat 20 dakika boyunca TT olarak 41. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli okçu Yasemin Ecem Anagöz 5 saat 45 dakika TT listesinde yer alarak 68. sırada yer almaktadır. Olimpiyatlardaki yüzme müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #swimming etiketi de 5 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 71. olmuştur. Milli boksör Önder Şipal de 4 saat 35 dakika boyunca TT olarak 93. sırada yer almıştır. Milli yüzücü Viktoria Zeynep Güneş TT listesinde 123. Olarak 3 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır. Türkiye-Japonya kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Japonya” başlığı 3 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 136. sırada yer almıştır. Milli eskrimci İrem Karamete 3 saat 10 dakika boyunca TT olarak 144. olmuştur. İrem Karamete ile aynı süre boyunca TT listesinde kalan milli boksör Mehmet Nadir Ünal, listede 145. sırada yer almıştır. Olimpiyattaki bisiklet müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #CyclingRoad etiketi TT listesinde 3 saat 5 dakika kalarak 147. olmuştur. ABD'nin genç yüzücüsü Katie Ledecky TT listesinde 2 saat 45 dakika kalarak 163. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz 2 saat 35 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 175. olmuştur. İsviçreli bisikletçi Fabian Cancellara ise 2 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 177. sırada yer almıştır. Türkiye A milli kadınlar basketbol takımının baş antrenörü Ekrem Memnun

TT listesinde 2 saat 20 dakika boyunca yer alarak 186. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Işıl Alben de 1 saat 55 dakika boyunca TT olarak listede 220. olmuştur. Fransız basketbolcu Tony Parker 1 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 231. olmuştur. Bir diğer Fransız basketbolcu Nando De Colo da listede 233. sırada yer alarak 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde yer almıştır. Sırbistan-Fransa erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak “Sırbistan” başlığı 1 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak 270. sırada yer alırken aynı karşılaşmaya ilişkin “Sırbistan-Fransa” başlığı da 1 saat 5 dakika boyunca TT olarak 276. sırada yer almıştır. Milli kürekçi Hüseyin Kandemir 40 dakika TT listesinde yer alarak 302. sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlardaki halter müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #weightlifting etiketi de 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 306. sırada yer almıştır. Milli halterci Daniyar İsmayilov’a ilişkin “İsmayilov” etiketi de 25 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 314. sırada yer almıştır. Milli yüzücü Nida Eliz Üstündağ 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 326. olmuştur. Milli okçu Yasemin Ecem Anagöz’e ilişkin “Yasemin Anagöz” başlığı 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak 336. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin #Rio2016 etiketi 5 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 339. olmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 22: 10 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
10 Ağustos 2016	#PotaninPerileri	11 saat 15 dakika	6.
	Lara Sanders	10 saat 5 dakika	9.
	Daniyar İsmayilov	9 saat 45 dakika	13.
	Serena Williams	8 saat 25 dakika	21.
	Michael Phelps	8 saat 15 dakika	23.
	Mete Gazoz	7 saat 20 dakika	41.
	Yasemin Ecem Anagöz	5 saat 45 dakika	68.
	#swimming	5 saat 35 dakika	71.
	Önder Şipal	4 saat 35 dakika	93.
	Viktoria Zeynep Güneş	3 saat 45 dakika	123.
	Türkiye-Japonya	3 saat 30 dakika	136.
	İrem Karamete	3 saat 10 dakika	144.
	Mehmet Nadir Ünal	3 saat 10 dakika	145.

	#CyclingRoad	3 saat 5 dakika	147.
	Katie Ledecky	2 saat 45 dakika	163.
	Nevriye Yılmaz	2 saat 35 dakika	175.
	Fabian Cancellara	2 saat 30 dakika	177.
	Ekrem Memnun	2 saat 20 dakika	186.
	Işıl Alben	1 saat 55 dakika	220.
	Tony Parker	1 saat 45 dakika	231.
	Nando De Colo	1 saat 40 dakika	233.
	Sırbistan	1 saat 10 dakika	270.
	Sırbistan-Fransa	1 saat 5 dakika	276.
	Hüseyin Kandemir	40 dakika	302.
	#weightlifting	35 dakika	306.
	İsmayilov	25 dakika	314.
	Nida Eliz Üstündağ	15 dakika	326.
	Yasemin Anagöz	10 dakika	336.
	#Rio2016	5 dakika	339.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

11 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 323 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 10 saat 15 dakika TT listesinde kalan ve TT listesinde en çok konuşulan 18. konu olmayı başaran Viktoria Zeynep Güneş başlığıdır. Milli halterci Daniyar İsmayilov 8 saat 35 dakika boyunca TT olarak listede 28. sırada yer almıştır. ABD'nin yıldız basketbolcusu Carmelo Anthony 5 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün boyunca en çok konuşulan 78. konu olmuştur. Türkiye-Belarus kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak “Belarus” başlığı 4 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak 107. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz 4 saat boyunca TT olarak 111. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin “Olimpiyat Oyunları'nda” başlığı da 3 saat 30 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 126. olmuştur. Türkiye-Belarus kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak “Belarus’u 74-71” başlığı 2 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 149. olmuştur. #Rio2016 etiketi 2 saat 30 dakika boyunca TT olarak 164. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımının baş antrenörü Ekrem Memnun 2 saat boyunda TT listesinde kalarak 195. olmuştur. Milli boksör Batuhan Gözgeç 1 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 213. sırada yer almıştır. Türkiye-Belarus kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Belarus” başlığı 1 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 219. sırada kendisine yer bulmuştur. Potanın Perileri

başlığı 1 saat 5 dakika boyunca TT olarak 245. sırada yer almıştır. Fransız basketbolcu Tony Parker 50 dakika boyunca TT listesinde kalmayı başararak 260. olmuştur. Milli Kürekçi Hüseyin Kandemir 40 dakika TT olarak 270. sırada yer almıştır. Jimnastikçi Simone Biles ise 35 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 276. olmuştur. ABD’li yüzücü Katie Ledecky de 25 dakika boyunca TT olarak 285. sırada yer almıştır. Fransız basketbolcu Nando De Colo’ya ilişkin “De Colo” başlığı da 20 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 290. olmuştur. #PotanınPerileri etiketi 10 dakika TT olarak 306. sırada yer almıştır. Yüzme müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #swimming etiketi de 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 307. sırada kendisine yer bulmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 23: 11 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
11 Ağustos 2016	Viktoria Zeynep Güneş	10 saat 15 dakika	18.
	Daniyar İsmayilov	8 saat 35 dakika	28.
	Carmelo Anthony	5 saat 40 dakika	78.
	Belarus	4 saat 5 dakika	107.
	Nevriye Yılmaz	4 saat	111.
	Olimpiyat Oyunları’nda	3 saat 30 dakika	126.
	Belarus’u 74-71	2 saat 50	149.
	#Rio2016	2 saat 30 dakika	164.
	Ekrem Memnun	2 saat	195.
	Batuhan Gözgeç	1 saat 50 dakika	213.
	Türkiye-Belarus	1 saat 35 dakika	219.
	Potanın Perileri	1 saat 5 dakika	245.
	Tony Parker	50 dakika	260.
	Hüseyin Kandemir	40 dakika	270.
	Simone Biles	35 dakika	276.
	Katie Ledecky	25 dakika	285.
	De Colo	20 dakika	290.
	#PotanınPerileri	10 dakika	306.
	#swimming	10 dakika	307.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

12 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 253 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst noktada yer alan

başlık ise 7 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 36. konu olan ABD’li yüzücü Simone Manuel olmuştur. Türkiye-Belarus kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak “Belarus’u 74-71” başlığı 4 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kalarak 73. sırada yer almıştır. ABD’li jimnastikçi Simone Biles 3 saat 50 dakika boyunca TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 82. konu olmuştur. ABD’li yüzücü Michael Phelps’e ilişkin #Phelps etiketi 2 saat 55 dakika boyunca TT olarak listede 104. sırada yer almaktadır. Jimnastik müsabakalarına ilişkin kullanılan #ArtisticGymnastics etiketi 2 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 115. sırada yer almıştır. ABD’li yüzücü Michael Phelps’e ilişkin #MichaelPhelps etiketi 2 saat TT listesinde kalarak 151. sırada kendisine yer bulmuştur. Rus Jimnastikçi Aliya Mustafina 2 saat boyunca TT olarak 153. sırada yer almıştır. Milli yüzücü Ekaterina İvanova Avramova 1 saat 50 dakika boyunca TT olarak 165. sırada yer almıştır. Olimpiyatlarda atletizm müsabakalarına ilişkin kullanılan #Athletics etiketi 1 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kalarak 168. olmuştur. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz 45 dakika boyunca TT olarak 211. sırada yer almıştır. Etiyopyalı atlet Almaz Ayana 20 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 229. sırada yer almıştır. Milli sporcu Emel Dereli de 20 dakika TT olarak 232. sırada yer almıştır. ABD’li yüzücü Michael Phelps’e ilişkin “Phelps” başlığı 15 dakika boyunca TT olarak 240. sırada yer almıştır. #PotaninPerileri etiketi 10 dakika TT listesinde kalarak 243. sırada kendisine yer bulmuştur. Potanın Perileri başlığı ise 5 dakika TT olarak 252. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 24: 12 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
12 Ağustos 2016	Simone Manuel	7 saat 30 dakika	36.
	Belarus’u 74-71	4 saat 20 dakika	73.
	Simone Biles	3 saat 50 dakika	82.
	#Phelps	2 saat 55 dakika	104.
	#ArtisticGymnastics	2 saat 35 dakika	115.
	#MichaelPhelps	2 saat	151.
	Aliya Mustafina	2 saat	153.
	Ekaterina İvanova Avramova	1 saat 50 dakika	165.

	#Athletics	1 saat 45 dakika	168.
	Nevriye Yılmaz	45 dakika	211.
	Almaz Ayana	20 dakika	229.
	Emel Dereli	20 dakika	232.
	Phelps	15 dakika	240.
	#PotanınPerileri	10 dakika	243.
	Potanın Perileri	5 dakika	252.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

13 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 328 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 8 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalan ve 42. sırada yer alan milli Judocu Kayra Sayit olmuştur. Atletizm müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #Athletics etiketi ise 5 saat boyunca TT listesinde kalarak 72. sırada kendisine yer bulmuştur. ABD’li yüzücü Katie Ledecky 4 saat 45 dakika TT olarak 77. olmuştur. Etiyopyalı atlet Almaz Ayana 4 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 79. sırada yer almıştır. Aynı süre TT listesinde yer alan milli atlet Özlem Kaya ise TT listesinde 80. sırada yer almıştır. Bir diğer milli sporcumuz Jak Ali Harvey 4 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 85. sırada yer almıştır. Jamaikalı efsanevi atlet Usain Bolt 4 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 90. sırada kendisine yer bulmuştur. Sırp basketbolcu Milos Teodosic 3 saat 50 dakika TT listesinde kalarak 99. sırada yer almıştır. İspanyol tenisçi Rafael Nadal 3 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 109. sırada kendisine yer bulmuştur. Erkekler basketbolunda gerçekleştirilen ABD-Sırbistan karşılaşmasına ilişkin olarak “Sırbistan” başlığı 2 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak 170. olmuştur. Sırp basketbolcu Bogdan Bogdanovic’e ilişkin olarak “Bogdanovic” başlığı 2 saat TT listesinde kalarak 180. sırada yer almıştır. ABD-Sırbistan erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak “ABD-Sırbistan” başlığı 1 saat 15 dakika boyunca TT olarak 227. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Şebnem Kimyacıoğlu 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 262. sırada yer almıştır. Bir diğer milli basketbolcu Işıl Alben ise 45 dakika TT listesinde yer alarak 265. olmuştur. Milli boksör Ali Eren Demirezen 30 dakika boyunca TT olarak 283. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımımıza destek için açılan #HaydiKizlar etiketi 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 289. sırada yer almıştır. Arjantinli tenisçi Juan Martin Del Potro da 25 dakika boyunca TT

listesinde kalarak 292. sırada kendisine yer bulmuştur. #PotaninPerileri etiketi de 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 302. olmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 25: 13 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
13 Ağustos 2016	Kayra Sayit	8 saat 15 dakika	42.
	#Athletics	5 saat	72.
	Katie Ledecky	4 saat 45 dakika	77.
	Almaz Ayana	4 saat 40 dakika	79.
	Özlem Kaya	4 saat 40 dakika	80.
	Jak Ali Harvey	4 saat 25 dakika	85.
	Usain Bolt	4 saat 10 dakika	90.
	Milos Teodosic	3 saat 50 dakika	99.
	Rafael Nadal	3 saat 30 dakika	109.
	Sırbistan	2 saat 15 dakika	170.
	Bogdanovic	2 saat	180.
	ABD-Sırbistan	1 saat 15 dakika	227.
	Şebnem Kimyacıoğlu	50 dakika	262.
	Işıl Alben	45 dakika	265.
	Ali Eren Demirezen	30 dakika	283.
	#HaydiKizlar	25 dakika	289.
	Juan Martin Del Potro	25 dakika	292.
	#PotaninPerileri	15 dakika	302.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

14 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 296 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 9 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 3. konu olmayı başaran #PotaninPerileri etiketidir. Milli güreşçi Selçuk Çebi de 4 saat 45 dakika boyunca TT olarak 56. sırada kendisine yer bulmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt da 4 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 58. olmuştur. Büyük Britanyalı atlet Mo Farah 3 saat 40 dakika boyunca TT olarak 87. sırada yer almıştır. Arjantinli raket Juan Martin Del Potro, 3 saat 30 dakika TT listesinde yer alarak 93. olmuştur. A milli kadın basketbol takımının Brezilya karşısında elde ettiği galibiyetine ilişkin olarak “Brezilya’yı 79-76” başlığı 2 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kalarak 118. sırada yer almıştır. Milli binici Ömer

Karaevli 2 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 125. sırada yer almıştır. Milli atlet Ali Kaya 2 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 152. sırada kendisine yer bulmuştur. Porto Rikolu tenisçi Monica Puig 2 saat boyunca TT olarak 157. sırada yer almıştır. Jamaikalı atlet Elaine Thompson 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 173. sırada kendisine yer bulmuştur. Jimnastik müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #ArtisticGymnastics etiketi 1 saat 25 dakika TT olarak 187. sırada yer almıştır. ABD’li yüzücü Ryan Lochte 1 saat TT olarak 216. olmuştur. Milli basketbolcu Işıl Alben 35 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 245. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 26: 14 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
14 Ağustos 2016	#PotaninPerileri	9 saat 55 dakika	3.
	Selçuk Çebi	4 saat 45 dakika	56.
	Usain Bolt	4 saat 40 dakika	58.
	Mo Farah	3 saat 40 dakika	87.
	Juan Martin Del Potro	3 saat 30 dakika	93.
	Brezilya’yı 79-76	2 saat 45 dakika	118.
	Ömer Karaevli	2 saat 35 dakika	125.
	Ali Kaya	2 saat 5 dakika	152.
	Monica Puig	2 saat	157.
	Elaine Thompson	1 saat 40 dakika	173.
	#ArtisticGymnastics	1 saat 25 dakika	187.
	Ryan Lochte	1 saat	216.
	Işıl Alben	35 dakika	245.

Kaynak: (Trendinalia.com,2016).

15 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 342 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 8 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün içerisinde en çok konuşulan 16. konu olmayı başaran Jamaikalı atlet Usain Bolt olmuştur. Milli boksör Batuhan Gözgeç, 7 saat 25 dakika boyunca TT olarak 29. sırada yer almıştır. Milli güreşçi Rıza Kayaalp ise 6 saat 55 dakika TT listesinde yer alarak 37. olmuştur. Güney Afrikalı atlet Wayde Van Niekerk’e ilişkin “Van Niekerk” başlığı 6 saat 5 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 56. sırada

kendisine yer bulmuştur. Güney Afrikalı atlet 400 metre yarışında kırdığı dünya rekoru ve elde ettiği altın madalya sebebiyle TT olmuştur. Milli kanocu Lasma Liepa 4 saat boyunca TT olarak listede 102. basamakta bulunmaktadır. Büyük Britanyalı tenisçi Andy Murray 3 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 106. olmuştur. Milli atlet Yasmani Copello Escobar, 3 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 115. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımının Kanada galibiyetine ilişkin “Kanada’yı 73-60” başlığı 3 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak 129. olmuştur. ABD’li atlet Justin Gatlin 2 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 146. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli badmintoncu Özge Bayrak 2 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak en çok konuşulan 157. konu olmuştur. A milli kadın basketbol takımına ilişkin #PotaninPerileri etiketi 2 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak en çok konuşulan 171. Konu olmuştur. Milli atlet Jak Ali Harvey 2 saat 10 dakika TT olarak 180. sırada yer almıştır. Atletizmde erkekler 400 metre müsabakasında kırılan dünya rekoruna ilişkin “Erkekler 400” başlığı 2 saat 5 dakika boyunca TT olmuştur ve 185. sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlara ilişkin “2016 Rio Olimpiyat Oyunları” başlığı 1 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak 190. olmuştur. Atletizmde erkekler 400 metre müsabakasındaki dünya rekoruna ilişkin “Dünya Rekoru” başlığı 1 saat 55 dakika boyunca TT olarak 194. sırada yer almıştır. Jamaikalı atlet Usain Bolt’a ilişkin #UsainBolt etiketi 1 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 230. sırada kendisine yer bulmuştur. Atletizmde erkekler 400 metrede dünya rekoruna imza atan Wayde Van Niekerk 1 saat 20 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 237. sırada yer almıştır. Olimpiyatlarda atletizm müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #Athletics etiketi 55 dakika boyunca TT olarak 264. Basamakta bulunmaktadır. ABD’li yüzücü Ryan Lochte 35 dakika TT listesinde kalarak 286. sırada yer almıştır. Milli atlet Tarık Langat Akdağ da 35 dakika TT olarak 288. olmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt’a ilişkin “Bolt” başlığı 30 dakika boyunca TT olmuştur ve 289. sırada yer almaktadır. Atletizmde erkekler 100 metre mücadelesine ilişkin “Erkekler 100” başlığı 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 326. sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyattaki atletizm müsabakalarına ilişkin #Athletisme etiketi 5 dakika boyunca TT olarak 333. sırada yer almıştır. ABD’li atlet Justin Gatlin’e ilişkin “Gatlin” başlığı da 5 dakika TT listesinde kalarak 337. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 27: 15 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
15 Ağustos 2016	Usain Bolt	8 saat 50 dakika	16.
	Batuhan Gözgeç	7 saat 25 dakika	29.
	Rıza Kayaalp	6 saat 55 dakika	37.
	Van Niekerk	6 saat 5 dakika	56.
	Lasma Liepa	4 saat	102.
	Andy Murray	3 saat 45 dakika	106.
	Yasmani Copello Escobar	3 saat 30 dakika	115.
	Kanada'yı 73-60	3 saat 10 dakika	129.
	Justin Gatlin	2 saat 50 dakika	146.
	Özge Bayrak	2 saat 40 dakika	157.
	#PotaninPerileri	2 saat 15 dakika	171.
	Jak Ali Harvey	2 saat 10 dakika	180.
	Erkekler 400	2 saat 5 dakika	185.
	2016 Rio Olimpiyat Oyunları	1 saat 55 dakika	190.
	Dünya Rekoru	1 saat 55 dakika	194.
	#UsainBolt	1 saat 25 dakika	230.
	Wayde Van Niekerk	1 saat 20 dakika	237.
	#Athletics	55 dakika	264.
	Ryan Lochte	35 dakika	286.
	Tarık Langat Akdağ	35 dakika	288.
	Bolt	30 dakika	289.
	Erkekler 100	10 dakika	326.
	#Athletisme	5 dakika	333.
	Gatlin	5 dakika	337.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

16 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 352 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 9 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 14. konu olmayı başaran milli güreşçi Rıza Kayaalp'tir. Bir diğer Milli güreşçi Cenk İldem de 6 saat 25 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 52. olmuştur. Bahamalı atlet Shaunae Miller, kadınlar 400 metrede elde ettiği olimpiyat şampiyonluğu sebebiyle 5 saat 20 dakika boyunca TT olarak 75. sırada yer almıştır. Milli atlet Yasemin Can 3 saat 30 dakika TT olarak 123. sırada kendisine yer bulmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt 3 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 137.

olmuştur. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz 3 saat boyunca TT olarak 148. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Lara Sanders da 2 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kalarak 186. sırada kendisine yer bulmuştur. A milli kadın basketbol takımımızın baş antrenörü Ekrem Memnun da 2 saat 15 dakika TT olarak 188. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Bahar Çağlar da 2 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 195. olmuştur. Milli atlet Ramil Guliyev 2 saat TT olarak listede 211. olmuştur. Milli basketbolcu Şebnem Kimyacıoğlu da 1 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak 217. sırada yer almıştır. İspanya-Arjantin erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin “İspanya-Arjantin” başlığı 1 saat 50 dakika boyunca TT olmuştur ve 223. sırada kendisine yer bulmuştur. Güreşçi Rıza Kayaalp’e ilişkin olarak kullanılan “Rıza’ya” başlığı da 1 saat 50 dakika TT listesinde kalmıştır ve 225. olmuştur. Rio Olimpiyatları’na ilişkin olarak kullanılan “Rio Olimpiyat Oyunları’nda” başlığı 1 saat 45 dakika TT olarak 229. sırada yer almıştır. A milli kadın basketbol takımına ilişkin olarak kullanılan #PotaninPerileri etiketi de 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 233. olmuştur. Milli basketbolcu Birsnel Vardarlı’ya ilişkin olarak kullanılan “Birsnel” başlığı da 1 saat 40 dakika TT olarak 235. sırada yer almıştır. İspanya-Türkiye kadınlar basketbol karşılaşmasına ilişkin “İspanya” ve “İspanya-Türkiye” başlıkları 55 dakika boyunca TT olarak listede 278. ve 279. sırada yer almaktadır. Milli atlet Jak Ali Harvey de 55 dakika TT listesinde kalarak 280. olmuştur. İspanyol basketbolcu Anna Cruz da 50 dakika TT listesinde yer alarak 287. sırada kendisine yer bulmuştur. Rıza Kayaalp’in Kübalı rakibine ilişkin olarak kullanılan “Küba’lı” başlığı da 45 dakika boyunca TT olarak 296. sırada yer almıştır. Rıza Kayaalp’in Kübalı rakibine ilişkin olarak kullanılan “Kübalıyı” etiketi de 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 315. sırada yer almaktadır. A milli kadın basketbol takımımıza ilişkin kullanılan #potaninperileri etiketi de 10 dakika boyunca TT olarak 334. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli atlet İlham Tanui Özbilen 10 dakika TT listesinde yer alarak 338. olmuştur. Milli güreşçi Rıza Kayaalp’e ilişkin “Rıza Kayaalp’ten” başlığı da 10 dakika TT olarak 340. sırada yer almıştır. Rıza Kayaalp’e ilişkin olarak kullanılan #RızaKayaalp etiketi 5 dakika TT olarak 344. olmuştur. Rıza Kayaalp’in Kübalı rakibine ilişkin olarak kullanılan “Kübalı” etiketi de 5 dakika boyunca TT olarak 348. sırada yer

almıştır, Rıza Kayaalp’e ilişkin olarak kullanılan “Rıza Rıza” başlığı da 5 dakika TT olarak listede 350. olmuştur. (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 28: 16 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları’na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
16 Ağustos 2016	Rıza Kayaalp	9 saat 35 dakika	14.
	Cenk İldem	6 saat 25 dakika	52.
	Shaunae Miller	5 saat 20 dakika	75.
	Yasemin Can	3 saat 30 dakika	123.
	Usain Bolt	3 saat 10 dakika	137.
	Nevriye Yılmaz	3 saat	148.
	Lara Sanders	2 saat 20 dakika	186.
	Ekrem Memnun	2 saat 15 dakika	188.
	Bahar Çağlar	2 saat 10 dakika	195.
	Ramil Guliyev	2 saat	211.
	Şebnem Kimyacıoğlu	1 saat 55 dakika	217.
	İspanya-Arjantin	1 saat 50 dakika	223.
	Rıza’ya	1 saat 50 dakika	225.
	Rio Olimpiyat Oyunları’nda	1 saat 45 dakika	229.
	#PotaninPerileri	1 saat 40 dakika	233.
	Birsel	1 saat 40 dakika	235.
	İspanya	55 dakika	278.
	İspanya-Türkiye	55 dakika	279.
	Jak Ali Harvey	55 dakika	280.
	Anna Cruz	50 dakika	287.
	Küba’lı	45 dakika	296.
	Kübalıyı	30 dakika	315.
	#potaninperileri	10 dakika	334.
	İlham Tanui Özbilen	10 dakika	338.
	Rıza Kayaalp’ten	10 dakika	340.
	#RızaKayaalp	5 dakika	344.
	Kübalı	5 dakika	348.
	Rıza Rıza	5 dakika	350.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

17 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 327 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 9 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 6. konu olmayı başaran #PotaninPerileri etiketidir. Milli

güreşçi Rıza Kayaalp 6 saat 40 dakika TT olarak 33.olmuştur. Bir diğer milli güreşçi Cenk İldem ise 6 saat 30 dakika TT listesinde kalarak 36. sırada yer almıştır. Milli güreşçi Buse Tosun 4 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 85. olmuştur. Bir diğer güreşçi Elif Jale Yeşilırmak ise 3 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 90. sırada yer almıştır. Milli atlet Ali Kaya 2 saat 55 dakika boyunca TT olarak 123. sırada kendisine yer bulmuştur. A milli kadın basketbol takımına ilişkin #HaydiKızlar etiketi 2 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kalarak 133. olmuştur. Milli atlet Eşref Apak, 2 saat 30 dakika TT olarak listede 149. sırada yer almıştır. 3000 metre su engelli mücadelesinde olimpiyat rekorunu kıran Kenyalı atlet Conseslus Kipruto'ya ilişkin "Kenyalı Conseslus Kipruto" başlığı 2 saat 30 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 150. sırada bulunmaktadır. A milli kadın basketbol takımımızın baş antrenörü Ekrem Memnun 2 saat 25 dakika boyunca TT olarak 153. olmuştur. Milli kanocu Lasma Liepa da 2 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 155. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin #Rio2016 etiketi 2 saat 10 dakika boyunca TT olmuştur ve 168. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Lara Sanders 2 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 172. sırada yer almaktadır. Milli basketbolcu Nevriye Yılmaz ise 1 saat 20 dakika TT olarak 246. sırada bulunmaktadır. Erkekler basketbol çeyrek finalindeki İspanya-Fransa karşılaşmasına ilişkin "İspanya-Fransa" başlığı 1 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 255. olmuştur. İspanyol basketbolcu Pau Gasol de 1 saat boyunca TT olarak 264. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki pist bisikleti müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #CyclingTrack etiketi 40 dakika TT listesinde kalarak 281. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Birsal Vardarlı'ya ilişkin "Birsal" başlığı 35 dakika TT olarak 290. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Bahar Çağlar da 25 dakika TT listesinde kalarak 302. olmuştur. Olimpiyatlara ilişkin kullanılan #OlympicGames etiketi 15 dakika TT listesinde yer almıştır ve 307. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 29: 17 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
17 Ağustos 2016	#PotaninPerileri	9 saat 25 dakika	6.
	Rıza Kayaalp	6 saat 40 dakika	33.
	Cenk İldem	6 saat 30 dakika	36.

	Buse Tosun	4 saat 10 dakika	85.
	Elif Jale Yeşilırmak	3 saat 55 dakika	90.
	Ali Kaya	2 saat 55 dakika	123.
	#HaydiKızlar	2 saat 45 dakika	133.
	Eşref Apak	2 saat 30 dakika	149.
	Kenyalı Conseslus Kipruto	2 saat 30 dakika	150.
	Ekrem Memnun	2 saat 25 dakika	153.
	Lasma Liepa	2 saat 25 dakika	155.
	#Rio2016	2 saat 10 dakika	168.
	Lara Sanders	2 saat 10 dakika	172.
	Nevriye Yılmaz	1 saat 20 dakika	246.
	İspanya-Fransa	1 saat 10 dakika	255.
	Pau Gasol	1 saat	264.
	#CyclingTrack	40 dakika	281.
	Birsel	35 dakika	290.
	Bahar Çağlar	25 dakika	302.
	#OlympicGames	15 dakika	307.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

18 Ağustos 2016:Gün boyunca Twitter İstanbul gündeminde toplam 354 başlık TT listesinde yer almıştır. TT listesinde olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 5 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alan ve gün içerisinde en çok konuşulan 39. konu olmayı başaran milli güreşçi Buse Torun olmuştur. Milli tekvandocu Servet Tazegül, 4 saat 40 dakika boyunca TT olmuştur ve 49. sırada yer almaktadır. Milli atlet Ramil Guliyev ise 4 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kalarak 51. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli güreşçi Hafize Şahin, 3 saat 25 dakika TT olarak 82. olmuştur. ABD'nin yıldız basketbolcu Kevin Durant 2 saat 50 dakika TT listesinde kalmıştır ve 105. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki ABD-Arjantin erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin “‘Arjantin” başlığı 2 saat 20 dakika TT olmuştur ve 124. sırada bulunmaktadır. Milli atlet Yasmani Copello Escobar 2 saat 10 dakika boyunca TT olarak 134. olmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt, 2 saat TT listesinde yer alarak 147. olmuştur. Arjantinli basketbolcu Manu Ginobili 1 saat 55 dakika boyunca TT olarak 152. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki Nijerya-Almanya erkekler futbol yarı finaline ilişkin “‘Nijerya’yı 2-0” başlığı 1 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 168. olmuştur. Fransız basketbolcu Tony Parker 1 saat 40 dakika boyunca TT olarak 176. sırada almıştır. Milli pentatloncu İlke Özyüksel 55 dakika TT olarak TT listesinde 236. sırada

bulunmaktadır. Olimpiyatlardaki tekvando müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #Taekwondo etiketi 20 dakika TT listesinde kalarak 209. sırada bulunmaktadır. İspanyol basketbolcu Pau Gasol 10 dakika TT listesinde yer alarak 338. olmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 30: 18 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
18 Ağustos 2016	Buse Torun	5 saat 10 dakika	39.
	Servet Tazegül	4 saat 40 dakika	49.
	Ramil Guliyev	4 saat 35 dakika	51.
	Hafize Şahin	3 saat 25 dakika	82.
	Kevin Durant	2 saat 50 dakika	105.
	Arajantin	2 saat 20 dakika	124.
	Yasmani Copello Escobar	2 saat 10 dakika	134.
	Usain Bolt	2 saat	147.
	Manu Ginobili	1 saat 55 dakika	152.
	Nijerya'yı 2-0	1 saat 45 dakika	168.
	Tony Parker	1 saat 40 dakika	176.
	İlke Özyüksel	55 dakika	236.
	#Taekwondo	20 dakika	209.
	Pau Gasol	10 dakika	338.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

19 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 338 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 7 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 29. konu olmayı başaran milli tekvandocu Servet Tazegül'dür. Bir diğer milli tekvandocumuz Nur Tatar da 7 saat 15 dakika boyunca TT olarak 35. sırada yer almıştır. Milli atlet Yasmani Copello Escobar 6 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 49. olmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt 3 saat 50 dakika boyunca TT olarak 106. sırada yer almıştır. İspanyol basketbolcu Pau Gasol 2 saat 20 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 162. olmuştur. Jamaikalı atlet Usain Bolt'un 200 metredeki zaferine ilişkin "Usain Bolt 200" başlığı da TT listesinde 2 saat 20 dakika kalarak 163. sırada yer almaktadır. Olimpiyatlardaki voleybol karşılaşmalarına ilişkin #volleyball etiketi 2 saat 15 dakika boyunca TT olmuştur ve 166. sırada yer almıştır. Milli atlet Ramil Guliyev 2 saat 5 dakika TT listesinde yer

olarak 185. olmuştur. Milli tekvandocu Servet Tazegül'e ilişkin #ServetTazegül etiketi 1 saat 50 dakika TT olarak 207. sırada yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin "2016 Rio Olimpiyat Oyunları" başlığı 1 saat 45 dakika boyunca TT listesinde kalarak 213. sırada yer almıştır. ABD'li basketbolcu DeAndre Jordan 1 saat 10 dakika TT olarak 241. sırada kendisine yer bulmuştur. Olimpiyatlardaki İspanya-ABD karşılaşmasına ilişkin "İspanya-ABD" başlığı 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 259. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki tekvando müsabakalarına ilişkin olarak kullanılan #Teakwondo etiketi 45 dakika TT olmuştur ve 262. sırada bulunmaktadır. Olimpiyatlarda kadınlar futbolunda İsveç'in altın madalya elde etmesine ilişkin "İsveç" başlığı 15 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 295. olmuştur. Olimpiyatlarda Sırbistan-Avustralya erkekler basketbol karşılaşmasına ilişkin "Sırp" başlığı 15 dakika boyunca TT olarak 312. sırada yer almaktadır. Jamaikalı atlet Usain Bolt'a ilişkin #Bolt etiketi 5 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 327. olmuştur. Olimpiyatlardaki erkekler 200 metre yarışına ilişkin "Erkekler 200" başlığı da 5 dakika TT olarak 332. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 31: 19 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
19 Ağustos 2016	Servet Tazegül	7 saat 25 dakika	29.
	Nur Tatar	7 saat 15 dakika	35.
	Yasmani Copello Escobar	6 saat 20 dakika	49.
	Usain Bolt	3 saat 50 dakika	106.
	Pau Gasol	2 saat 20 dakika	162.
	Usain Bolt 200	2 saat 20 dakika	163.
	#volleyball	2 saat 15 dakika	166.
	Ramil Guliyev	2 saat 5 dakika	185.
	#ServetTazegül	1 saat 50 dakika	207.
	2016 Rio Olimpiyat Oyunları	1 saat 45 dakika	213.
	DeAndre Jordan	1 saat 10 dakika	241.
	İspanya-ABD	50 dakika	259.
	#Teakwondo	45 dakika	262.
	İsveç	15 dakika	295.
	Sırp	15 dakika	312.
	#Bolt	5 dakika	327.
	Erkekler 200	5 dakika	332.

Kaynak: (Trendinalia.com,2016).

20 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 349 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 11 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 5. konu olmayı başaran milli tekvandocu Nur Tatar olmuştur. Milli güreşçi Taha Akgül 10 saat 30 dakika boyunca TT olarak en çok konuşulan 16. konu olmuştur. Milli atlet Yasemin Can 6 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 50. sırada yer almıştır. Jamaikalı atlet Usain Bolt 2 saat 55 dakika boyunca TT olmuştur ve 142. sırada bulunmaktadır. ABDli basketbolcu DeAndre Jordan 2 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak 180. sırada yer almıştır. Olimpiyatlardaki çim hokeyi karşılaşmalarına ilişkin #hockey etiketi 2 saat 5 dakika boyunca TT olarak 187. sırada bulunmaktadır. Sırbistan'ın hem erkeklerdeki hem de kadınlardaki basketbol maçlarına ilişkin "Sırbistan" etiketi 2 saat TT olarak 206. sırada yer almıştır. Milli güreşçi Taha Akgül'e ilişkin "Haydi Taha" başlığı 1 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 232. olmuştur. Jamaika'nın atletizmdeki başarılarına ilişkin olarak "Jamaika" başlığı 55 dakika TT olarak 274. sırada bulunmaktadır. İspanyol basketbolcu Pau Gasol, 50 dakika TT listesinde kalmıştır ve 281. olmuştur. Milli güreşçi Selim Yaşar 45 dakika TT listesinde yer alarak 285. sırada yer almıştır. Sırbistan kadın basketbol takımının baş antrenörü Marina Maljkovic 30 dakika TT olarak 302. sırada yer almıştır. Milli güreşçi Selim Yaşar'ın galibiyetine ilişkin "Kübalı Salas Perez'i 5-2" başlığı 25 dakika TT listesinde kalmıştır ve 307. sırada bulunmaktadır. Milli güreşçi Taha Akgül'ün galibiyetine ilişkin "İbrahim Saldau'yu 11-0" başlığı 15 dakika TT olarak 323. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli güreşçi Selim Yaşar'a ilişkin "Haydi Selim Yaşar" başlığı 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak 335. olmuştur. Milli tekvandocu Nur Tatar'a ilişkin "Tebrikler Nur Tatar" başlığı 5 dakika TT olarak 348. sırada yer almaktadır. Jamaikalı atlet Usain Bolt'a ilişkin "Usain Bolt 9" başlığı 5 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 349. olmuştur (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 32: 20 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI

20 Ağustos 2016	Nur Tatar	11 saat 50 dakika	5.
	Taha Akgül	10 saat 30 dakika	16.
	Yasemin Can	6 saat 40 dakika	50.
	Usain Bolt	2 saat 55 dakika	142.
	DeAndre Jordan	2 saat 10 dakika	180.
	#hockey	2 saat 5 dakika	187.
	Sırbistan	2 saat	206.
	Haydi Taha	1 saat 40 dakika	232.
	Jamaika	55 dakika	274.
	Pau Gasol	50 dakika	281.
	Selim Yaşar	45 dakika	285.
	Marina Maljkovic	30 dakika	302.
	Kübalı Salas Perez'i 5-2	25 dakika	307.
	İbrahim Saldau'yu 11-0	15 dakika	323.
	Haydi Selim Yaşar	10 dakika	335.
	Tebrikler Nur Tatar	5 dakika	348.
	Usain Bolt 9	5 dakika	349.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

21 Ağustos 2016: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 322 başlık TT listesinde yer almıştır. Olimpiyatlara ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 6 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalmayı başaran ve gün içerisinde en çok konuşulan 39. konu olarak kayıtlara geçen milli güreşçi Selim Yaşar olmuştur. Bir diğer milli güreşçi Taha Akgül de 6 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 51. olmuştur. Milli tekvandocu Nur Tatar ise 5 saat 30 dakika TT listesinde bulunarak 64. sırada yer almıştır. Milli güreşçi Taha Akgül'ün şampiyonluğuna ilişkin “Olimpiyat Şampiyonu” başlığı 5 saat boyunca TT listesinde kalarak 76. sırada yer almıştır. Milli atlet Kaan Kigen Özbilen 3 saat 50 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 102. olmuştur. Milli güreşçi Taha Akgül'e ilişkin “Taha Akgül'den” başlığı 1 saat 35 dakika TT listesinde kalmıştır ve 210. sırada yer almaktadır. ABD'nin yıldız basketbolcusu Kevin Durant 1 saat 30 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 215. sırada bulunmaktadır. Milli güreşçi Taha Akgül'e ilişkin #TahaAkgül etiketi 1 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak 235. sırada yer almaktadır. Milli güreşçi Taha Akgül'ün elde ettiği altın madalyaya ilişkin “Teşekkürler Taha Akgül” başlığı 1 saat TT listesinde bulunarak 242. olmuştur. ABD-Sırbistan erkekler basketbol finaline ilişkin “Sırbistan'ı 96-66”

başlığı 25 dakika TT listesinde kalarak 290. sırada bulunmaktadır. Milli güreşçi Taha Akgül'e ilişkin ‘‘Haydi Taha’’ başlığı 10 dakika TT olmuştur ve 308. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2016).

Tablo 33: 21 Ağustos 2016 Tarihinde 2016 Rio Olimpiyatları'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
21 Ağustos 2016	Selim Yaşar	6 saat 50 dakika	39.
	Taha Akgül	6 saat 10 dakika	51.
	Nur Tatar	5 saat 30 dakika	64.
	Olimpiyat Şampiyonu	5 saat	76.
	Kaan Kigen Özbilen	3 saat 50 dakika	102.
	Taha Akgül'den	1 saat 35 dakika	210.
	Kevin Durant	1 saat 30 dakika	215.
	#TahaAkgül	1 saat 5 dakika	235.
	Teşekkürler Taha Akgül	1 saat	242.
	Sırbistan'ı 96-66	25 dakika	290.
	Haydi Taha	10 dakika	308.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2016).

3.1.3.1.1. Futbol Dışındaki Sporlara Gösterilen İlgi

Olimpiyatlara ilişkin genel olarak değerlendirme yapıldığında kamu yayıncısı yer verdiğinde futbol dışındaki sporların da gündeme geldiğini söylemek mümkündür. Olimpiyatların açılış gününde TRT'nin olimpiyatları yayınlamama ihtimaline karşı olarak açılan #TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketinin Twitter Türkiye gündeminde yaklaşık olarak 9 saat kalması bu noktada talebin olduğuna dair önemli bir göstergedir. Kayra Sayit, Buse Torun, Nur Tatar gibi olimpiyat sporcularının olimpiyata dair en çok konuşulan başlıklar olmaları ve Mete Gazoz'un Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan ikinci konu olmayı başarması yer verildiğinde futbol dışındaki sporların izleyici bulabildiğini göstermektedir. Bu noktada bu olimpiyat sporcularının yarattıkları başarı hikayelerinin ilgi görmesinde futbolun kaotik atmosferinin ve tartışmasının aksine sporun pozitif değerlerini barındırmasının ve pek çok sporseverin bu isimleri yeni tanınmasının etkili olduğu söylenebilir. Güreş, yüzme, atletizm gibi geleneksel sporların yayınlardaki payına ve izleyici alışkanlıklarına bağlı olarak daha çok ses getirdiğini ve daha çok ilgi

gördüğünü söylemek mümkündür. Sporseverlerin olimpiyat sürecinde madalya kadar bir başarı hikayesi aradığını söylemek mümkündür. Mete Gazoz, Viktoria Zeynep Güneş, Servet Tazegül, Buse Torun, Kayra Sayit gibi sporcuların madalya almasalar da yarıştıkları günlerde olimpiyatlara ilişkin olarak en çok konuşulan maddeler haline gelmeleri bu noktada örnek olarak gösterilebilir. Bu sporcuların gündeme gelmesi gençlerin bu sporlara yönelmesi ve bu isimlerin ilham kaynağı olması açısından oldukça önemlidir. TT listesinde sporlara ve sporculara ilişkin ilginin kamu yayıncısının yayın tercihlerine göre şekillendiği ve bu noktada yayın politikasının sporun ve sporcuların ilgi görmesini şekillendirdiği görülmektedir. A Milli Kadın Basketbol Takımı'nın Twitter'da gördüğü düzenli ilgi Türkiye'yi 2016 Rio Olimpiyatları'nda takım sporlarında temsil eden tek takım olmasının da etkisiyle olimpiyatlar süresince bir süreklilik kazanmıştır. Twitter Türkiye gündeminde olimpiyatlara dair en çok yer bulan bireysel spor ise güreş olmuştur. Güreş müsabakalarının gerçekleştirildiği her gün güreşe ilişkin olan en az bir madde Twitter Türkiye gündeminde kendisine yer bulmuştur.

3.1.3.1.2. Yerel Sporcular

Kamu yayıncısının yerel sporcuları temel alan bir yayın politikası izlemesinin etkisiyle yerel sporcular Twitter Türkiye gündeminde daha çok yer bulmuş ve daha çok ilgi görmüştür. Binicilik, kano, badminton, modern pentatlon gibi sporlarda yarışan sporcular mücadelelerinin yayınlanması sayesinde gündeme gelmiş ve ilgi görmüştür. Bu noktada olimpiyatlar dışında televizyonda kendisine pek yer bulamayan bu sporların kendisine bir hareket alanı açıldığında merak uyandırdığını söylemek mümkündür. Yerel sporculara başarı eksenli yaklaşım sebebiyle Rıza Kayaalp, Selim Yaşar, Taha Akgül gibi güreşçiler olimpiyatlara ilişkin olarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan isimler olmuşlardır. Nur Tatar ve Daniyar İsmayilov da güreşçi olmayıp başarıları sayesinde Twitter Türkiye gündeminde ses getiren isimler olmuşlardır. A Milli Kadın Basketbol Takımı'nın sporcuları hem başarıları hem de imza attıkları hikaye sebebiyle ilgi görmüş ve sporseverler tarafından yakından takip edilmişlerdir.

3.1.3.1.3. Küresel Yıldızlar

Twitter Türkiye gündemine bakıldığında küresel ölçekteki yıldızların yerel sporcular kadar ses getirmedikleri görülmüştür. Bu durumun temelinde yatan nedenlerden biri kamu yayıncısının yerel sporcuları temel alan bir yayın politikası izlemesi olmuştur. Küresel yıldızlardan en çok konuşulan isimler tüm dünyaya paralel olarak Usain Bolt ve Michael Phelps olmuştur. Amerika Erkek Basketbol takımının oyuncuları da tıpkı tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ses getirmiştir. Kevin Durant ve Carmelo Anthony ortaya koydukları basketbol sebebiyle en çok konuşulan isimler olmuşlardır. Serena Williams, olimpiyatlardaki erken vedası sebebiyle en çok konuşulan küresel yıldızlardan biri olmuştur. Bu durum Türkiye’de küresel spor yıldızlarının başarıları kadar başarısızlıklarının ses getirdiğini göstermektedir. Elde ettiği dört altın madalyayla 2016 Rio Olimpiyatları’nın en önemli başarı hikayelerinden birisine imza atan Simone Biles küresel ölçekte olimpiyatlara dair en çok konuşulan sporculardan birisi olurken Twitter Türkiye gündeminde kendisine yer bulsa da küresel ölçekteki etkiyi gösterememiştir. Bunun sebebi ise Türkiye’de yayıncıların yerel sporcu temelli yayın politikası ve temel beklentinin yerel sporcuların başarı hikayeleri olması olarak açıklanabilir. Yüzmede altın madalya kazanan ilk Afrika kökenli Amerikalı sporcu olan Simone Manuel Twitter Türkiye gündeminde 12 Ağustos 2016 tarihinde olimpiyatlara ilişkin olarak en çok konuşulan sporcu olmayı başarmıştır. Bu durumu Türkiye’de spor izleyicilerinin olimpiyatlara ilişkin ilklere önem vermesi şeklinde açıklamak mümkündür. Bu bağlamda değerlendirildiğinde atletizmde 400 metre dünya rekoruna imza atan Wayde Van Niekerk’in 6 saati aşkın süre Twitter Türkiye gündeminde kalması bu bağlamda değerlendirilebilir. Yüzmede genel anlamda imza atılan rekorlar sonrası rekorlara ilişkin olarak kullanılan maddelerin ve rekoru imza atan sporcuların Twitter Türkiye gündeminde kendilerine yer bulması da bu bağlamda değerlendirilebilir.

3.1.3.1.4. Etiket Kullanımı

Olimpiyatlara ilişkin etiketlerin kullanıma bakıldığında Türkiye’de de tıpkı dünyanın genelinde olduğu gibi resmi etiketlerin kullanıldığı ve etiketlerin tepki göstermeye yönelik olarak örgütlenme amacıyla da kullanıldığı görülmüştür.

#TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketinin 5 Ağustos 2016 tarihinde Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan etiket olması tepki gösterme konusunda etiketlerin kullanımına önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Kamu yayıncısının belirlediği etiketler olan #OlimpiyatTRTde, #TRTsporolimpiyat, #TRTOlimpiyat etiketleri sporseverlerin görüşlerini daha çok kişiye ulaştırma motivasyonunu arttırdığı için ve olimpiyatlara dair ortak bir konuşma zemini sağladığı için oldukça ilgi görmüştür. A Milli Kadın Basketbol Takımı'na ilişkin olarak kullanılan #PotanınPerileri etiketi takımın iyi performansı ve bu etiketin benimsenmesi sayesinde olimpiyatlar ilerledikçe daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Olimpiyatların açılışına ilişkin olarak kullanılan #OpeningCeremony etiketi Türkiye'de de ilgi görmesine rağmen bu etiketin gördüğü ilgi dünyanın gerisinde kalmıştır. Bunun temel sebebi ise TRT'ye ilişkin olarak kullanılan #TRTOlimpiyatlarıYayınla etiketinin daha çok kullanılmasıdır. 2016 Rio Olimpiyatları'nda branşlara ilişkin olarak kullanılan etiketlere bakıldığında ise bu etiketlerin en çok yüzme ve atletizmde kullanılan branş etiketlerinin en çok kullanılan etiketler olduğu görülmüştür. Atletizme ilişkin olarak kullanılan #Athletics etiketinin en çok ilgi gördüğü tarih olan 13 Ağustos 2016'da TT verileri incelendiğinde bu ilginin temelinde Almaz Ayana'nın 10.000 metre dünya rekorunun, Usain Bolt'un yarışmasının ve çok fazla sayıda yerel sporcunun bu tarihte mücadele etmesinin etkili olduğu görülmektedir. Olimpiyatların resmi etiketi olan #2016Rio etiketi 2016 Rio Olimpiyatları'nın ilk günlerinde ilgi görmesine rağmen bu ilginin olimpiyatların son döneminde kaybolduğu tespit edilmiştir. Yüzmeye ilişkin olarak kullanılan #Swimming etiketinin ise yarışların yoğunluğu, yarışan yerel sporcuların sayısı, küresel yıldızların yarışması gibi etkenlere bağlı olarak ilgi görmüştür.

3.1.3.2. 2019 Basketbol Organizasyonları

2019 Basketbol Dünya Kupası:2019 Basketbol Dünya Kupası 31 Ağustos-15 Eylül 2019 tarihleri arasında Çin Halk Cumhuriyeti'nde düzenlenmiştir (nba.com, 2019).

31 Ağustos 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 399 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 5 saat boyunca TT olan ve gün içerisinde en çok

konusulan 74. konu olmayı başaran ‘‘Sırbistan’’ başlığıdır. Bu başlık Sırbistan-Angola karşılaşması sebebiyle TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan #FIBAWC2019 etiketi 4 saat TT listesinde kalarak 94. sırada yer almıştır. Basketbol dünya kupasındaki Porto Riko-İran maçına ilişkin ‘‘Porto Riko’’ başlığı 2 saat 25 dakika TT olarak 168. sırada bulunmaktadır. Basketbol dünya kupasındaki Rusya-Nijerya karşılaşmasına ilişkin ‘‘Nijerya’’ başlığı 1 saat 25 dakika TT listesinde bulunarak 236. olmuştur. A milli erkek basketbol takımımıza ilişkin ‘‘12 Dev Adam’’ başlığı 40 dakika TT listesinde kalmıştır ve 297. sırada yer almaktadır (trendinalia.com, 2019).

Tablo 34: 31 Ağustos 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
31 Ağustos 2019	Sırbistan	5 saat	74.
	#FIBAWC2019	4 saat	94.
	Porto Riko	2 saat 25 dakika	168.
	Nijerya	1 saat 25 dakika	236.
	12 Dev Adam	40 dakika	297.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

1 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 417 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 7 saat 50 dakika boyunca TT listesinde bulunan ve gün içerisinde en çok konuşulan 24. konu olmayı başaran #12DevAdam etiketidir. Milli basketbolcu Ersan İlyasova 5 saat 20 dakika TT olarak 69. sırada yer almıştır. Türkiye-Japonya karşılaşmasının spikeri Murat Kosova da 4 saat 30 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 88. olmuştur. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan #FIBAWC etiketi 4 saat 5 dakika süresince TT olarak 102. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Melih Mahmutoğlu 3 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 126. olmuştur. Bir diğer milli basketbolcu Semih Erden de 3 saat 5 dakika TT listesinde bulunarak 147. sırada yer almıştır. Dünya kupasına ilişkin #WorldCupchina2019 etiketi 3 saat TT olarak 149. olmuştur. Milli basketbolcu Cedi Osman 2 saat 50 dakika TT listesinde yer alarak 158. sırada kendisine yer bulmuştur. A milli basketbol takımının Japonya galibiyetine ilişkin ‘‘Japonya’yı 86-67’’ başlığı 2 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 165. olmuştur. Basketbol dünya kupasına

ilişkin #FIBAWorldCup2019 etiketi 2 saat 25 dakika TT olarak 172. sırada yer almıştır. A milli basketbol milli takımımıza ilişkin “12 Dev Adam” başlığı 1 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 232. olmuştur. A milli basketbol takımımızın galibiyetine ilişkin “Tebrikler 12” etiketi 1 saat 25 dakika TT olarak 236. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Buğrahan Tuncer’e ilişkin “Buğrahan” başlığı 1 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 253. olmuştur. Milli basketbolcu Buğrahan Tuncer 1 saat TT listesinde kalarak 274. sırada yer almıştır. A milli basketbol takımımızın Japonya galibiyetine “Tebrikler Milli Takım” başlığı 1 saat TT olarak 282. sırada bulunmaktadır. Milli takımın Japonya galibiyetine ilişkin bir diğer başlık olan “Tebrikler 12 Dev Adam” başlığı 55 dakika TT listesinde kalarak 292. sırada yer almıştır. A milli basketbol takımımıza ilişkin “haydi 12 dev adam” başlığı 30 dakika TT olarak 334. sırada bulunmaktadır. Dünya kupasına ilişkin #WorldCup2019 etiketi 25 dakika TT listesinde yer alarak 339. sırada yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin #DünyaKupası etiketi 15 dakika TT olarak 361. sırada bulunmaktadır. Basketbol dünya kupasına ilişkin #FIBAWC2019 etiketi de 15 dakika TT listesinde yer alarak 363. olmuştur. Türkiye-Japonya basketbol karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Japonya” başlığı 10 dakika TT listesinde kalmayı başarmıştır ve 394. sırada yer almıştır (trendinalia.com, 2019).

Tablo 35: 1 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
1 Eylül 2019	#12DevAdam	7 saat 50 dakika	24.
	Ersan İlyasova	5 saat 20 dakika	69.
	Murat Kosova	4 saat 30 dakika	88.
	#FIBAWC	4 saat 5 dakika	102.
	Melih Mahmutoğlu	3 saat 25 dakika	126.
	Semih Erden	3 saat 5 dakika	147.
	#WorldCupchina2019	3 saat	149.
	Cedi Osman	2 saat 50 dakika	158.
	Japonya'yı 86-67	2 saat 40 dakika	165.
	#FIBAWorldCup2019	2 saat 25 dakika	172.
	12 Dev Adam	1 saat 25 dakika	232.
	Tebrikler 12	1 saat 25 dakika	236.
	Buğrahan	1 saat 10 dakika	253.
	Buğrahan Tuncer	1 saat	274.
	Tebrikler Milli Takım	1 saat	282.

	Tebrikler 12 Dev Adam	55 dakika	292.
	haydi 12 dev adam	30 dakika	334.
	#WorldCup2019	25 dakika	339.
	#DünyaKupası	15 dakika	361.
	#FIBAWC2019	15 dakika	363.
	Türkiye-Japonya	10 dakika	394.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2 Eylül 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 391 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 5 saat 35 dakika TT olan ve gün içerisinde en çok 65. konu olarak dikkat çeken #12devadam etiketidir. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak TT listesinde yer almayı başaran tek konu bu etikettir. Bu durumun en önemli sebeplerinden biri 2 Eylül 2016 tarihinde spor gündeminin çok yoğun olması ve sporseverlerin futbol, tenis ve voleybola ilişkin paylaşımları tercih etmesidir (trendinalia.com, 2019). Ayrıca Türkiye'nin maçları dışındaki diğer tüm karşılaşmaların ödemeli bir yayıncı olan *S Sport* tarafından yayınlanıyor olması da bu durumda rol oynamaktadır (Hürriyet.com.tr, 2019).

Tablo 36: 2 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
2 Eylül 2019	#12devadam	5 saat 35 dakika	65.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019)

3 Eylül 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 381 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 6 saat 40 dakika boyunca TT listesinde yer alan ve gün içerisinde en çok konuşulan 44. konu olmayı başaran #12DevAdam etiketidir. Bu tarihte oynanan Türkiye-ABD karşılaşmasının spikeri Murat Kosova 6 saat 10 dakika TT olarak 57. sırada yer almaktadır. Milli basketbolcu Cedi Osman'a ilişkin "Cedi" başlığı da 6 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 58. olmuştur. Milli basketbolcu Ersan İlyasova 5 saat 15 dakika TT olarak 75. sırada yer almıştır. Bir diğer milli basketbolcu Scottie Wilbekin'e ilişkin "Wilbekin" başlığı da 5 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 76. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Melih Mahmutoğlu da 4 saat 45 dakika boyunca TT olarak 92. sırada bulunmaktadır. Basketbol dünya kupasında Türkiye'ye

ilişkin olarak kullanılan #TurkeyGotGame etiketi 4 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak 97. sırada bulunmaktadır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan #FIBAWorldCup2019 etiketi 4 saat 30 dakika TT listesinde kalarak 99. olmuştur. Milli basketbolcu Doğuş Balbay'a ilişkin "Doğuş" başlığı da 4 saat 25 dakika TT olarak 101. sırada bulunmaktadır. Türkiye-ABD basketbol karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #USAvTUR etiketi 4 saat 15 dakika TT listesinde yer alarak 105. olmuştur. Karşılaşmanın spikeri Murat Kosova'nın "Burası NBA değil burası FIBA" cümlesine ilişkin olarak "Burası NBA" başlığı 4 saat 5 dakika TT olmuştur ve 107. sırada yer almaktadır. Basketbol milli takımımıza ilişkin olarak kullanılan #millitakim etiketi 4 saat TT listesinde kalarak 110. sırada bulunmaktadır. "Brezilya-Yunanistan karşılaşmasına ilişkin "Brezilya" başlığı da 4 saat boyunca TT olarak 112. sırada yer almıştır. ABD'li basketbolcu Kemba Walker 3 saat 15 dakika TT listesinde yer alarak 139. olmuştur. Eski milli basketbolcu Kerem Tunçeri Türkiye-ABD karşılaşması sonunda verdiği tepki sebebiyle 3 saat boyunca TT olarak 153. sırada yer almıştır. Milli takımın ABD karşısındaki kötü serbest atış performansına ilişkin eleştirilerde kullanılan Hayat Bilgisi dizisindeki Mennan karakteri 2 saat 45 dakika TT olarak 167. olmuştur. Milli basketbolcu Furkan Korkmaz 2 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 172. sırada bulunmaktadır. Milli takımın ABD karşısında uzatma devresinin bitimine 9 saniye kala önde olduğuna ilişkin "Son 9" başlığı da 2 saat 40 dakika TT olarak 174. sırada yer almıştır. Yine Türkiye-ABD karşılaşmasına ilişkin "Amerika'ya" başlığı da 2 saat 30 dakika TT listesinde bulunarak 181. olmuştur. Milli basketbolcu Semih Erden, 2 saat 25 dakika boyunca TT olarak 188. sırada yer almıştır. ABD'li basketbolcu Jayson Tatum'a ilişkin "Tatum" başlığı da 2 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 189. olmuştur. Çekya-Japonya karşılaşmasına ilişkin "Çekya" başlığı 2 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 205. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Sertaç Şanlı'ya ilişkin "Sertaç" başlığı 2 saat TT listesinde kalmıştır ve 215. olmuştur. Dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan #FIBAWC etiketi 1 saat 55 dakika boyunca TT olarak 219. sırada yer almıştır. Milli takım baş antrenörü Ufuk Sarıca 1 saat 50 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 226. sırada bulunmaktadır. Dünya kupasına ilişkin #WorldCupchina2019 etiketi 1 saat 40 dakika TT olmuştur ve 234. sırada yer almaktadır. Basketbol milli takımının ABD maçına ilişkin "Haydi Türkiye" başlığı

1 saat 35 dakika TT listesinde bulunarak 242. sırada yer almıştır. Milli takıma destek için kullanılan “Haydi 12 Dev Adam” başlığı 1 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 264. sırada yer bulunmaktadır. Türkiye-ABD basketbol karşılaşmasının yorumcusu basketbolcu Kerem Gönlüm de 1 saat 15 dakika boyunca TT olarak 265. olmuştur. Türkiye-ABD karşılaşmasına ilişkin #USATUR etiketi de 1 saat 10 dakika TT listesinde bulunarak 269. sırada yer almıştır. Milli takımımızın ABD mağlubiyeti sonrası kullanılan “Canınız Sağolsun” başlığı 1 saat 5 dakika TT listesinde kalarak 281. olmuştur. Milli takıma ilişkin “Haydi 12” başlığı da 1 saat TT olarak 287. basamakta yer almaktadır. Türkiye-ABD karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #TURUSA etiketi 45 dakika TT listesinde yer alarak 306. olmuştur. Milli basketbolcu Melih Mahmutoğlu’na ilişkin kullanılan “Melih’e” başlığı da 45 dakika TT olarak 310. sırada yer almıştır. ABD’li basketbolcu Myles Turner da 45 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 311. olmuştur. Dünya kupasına ilişkin #WorldCup etiketi 30 dakika TT olarak 327. sırada yer almıştır. ABD-Türkiye karşılaşmasına ilişkin “ABD-Türkiye” başlığı da 30 dakika TT listesinde bulunarak 328. olmuştur. Dünya kupasına ilişkin #China2019 etiketi 25 dakika TT olarak 331. sırada bulunmaktadır. Milli takıma ilişkin #TürkiyeGotGame etiketi de 25 dakika TT listesinde yer almıştır ve 335. olmuştur. ABD-Türkiye karşılaşmasına ilişkin “ABD’ye 93-92” başlığı da 25 dakika TT listesinde bulunarak 336. sırada yer almaktadır. ABD-Türkiye karşılaşmasında Çinli sporseverlerin maç içerisinde taraf değiştirip Türkiye’yi desteklemeye başlamasına ilişkin “Çinliler” başlığı 25 dakika TT boyunca TT olmuştur ve 337. sırada yer almıştır. A milli basketbol takımımıza ilişkin “Haydi Çocuklar” başlığı da 25 dakika TT listesinde kalmıştır ve 339. olmuştur. 25 dakika süresince TT listesinde yer alan “Milli Takım” başlığı da 340. sırada bulunmaktadır. Milli takıma ilişkin “SİZİNLE GURUR DUYUYORUZ” başlığı 20 dakika boyunca TT olarak 345. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Scottie Wilbekin’e ilişkin “Scottie” başlığı 15 dakika TT listesinde kalarak 352. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcu Cedi Osman’a ilişkin #TürkiyedirCediOsman etiketi 10 dakika TT listesinde bulunarak 356. olmuştur. Milli takıma ilişkin “Hadi 12” başlığı da 10 dakika TT olarak 360. sırada yer almıştır. ABD’nin baş antrenörü Gregg Popovich’e ilişkin “Popovich” başlığı 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 362. sırada bulunmaktadır. Milli

basketbolcu Cedi Osman’a ilişkin #Cedi etiketi 5 dakika TT listesinde kalarak 366. olmuştur. ABD-Türkiye maçına ilişkin #USAvsTUR etiketi de 5 dakika TT olarak 370. sırada yer almıştır. Milli takıma ilişkin “12 Dev Adam” başlığı da 5 dakika TT listesinde kalmıştır ve 371. olmuştur. ABD milli takımına ilişkin “Bu ABD” etiketi de 5 dakika TT olarak 373. sırada bulunmaktadır. Milli basketbolcular Buğrahan Tuncer ve Doğuş Balbay da beşer dakika TT listesinde kalarak 374. ve 375. sırada bulunmaktadır (trendinalia.com, 2019).

Tablo 37: 3 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
3 Eylül 2019	#12DevAdam	6 saat 40 dakika	44.
	Murat Kosova	6 saat 10 dakika	57.
	Cedi	6 saat 5 dakika	58.
	Ersan İlyasova	5 saat 15 dakika	75.
	Wilbekin	5 saat 15 dakika	76.
	Melih Mahmutoğlu	4 saat 45 dakika	92.
	#TurkeyGotGame	4 saat 35 dakika	97.
	#FIBAWorldCup2019	4 saat 30 dakika	99.
	Doğuş	4 saat 25 dakika	101.
	#USAvsTUR	4 saat 15 dakika	105.
	Burası NBA	4 saat 5 dakika	107.
	#millitakim	4 saat	110.
	Brezilya	4 saat	112.
	Kemba Walker	3 saat 15 dakika	139.
	Kerem Tunçeri	3 saat	153.
	Mennan	2 saat 45 dakika	167.
	Furkan Korkmaz	2 saat 40 dakika	172.
	Son 9	2 saat 40 dakika	174.
	Amerika'ya	2 saat 30 dakika	181.
	Semih Erden	2 saat 25 dakika	188.
	Tatum	2 saat 25 dakika	189.
	Çekya	2 saat 5 dakika	205.
	Sertaç	2 saat	215.
	#FIBAWC	1 saat 55 dakika	219.
	Ufuk Sarıca	1 saat 50 dakika	226.
	#WorldCupchina2019	1 saat 40 dakika	234.
	Haydi Türkiye	1 saat 35 dakika	242.
	Haydi 12 Dev Adam	1 saat 15 dakika	264.
	Kerem Gönlüm	1 saat 15 dakika	265.
	#USATUR	1 saat 10 dakika	269.

	Canınız Sağolsun	1 saat 5 dakika	281.
	Haydi 12	1 saat	287.
	#TURUSA	45 dakika	306.
	Melih'e	45 dakika	310.
	Myles Turner	45 dakika	311.
	#WorldCup	30 dakika	327.
	ABD-Türkiye	30 dakika	328.
	#China2019	25 dakika	331.
	#TürkiyeGotGame	25 dakika	335.
	ABD'ye 93-92	25 dakika	336.
	Çinliler	25 dakika	337.
	Haydi Çocuklar	25 dakika	339.
	Milli Takım	25 dakika	340.
	SİZİNLE GURUR DUYUYORUZ	20 dakika	345.
	Scottie	15 dakika	352.
	#TürkiyedirCediOsman	10 dakika	356.
	Hadi 12	10 dakika	360.
	Popovich	10 dakika	362.
	#Cedi	5 dakika	366.
	#USAvsTUR	5 dakika	370.
	12 Dev Adam	5 dakika	371.
	Bu ABD	5 dakika	373.
	Buğrahan Tuncer	5 dakika	374.
	Doğuş Balbay	5 dakika	375.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

4 Eylül 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 332 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 8 saat 10 dakika boyunca TT olan ve gün içerisinde en çok konuşulan 26. konu olmayı başaran #12DevAdam etiketidir. Basketbol dünya kupasına ilişkin #FIBAWC etiketi 7 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 40. olmuştur. Milli basketbolcu Cedi Osman'a ilişkin "Cedi" başlığı 6 saat 5 dakika TT olarak 58. sırada bulunmaktadır. Yine milli basketbolcu Cedi Osman'a ilişkin #TürkiyedirCediOsman etiketi 5 saat 25 dakika TT listesinde yer alarak 71. olmuştur. Dünya kupasına ilişkin #FIBAWorldCup2019 etiketi 5 saat boyunca TT listesinde bulunmaktadır ve 79. sırada yer almaktadır. NTV'nin basketbol spikeri Murat Kosova ise 3 saat 10 dakika TT olarak 149. olmuştur. Dünya kupasındaki Porto Riko-Tunus karşılaşmasına ilişkin "Porto Riko" başlığı 1 saat 50 dakika TT listesinde kalarak 225. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 38: 4 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
4 Eylül 2019	#12DevAdam	8 saat 10 dakika	26.
	#FIBAWC	7 saat 5 dakika	40.
	Cedi	6 saat 5 dakika	58.
	#TürkiyedirCediOsman	5 saat 25 dakika	71.
	#FIBAWorldCup2019	5 saat	79.
	Murat Kosova	3 saat 10 dakika	149.
	Porto Riko	1 saat 50 dakika	225.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

5 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 376 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 5 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün içerisinde en çok konuşulan 63. başlık olmayı başaran Türkiye-Çekya karşılaşmasına ilişkin “Çekya” başlığıdır. Milli takıma destek için kullanılan #12DevAdam etiketi de 5 saat 45 dakika TT olarak 64. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Semih Erden 4 saat 55 dakika TT listesinde yer alarak 79. sırada bulunmaktadır. Milli takıma destek için kullanılan “Haydi 12 Dev Adam” başlığı da 4 saat 10 dakika TT olarak 94. olmuştur. A milli takım baş antrenörü Ufuk Sarıca da 3 saat 35 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 115. sırada yer almıştır. Çek basketbolcu Jan Vesely’e ilişkin “Vesely” başlığı ise 3 saat 5 dakika TT listesinde kalarak 129. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Buğrahan Tuncer’e ilişkin “Buğrahan” başlığı da 2 saat 55 dakika TT listesinde bulunarak 134. olmuştur. Milli basketbolcu Doğuş Balbay da 2 saat 30 dakika TT listesinde yer alarak 170. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli basketbolcu Ömer Aşık 2 saat 10 dakika boyunca TT olmuştur ve 191. sırada yer almıştır. Türkiye-Çekya karşılaşmasına ilişkin “Çeklere” başlığı 2 saat 5 dakika TT listesinde kalmıştır ve 194. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli basketbolcu Scottie Wilbekin’e ilişkin “Wilbekin” başlığı da 2 saat 5 dakika TT olarak 195. sırada yer almaktadır. Basketbol dünya kupasına ilişkin “Dünya Kupası’na” başlığı da 2 saat TT listesinde bulunarak 199. olmuştur. Milli basketbolcu Ersan İlyasova’ya ilişkin “Ersan” başlığı 1 saat 55 dakika TT boyunca TT olmuştur ve 203. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Sertaç Şanlı’ya ilişkin “Sertaç” başlığı 1 saat 30 dakika

boyunca TT listesinde kalmıştır ve 226. olmuştur. Milli takıma destek için kullanılan #haydi12devadam etiketi 1 saat 15 dakika TT olmuştur ve 240. sırada yer almıştır. Türkiye Basketbol Federasyonu başkanı Hidayet Türkoğlu 1 saat TT listesinde kalarak 263. sırada bulunmaktadır. Türkiye'nin turnuvadan elenmesine ilişkin “Son 16” başlığı da 1 saat boyunca TT olmuştur ve 266. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Bobby Dixon’a ilişkin “Bobby” başlığı 10 dakika TT listesinde kalarak 353. olmuştur. Türkiye-Çekya karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Çekya” başlığı da 10 dakika TT olarak 359. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 39: 5 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
5 Eylül 2019	Çekya	5 saat 55 dakika	63.
	#12DevAdam	5 saat 45 dakika	64.
	Semih Erden	4 saat 55 dakika	79.
	Haydi 12 Dev Adam	4 saat 10 dakika	94.
	Ufuk Sarıca	3 saat 35 dakika	115.
	Vesely	3 saat 5 dakika	129.
	Buğrahan	2 saat 55 dakika	134.
	Doğuş Balbay	2 saat 30 dakika	170.
	Ömer Aşık	2 saat 10 dakika	191.
	Çeklere	2 saat 5 dakika	194.
	Wilbekin	2 saat 5 dakika	195.
	Dünya Kupası'na	2 saat	199.
	Ersan	1 saat 55 dakika	203.
	Sertaç	1 saat 30 dakika	226.
	#haydi12devadam	1 saat 15 dakika	240.
	Hidayet Türkoğlu	1 saat	263.
	Son 16	1 saat	266.
	Bobby	10 dakika	353.
	Türkiye-Çekya	10 dakika	359.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

6 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 373 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak hiçbir başlık TT listesinde bulunmamaktadır. Bunun temel sebebi o gün açık kanaldan yayının olmaması, o gün maç kalitesinin düşük olması ve spor gündeminin diğer branşlara yoğunlaşması gösterilebilir (Trendinalia.com, 2019).

7 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 343 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 5 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalan gün içerisinde ne çok konuşulan 79. konu olmayı başaran Türkiye-Karadağ karşılaşmasına ilişkin “Karadağ” başlığıdır. Basketbol milli takımına destek için kullanılan #MilliTakım etiketi 4 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 104. olmuştur. Milli basketbolcu Semih Erden 4 saat boyunca TT olarak 106. sırada yer almıştır. Milli basketbolcu Melih Mahmutoğlu 3 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 141. sırada bulunmaktadır. Türkiye-Karadağ karşılaşmasının spikeri Murat Kosova 1 saat 25 dakika TT olarak 241. sırada kendisine yer bulmuştur. Türkiye-Karadağ karşılaşmasına ilişkin “Türkiye-Karadağ’ı” başlığı 1 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 252. sırada yer almaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 40: 7 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
7 Eylül 2019	Karadağ	5 saat 15 dakika	79.
	#MilliTakım	4 saat 5 dakika	104.
	Semih Erden	4 saat	106.
	Melih Mahmutoğlu	3 saat 10 dakika	141.
	Murat Kosova	1 saat 25 dakika	241.
	Türkiye-Karadağ’ı	1 saat 15 dakika	252.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

8 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 369 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 1 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alan ve 263. sırada bulunan Sırbistan-İspanya karşılaşmasına ilişkin “Sırp” başlığıdır. Sırbistan-İspanya karşılaşmasına ilişkin “Sırbistan” başlığı da 1 saat TT’de kalarak 274. sırada yer aldı. İtalyan basketbolcu Gigi Datome’ye ilişkin “GİGİ” başlığı 10 dakika TT olarak 349. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 41: 8 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
8 Eylül 2019	Sırp	1 saat 10 dakika	263.
	Sırbistan	1 saat	274.

	GİĞİ	10 dakika	349.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

9 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 357 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 2 saat 30 dakika boyunca TT olan ve gün içerisinde en çok konuşulan 161. konu olmayı başaran Türkiye-Yeni Zelanda karşılaşmasına ilişkin “Yeni Zelanda” başlığıdır. Türkiye-Yeni Zelanda karşılaşmasına ilişkin “Yeni Zelanda’ya” başlığı da 2 saat 5 dakika TT listesinde kalarak 191. sırada yer almıştır. Fransız basketbolcu Nando De Colo’ya ilişkin “De Colo” başlığı da 1 saat 20 dakika süresince TT olarak 243. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 42: 9 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
9 Eylül 2019	Yeni Zelanda	2 saat 30 dakika	161.
	Yeni Zelanda’ya	2 saat 5 dakika	191.
	De Colo	1 saat 20 dakika	243.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

10 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 356 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 5 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 76. başlık olmayı başaran Arjantin-Sırbistan karşılaşmasına ilişkin “Arjantin” başlığıdır. Arjantinli basketbolcu Facundo Campazzo 3 saat 30 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 115. sırada yer almıştır. Dünya kupasındaki Arjantin-Sırbistan karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #ARGSRB etiketi 2 saat 35 dakika boyunca TT olarak 167. olmuştur. Sırp basketbolcu Bogdan Bogdanovic 2 saat 15 dakika TT listesinde kalmıştır ve 184. sırada bulunmaktadır. Sırbistan basketbol takımının baş antrenörü Sasha Djordjevic’e ilişkin “Djordjevic” başlığı da 2 saat 15 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 186. sırada yer almıştır. Sırp basketbolcu Vasilije Micic’e ilişkin “Micic” başlığı 2 saat 10 dakika TT olarak 195. olmuştur. Bir diğer Sırp basketbolcu Nikola Jokic’e ilişkin “Jokic” başlığı 2 saat 5 dakika TT listesinde kalmıştır ve 203. sırada bulunmaktadır. Arjantin-Sırbistan karşılaşmasına ilişkin “Sırbistan” başlığı 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 232. sırada yer almıştır. Arjantinli basketbolcu Luis Scola’ya ilişkin

“Scola” başlığı 1 saat 20 dakika TT olarak 258. sırada kendisine yer bulmuştur. Arjantin’in Sırbistan galibiyetine ilişkin “Sırbistan’ı 97-87” başlığı da 1 saat 20 dakika TT listesinde kalarak 259. sırada yer almıştır. Arjantin-Sırbistan karşılaşmasına ilişkin “Arjantin-Sırbistan” başlığı da 1 saat 15 dakika TT listesinde yer alarak 263. olmuştur. İspanyol basketbolcu Ricky Rubio 1 saat 10 dakika boyunca TT olarak 274. sırada yer almıştır. Arjantinli basketbolcu Facundo Campazzo’ya ilişkin “campazzo” başlığı 1 saat 5 dakika TT listesinde kalarak 277. olmuştur. Arjantinli basketbolcu Luis Scola 25 dakika TT listesinde yer alarak 322. sırada bulunmaktadır. 2019 FIBA Dünya Kupası’na ilişkin “2019 FIBA Dünya Kupası” başlığı 5 dakika TT listesinde kalarak 354. Sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 43: 10 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
10 Eylül 2019	Arjantin	5 saat 10 dakika	76.
	Facundo Campazzo	3 saat 30 dakika	115.
	#ARGSRB	2 saat 35 dakika	167.
	Bogdan Bogdanovic	2 saat 15 dakika	184.
	Djordjevic	2 saat 15 dakika	186.
	Micic	2 saat 10 dakika	195.
	Jokic	2 saat 5 dakika	203.
	Sırbistan	1 saat 40 dakika	232.
	Scola	1 saat 20 dakika	258.
	Sırbistan’ı 97-87	1 saat 20 dakika	259.
	Arjantin-Sırbistan	1 saat 15 dakika	263.
	Ricky Rubio	1 saat 10 dakika	274.
	Campazzo	1 saat 5 dakika	277.
	Luis Scola	25 dakika	322.
	2019 FIBA Dünya Kupası	5 dakika	354.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

11 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 357 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 4 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alan ve gün içerisinde en çok konuşulan 100. konu olmayı başaran Fransa’nın ABD galibiyetine ilişkin “ABD’yi 89-79” başlığıdır. ABD-Fransa karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan

#USAFRA etiketi 2 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 193. sırada yer almıştır. ABD'nin yıldız basketbolcusu Kemba Walker 2 saat 5 dakika TT olarak 202. sırada bulunmaktadır. Fransız basketbolcu Evan Fournier 1 saat 10 dakika boyunca TT olmuştur ve 263. sırada yer almaktadır. Fransız basketbolcu Nando De Colo'ya ilişkin "De Colo" başlığı 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak 276. olmuştur. ABD-Fransa karşılaşmasına ilişkin #FRAUSA etiketi de 40 dakika boyunca TT olarak 294. sırada yer almıştır. ABD'li basketbolcu Donovan Mitchell da 40 dakika TT listesinde kalarak 298. sırada kendisine yer bulmuştur. Fransız basketbolcu Rudy Gobert'e ilişkin "Gobert" başlığı da 40 dakika TT olarak 299. olmuştur. Avustralyalı basketbolcu Patty Mills 35 dakika TT listesinde kalarak 307. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 44: 11 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
11 Eylül 2019	ABD'yi 89-79	4 saat 10 dakika	100.
	#USAFRA	2 saat 10 dakika	193.
	Kemba Walker	2 saat 5 dakika	202.
	Evan Fournier	1 saat 10 dakika	263.
	De Colo	55 dakika	276.
	#FRAUSA	40 dakika	294.
	Donovan Mitchell	40 dakika	298.
	Gobert	40 dakika	299.
	Patty Mills	35 dakika	307.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

12 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 371 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 25 dakika TT listesinde kalan ve 315. sırada yer alan Bogdan Bogdanovic başlığıdır. Sırbistan-ABD karşılaşmasına ilişkin "Sırbistan-ABD" başlığı 10 dakika TT listesinde yer alarak 353. olmuştur (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 45: 12 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
12 Eylül 2019	Bogdan Bogdanovic	25 dakika	315.
	Sırbistan-ABD	10 dakika	353.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

13 Eylül 2019:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 390 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 5 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün içerisinde en çok konuşulan 65. konu olmayı başaran “Luis Scola” başlığıdır. Arjantin-Fransa karşılaşmasına ilişkin “Arjantin” başlığı ise 3 saat 30 dakika TT listesinde yer alarak 107. olmuştur. Avustralyalı basketbolcu Patty Mills 3 saat 30 dakika boyunca TT olarak 108. sırada yer almıştır. İspanyol basketbolcu Ricky Rubio, 3 saat 10 dakika TT listesinde yer alarak 135. olmuştur. Basketbol dünya kupasına ilişkin #WorldCupchina2019 etiketi 3 saat 5 dakika TT olarak 138. sırada bulunmaktadır. İspanya-Avustralya karşılaşmasına ilişkin “İspanya-Avustralya” başlığı da 3 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 141. olmuştur. İspanya-Avustralya karşılaşmasına ilişkin #ESPAUS etiketi 2 saat 20 dakika TT listesinde yer alarak 174. sırada kendisine yer bulmuştur. Basketbol dünya kupasına ilişkin “Dünya Kupası’nda” başlığı 2 saat 15 dakika boyunca TT olmuştur ve 182. sırada bulunmaktadır. Fransız basketbolcu Nando De Colo’ya ilişkin “De Colo” başlığı 2 saat TT listesinde kalarak 205. basamakta kendisine yer bulmuştur. Arjantinli basketbolcu Manu Ginobili’ye ilişkin “Ginobili” başlığı da 2 saat TT olmuştur ve 206. sırada yer almaktadır. Arjantin basketbol milli takımına ilişkin #Argentina etiketi de 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde yer almıştır ve 236. olmuştur. Arjantinli basketbolcu Facundo Campazzo’ya ilişkin “Campazzo” başlığı 1 saat 20 dakika TT listesinde kalarak 262. sırada yer almaktadır. Arjantin-Fransa karşılaşmasına ilişkin #ARGFRA etiketi 1 saat boyunca TT olarak 289. sırada bulunmaktadır. Arjantin’in Fransa’yı mağlup etmesine ilişkin “Fransa’yı 80-66” başlığı da 1 saat TT listesinde kalarak 295. olmuştur. Basketbol dünya kupasına ilişkin #FIBAWorldCup etiketi 40 dakika TT listesinde bulunarak 317. sırada yer almıştır. İspanya-Avustralya karşılaşmasına ilişkin “İspanya-Avustralya” başlığı da 40 dakika TT olarak 324. sırada bulunmaktadır. Arjantinli basketbol Luis Scola’ya ilişkin #Scola etiketi 35 dakika TT listesinde kalarak 330. sırada yer almıştır. Dünya kupasına ilişkin #WorldGotGame etiketi 25 dakika TT olmuştur ve 342. sırada bulunmaktadır. Arjantinli basketbolcu

Luis Scola'nın yaşına ilişkin ‘‘Scola 39’’ başlığı 5 dakika TT listesinde kalarak 389. sırada yer almıştır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 46: 13 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
13 Eylül 2019	Luis Scola	5 saat 30 dakika	65.
	Arjantin	3 saat 30 dakika	107.
	Patty Mills	3 saat 30 dakika	108.
	Ricky Rubio	3 saat 10 dakika	135.
	#WorldCupchina2019	3 saat 5 dakika	138.
	İspanya-Avustralya	3 saat 5 dakika	141.
	#ESPAUS	2 saat 20 dakika	174.
	Dünya Kupası'nda	2 saat 15 dakika	182.
	De Colo	2 saat	205.
	Ginobili	2 saat	206.
	#Argentina	1 saat 40 dakika	236.
	Campazzo	1 saat 20 dakika	262.
	#ARGFRA	1 saat	289.
	Fransa'yı 80-66	1 saat	295.
	#FIBAWorldCup	40 dakika	317.
	İspanya-Avustralya	40 dakika	324.
	#Scola	35 dakika	330.
	#WorldGotGame	25 dakika	342.
	Scola 39	5 dakika	389.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

14 Eylül 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 378 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak hiçbir başlık TT listesinde yer almamıştır (Trendinalia.com, 2019). Bunun temel sebepleri ise bu tarihte oynanan karşılaşmaların klasman maçları olması ve açık kanaldan yayınının bulunmamasıdır.

15 Eylül 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 329 başlık TT listesinde yer almıştır. Basketbol dünya kupasına ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 3 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kalan ve gün içerisinde en çok konuşulan 110. konu olarak karşımıza çıkan İspanyol basketbolcu Marc Gasol olmuştur. Arjantinli basketbolcu Luis Scola'ya ilişkin ‘‘Scola’’ başlığı da 3 saat 5 dakika TT listesinde kalarak 124. sırada yer almıştır. Arjantin basketbol takımına destek için açılan #Argentina etiketi 2 saat 50 dakika TT olmuştur ve 143. sırada yer

almaktadır. İspanya'nın dünya kupası finalinde Arjantin'i mağlup etmesine ilişkin “Arjantin'i 95-75” başlığı 2 saat 45 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 151. olmuştur. İspanyol basketbolcu Ricky Rubio da 2 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 153. sırada bulunmaktadır. Dünya kupasındaki Arjantin-İspanya finaline ilişkin #ARGESP etiketi 2 saat 30 dakika boyunca TT olarak 163. sırada yer almıştır. Dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan #WorldCupchina2019 etiketi 2 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 178. olmuştur. Dünya kupasına ilişkin olarak kullanılan bir başka etiket olan #WorldGotGame etiketi de 1 saat 20 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 242. sırada yer almaktadır. İspanya basketbol takımına ilişkin “İspanyollar” başlığı 1 saat 10 dakika TT olmuştur ve 249. sırada bulunmaktadır. Dünya kupası finalini anlatan Murat Kosova 15 dakika TT listesinde kalarak 308. sırada yer almıştır. İspanya'nın şampiyonluğuna ilişkin “tebrikler ispanya” başlığı ise 5 dakika TT listesinde bulunarak 327. olmuştur (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 47: 15 Eylül 2019 Tarihinde Basketbol Dünya Kupasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
15 Eylül 2019	Marc Gasol	3 saat 20 dakika	110.
	Scola	3 saat 5 dakika	124.
	#Argentina	2 saat 50 dakika	143.
	Arjantin'i 95-75	2 saat 45 dakika	151.
	Ricky Rubio	2 saat 45 dakika	153.
	#ARGESP	2 saat 30 dakika	163.
	#WorldCupchina2019	2 saat 15 dakika	178.
	#WorldGotGame	1 saat 20 dakika	242.
	İspanyollar	1 saat 10 dakika	249.
	Murat Kosova	15 dakika	308.
	tebrikler ispanya	5 dakika	327.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2019 Euroleague Dörtlü Finali:2019 Euroleague Dörtlü Finali 17 Mayıs-19 Mayıs 2019 tarihleri arasında İspanya'nın Vitoria Gasteiz kentinde düzenlenmiştir (Euroleague.net, t.y.).

17 Mayıs 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 359 başlık TT listesinde yer almıştır. Euroleague Dörtlü Finali'ne ilişkin olarak en üst noktada yer alan başlık ise 11 saat 25 dakika boyunca TT olan ve gün içerisinde en çok

konusulan 7. konu olmayı başaran #FenerbahçeBeko etiketidir. #F4GLORY etiketi ise 11 saat 20 dakika TT olarak gün içerisinde en çok konuşulan 8. konu olmuştur. Fenerbahçe taraftarlarının kullandığı #FenerinMaçıVar etiketi 7 saat 55 dakika TT listesinde kalarak 28. sırada yer almaktadır. Dörtlü finale ilişkin #EuroLeague etiketi 7 saat 25 dakika TT olarak 35. sırada yer almıştır. Fenerbahçe taraftarlarının dörtlü final için kullandıkları #NeverEnough etiketi 7 saat 10 dakika boyunca TT olmuştur ve 38. sırada bulunmaktadır. Dörtlü finale ilişkin olarak kullanılan #FinalFour etiketi de 5 saat 35 dakika TT listesinde yer almıştır ve 60. olmuştur. Anadolu Efes taraftarlarının dörtlü final için kullandıkları #BenimYerimBurası etiketi 4 saat 55 dakika TT olmuştur ve 77. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes baş antrenörü Ergin Ataman 4 saat 55 dakika TT listesinde bulunarak 79. olmuştur. Anadolu Efes'in basketbolcusu Shane Larkin 4 saat 45 dakika boyu TT olmuştur ve 86. sırada bulunmaktadır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasının spikeri İsmail Şenol 3 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 111. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes Spor Kulübü başkanı Tuncay Özilhan 3 saat 50 dakika TT listesinde bulunarak 113. olmuştur. #AnadoluEfes etiketi ise 3 saat 45 dakika TT olarak 115. sırada bulunmaktadır. Fenerbahçe Beko'ya ilişkin "Haydi Fener" başlığı da 3 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 120. sırada yer almaktadır. Fenerbahçe Beko baş antrenörü Zeljko Obradovic'e ilişkin "Obradovic" başlığı 3 saat 35 dakika TT listesinde bulunarak 126. olmuştur. Anadolu Efes'in Sırp oyuncusu Vasilije Micic'e ilişkin "Micic" başlığı 3 saat 20 dakika TT olarak 136. sırada bulunmaktadır. Ergin Ataman'a ilişkin olarak kullanılan "Ergin Hocam" başlığı 3 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak 141. sırada yer almaktadır. Fenerbahçe Beko'nun Yunan basketbolcusu Kostas Sloukas'a ilişkin "Sloukas" başlığı da 3 saat 15 dakika TT listesinde yer alarak 142. olmuştur. CSKA Moskova'ya ilişkin "Cska" başlığı 3 saat boyunca TT listesinde kalmıştır ve 151. sırada bulunmaktadır. "Anadolu Efes" başlığı 2 saat 55 dakika TT olmuştur ve 156. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes'e ilişkin "Efes Pilsen" başlığı da 2 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 159. olmuştur. "Tebrikler Efes" başlığı da aynı süre boyunca TT olarak 162. sırada yer almıştır. Anadolu Efes'e ilişkin "Efes" başlığı 2 saat 50 dakika TT listesinde yer alarak 167. olmuştur. Fenerbahçe Beko'nun Sırp oyuncusu Marko Guduric'e ilişkin "Guduric" başlığı da 2 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 168. sırada yer

almaktadır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “Kazanan Efes” başlığı 2 saat 45 dakika TT olarak 172. olmuştur. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes” başlığı 2 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak 176. sırada bulunmaktadır. Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin olarak kullanılan #Final4Turkey etiketi 2 saat TT olarak 215. sırada yer almıştır. Fenerbahçe Beko taraftarlarının kullandığı “Başarılar Fenerbahçem” başlığı da 2 saat boyunca TT listesinde kalarak 218. olmuştur. Fenerbahçe Beko taraftarlarının kullandığı “SALDIR FENER” başlığı 2 saat TT boyunca TT listesinde bulunarak 220. sırada kendisine yer bulmuştur. Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin #final4glory etiketi 1 saat 50 dakika TT listesinde kalarak 230. olmuştur. Anadolu Efes’e ilişkin “Efes’e” başlığı da 1 saat 50 dakika TT olarak 234. sırada bulunmaktadır. Anadolu Efes baş antrenörü Ergin Ataman’a ilişkin “Tebrikler Hocam” başlığı 1 saat 45 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 240. olmuştur. Anadolu Efes’e ilişkin #Efes etiketi 1 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 242. sırada yer almıştır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes” başlığı 1 saat 35 dakika TT listesinde bulunarak 251. olmuştur. Yine bu karşılaşmaya ilişkin “Fenerbahçe Beko’yu 92-73” başlığı 1 saat 30 dakika TT olarak 254. sırada yer almaktadır. Fenerbahçe Beko’nun ABD’li basketbolcusu Erick Green, 1 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 261. sırada bulunmaktadır. Anadolu Efes’in ABD’li basketbolcusu Shane Larkin’e ilişkin #Larkin etiketi de 1 saat 15 dakika TT olarak 274. sırada yer almıştır. Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin “Euroleague” başlığı 1 saat TT olarak 287. sırada kendisine yer bulmuştur. Anadolu Efes taraftarlarının açtığı “Haydi Efes” başlığı da 1 saat TT listesinde kalarak 288. sırada bulunmaktadır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “İlk Çeyrek Sonucu” başlığı 1 saat TT listesinde kendisine yer bularak 289. olmuştur. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “İlk Yarı Sonucu” başlığı 55 dakika TT listesinde kalarak 292. sırada bulunmaktadır. Anadolu Efes baş antrenörü Ergin Ataman’a ilişkin “Tebrikler Ergin” başlığı 50 dakika boyunca TT olmuştur ve 301. sırada yer almaktadır. Fenerbahçe Beko taraftarlarının kullandığı #Fener4Glory etiketi 45 dakika TT listesinde yer alarak 305. olmuştur. Fenerbahçe Beko’nun Çek basketbolcusu Jan Vesely’e ilişkin “Vesely” başlığı 45 dakika boyunca TT listesinde kalarak 310. sırada bulunmaktadır. Fenerbahçe Beko taraftarlarının

kullandığı #SaldırFener etiketi 30 dakika boyunca TT olmuştur ve 318. sırada yer almaktadır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasına ilişkin “Çeyrek Sonucu” başlığı 30 dakika TT olarak 322. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes baş antrenörü Ergin Ataman’a ilişkin olarak kullanılan “Tebrikler Koç” başlığı 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 324. olmuştur. Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin “Final Four’da” başlığı 15 dakika TT listesine bulunarak 340. sırada yer almıştır. Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes karşılaşmasının yorumcusu İhsan Bayülken 10 dakika TT listesinde kalarak 348. olmuştur. Anadolu Efes’in ABD’li basketbolcusu Shane Larkin’e ilişkin “L A R K I N” ve “Larkin’e” başlıkları da onar dakika TT listesinde yer alarak 349. ve 350. sıralarda bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 48: 17 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali’ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
17 Mayıs 2019	#FenerbahçeBeko	11 saat 25 dakika	7.
	#F4GLORY	11 saat 20 dakika	8.
	#FenerinMaçıVar	7 saat 55 dakika	28.
	#EuroLeague	7 saat 25 dakika	35.
	#NeverEnough	7 saat 10 dakika	38.
	#FinalFour	5 saat 35 dakika	60.
	#BenimYerimBurası	4 saat 55 dakika	77.
	Ergin Ataman	4 saat 55 dakika	79.
	Shane Larkin	4 saat 45 dakika	86.
	İsmail Şenol	3 saat 55 dakika	111.
	Tuncay Özilhan	3 saat 50 dakika	113.
	#AnadoluEfes	3 saat 45 dakika	115.
	Haydi Fener	3 saat 45 dakika	120.
	Obradovic	3 saat 35 dakika	126.
	Micic	3 saat 20 dakika	136.
	Ergin Hocam	3 saat 15 dakika	141.
	Sloukas	3 saat 15 dakika	142.
	Cska	3 saat	151.
	Anadolu Efes	2 saat 55 dakika	156.
	Efes Pilsen	2 saat 55 dakika	159.
	Tebrikler Efes	2 saat 55 dakika	162.
	Efes	2 saat 50 dakika	167.
	Guduric	2 saat 50 dakika	168.
	Kazanan Efes	2 saat 45 dakika	172.
	Fenerbahçe Beko-Anadolu Efes	2 saat 35 dakika	176.

	#Final4Turkey	2 saat	215.
	Başarılar Fenerbahçem	2 saat	218.
	SALDIR FENER	2 saat	220.
	#final4glory	1 saat 50 dakika	230.
	Efes'e	1 saat 50 dakika	234.
	Tebrikler Hocam	1 saat 45 dakika	240.
	#Efes	1 saat 40 dakika	242.
	Fenerbahçe Beko- Anadolu Efes	1 saat 35 dakika	251.
	Fenerbahçe Beko'yu 92-73	1 saat 30 dakika	254.
	Erick Green	1 saat 25 dakika	261.
	#Larkin	1 saat 15 dakika	274.
	Euroleague	1 saat	287.
	Haydi Efes	1 saat	288.
	İlk Çeyrek Sonucu	1 saat	289.
	İlk Yarı Sonucu	55 dakika	292.
	Tebrikler Ergin	50 dakika	301.
	#Fener4Glory	45 dakika	305.
	Vesely	45 dakika	310.
	#SaldırFener	30 dakika	318.
	Çeyrek Sonucu	30 dakika	322.
	Tebrikler Koç	30 dakika	324.
	Final Four'da	15 dakika	340.
	İhsan Bayülken	10 dakika	348.
	L A R K I N	10 dakika	349.
	Larkin'e	10 dakika	350.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

18 Mayıs 2019: Bu tarihte Euroleague Dörtlü Finali'nde karşılaşma oynanmamıştır. Bu sebepten dolayı bu tarihe ilişkin Twitter incelemesi yapılmayacaktır.

19 Mayıs 2019: Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 441 başlık TT listesinde yer almıştır. Euroleague Dörtlü Finali'ne ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 2 saat 15 dakika TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 181. konu olmayı başaran “‘Haydi Efes’” başlığıdır. Euroleague Dörtlü Finali'ne ilişkin olarak kullanılan #F4Glory etiketi 2 saat boyunca TT olmuştur ve 206. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes'e destek için açılan “‘Haydi Anadolu Efes’” başlığı 45 dakika TT listesinde kalarak 334. olmuştur. Fenerbahçe Beko'nun Çek basketbolcusu Jan Vesely 35 dakika TT olarak 361. sırada bulunmaktadır.

Euroleague Dörtlü Finali'ne ilişkin ‘‘MVP’si’’ başlığı 15 dakika TT listesinde kalarak 406. olmuştur. Anadolu Efes’e destek için kullanılan #AnadoluEfes etiketi 10 dakika TT olarak 410. sırada yer almıştır. CSKA Moskova’ya ilişkin ‘‘CSKA’’ başlığı 10 dakika TT olarak 418. sırada bulunmaktadır. Ergin Ataman’a ilişkin ‘‘Ergin Atamana’’ başlığı 10 dakika TT listesinde yer almıştır ve 419. olmuştur. Anadolu Efes’e ilişkin ‘‘Tebrikler Anadolu Efes’’ ve ‘‘Teşekkürler Anadolu Efes’’ başlıkları onar dakika TT listesinde kalarak 424. ve 425. sırada bulunmaktadır. Anadolu Efes’e ilişkin #efes etiketi 5 dakika TT listesinde bulunarak 426. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes’e ilişkin ‘‘Tebrikler Efes’’ ve ‘‘Teşekkürler Efes’’ başlıkları da beşer dakika TT listesinde yer bularak 439. ve 440. sıralarda yer almaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 49: 19 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
19 Mayıs 2019	Haydi Efes	2 saat 15 dakika	181.
	#F4Glory	2 saat	206.
	Haydi Anadolu Efes	45 dakika	334.
	Jan Vesely	35 dakika	361.
	MVP’si	15 dakika	406.
	#AnadoluEfes	10 dakika	410.
	CSKA	10 dakika	418.
	Ergin Atamana	10 dakika	419.
	Tebrikler Anadolu Efes	10 dakika	424.
	Teşekkürler Anadolu Efes	10 dakika	425.
	#efes	5 dakika	426.
	Tebrikler Efes	5 dakika	439.
	Teşekkürler Efes	5 dakika	440.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

20 Mayıs 2020:Gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde toplam 371 madde TT listesinde yer almıştır. 2019 Euroleague Dörtlü Finali'ne ilişkin olarak en üst sırada yer alan başlık ise 4 saat 35 dakika boyunca TT listesinde yer alan ve 72. sırada bulunan ‘‘Tebrikler Anadolu Efes’’ başlığıdır. Ergin Ataman’a ilişkin olarak kullanılan ‘‘Gergin’’ başlığı 4 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 92. sırada yer almıştır. Anadolu Efes’e dair olarak kullanılan #AnadoluEfes etiketi 4 saat boyunca

TT listesinde kalarak 93. olmuştur. Anadolu Efes baş antrenörü Ergin Ataman 4 saat boyunca TT olarak 95. sırada kendisine yer bulmuştur. Anadolu Efes’e ilişkin olarak kullanılan “Teşekkürler Anadolu Efes” başlığı 3 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak 112. sırada bulunmaktadır. Ergin Ataman’a ilişkin olarak kullanılan “Ergin’e” başlığı 3 saat 30 dakika TT listesinde kalarak 114. sırada yer almıştır. Anadolu Efes’e ilişkin olarak kullanılan #efes etiketi 2 saat 35 dakika TT olarak 158. sırada bulunmaktadır, Anadolu Efes’e dair kullanılan “Teşekkürler Efes” başlığı da 2 saat 35 dakika TT olarak 161. olmuştur. Anadolu Efes’e ilişkin olarak kullanılan “Tebrikler Efes” başlığı 2 saat 20 dakika TT listesinde bulunarak 177. sırada yer almaktadır. Anadolu Efes’e destek için kullanılan “Haydi Efes” başlığı 2 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 184. olmuştur. Anadolu Efes’e dair “haydi anadolu efes” başlığı 1 saat 45 dakika TT listesinde yer alarak 232. sırada bulunmaktadır. Ergin Ataman’a ilişkin olarak kullanılan “Gergin Ataman” başlığı 50 dakika TT olarak 289. sırada yer almıştır. Euroleague Dörtlü Finali’nde yaşanan gerilime ilişkin olarak kullanılan “Ergin Ataman Fenerbahçe” başlığı 25 dakika Twitter Türkiye gündeminde bulunarak 330. olmuştur. Ergin Ataman’a dair kullanılan “Ergin” başlığı 10 dakika TT listesinde kalarak 354. sırada yer almıştır.

Tablo 50: 20 Mayıs 2019 Tarihinde Euroleague Dörtlü Finali’ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
20 Mayıs 2019	Tebrikler Anadolu Efes	4 saat 35 dakika	72.
	Gergin	4 saat 5 dakika	92.
	#AnadoluEfes	4 saat	93.
	Ergin Ataman	4 saat	95.
	Teşekkürler Anadolu Efes	3 saat 35 dakika	112.
	Ergin’e	3 saat 30 dakika	114.
	#efes	2 saat 35 dakika	158.
	Teşekkürler Efes	2 saat 35 dakika	161.

	Tebrikler Efes	2 saat 20 dakika	177.
	Haydi Efes	2 saat 10 dakika	184.
	haydi anadolu efes	1 saat 45 dakika	232.
	Gergin Ataman	50 dakika	289.
	Ergin Ataman Fenerbahçe	25 dakika	330.
	Ergin	10 dakika	354.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

Bu noktada genel bir değerlendirme yapacak olursak; basketbol Dünya Kupası'na ilişkin olarak TT verileri incelendiğinde açık kanaldan yayınlanan karşılaşmalar ile dijital platform üzerinden yayınlanan karşılaşmalar arasında Twitter ilgisi arasında çok ciddi bir fark bulunmaktadır. Bu farkın oluşmasında Türkiye maçlarının açık kanaldan yayınlanması diğer karşılaşmaların ise dijital platform tarafından yayınlanması etkili olmuştur. 2019 Basketbol Dünya Kupası'na ilişkin veriler incelendiğinde Türkiye karşılaşmalarının tamamının Twitter Türkiye gündeminde yer aldığı ve #12DevAdam etiketinin etiketinin Türkiye A Milli Erkek Basketbol Takımı'na ilişkin olarak en çok kullanılan etiket olduğu ve bu etiketin istikrarlı şekilde kullanıldığı saptanmıştır. 2019 Basketbol Dünya Kupası'na ilişkin olarak kullanılan etiketler incelendiğinde resmi etiket olan #FIBAWC etiketinin turnuvanın ilk günlerinde sıklıkla kullanıldığı fakat turnuvanın son günlerinde ise sporseverler arasındaki popülaritesini kaybettiği belirtilmiştir. FIBA'nın maçlara ilişkin olarak anlık olarak bilgi paylaşımını amaçlayan maçlara dair etiketler ise kısmen amacına ulaşmıştır. 10 Eylül 2019 tarihindeki Arjantin-Sırbistan maçına ilişkin olarak kullanılan #ARGSRB ve ABD-Fransa karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #USAFRA etiketleri kısmen başarılı olmuştur. Twitter verileri incelendiğinde 2019 Basketbol Dünya Kupası'nda grup aşamasındaki bazı karşılaşmaların TT listesinde kendisine yer bulamadığı görülmüştür. Bunun temel sebebi bazı maçların Türkiye'de televizyon yoluyla yayınlanmaması ve maç grup aşamasında maç kalitesinin yeterli seviyede olmaması olarak gösterilebilir. Bu da Türkiye'de basketbolun izleyici kitlesi bulunsu da maçların açık kanaldan

yayınlanmasının önemini ve Türkiye’deki sporseverlerin dijital platformdan yayınlanan maçlar konusunda seçici olduğunu göstermektedir.

2019 Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin veriler değerlendirildiğinde ise 17 Mayıs 2019 tarihinde Twitter Türkiye gündeminde yer alan maddelerin yaklaşık olarak %10’unun bu karşılaşmaya ilişkin olduğu görülmektedir. Bu durumun oluşmasında iki Türk takımı olan Fenerbahçe Beko ve Anadolu Efes’in bu organizasyonda yer alması önemli bir rol oynamıştır. TT listesine bakıldığında iki takım taraftarlarının da kullandığı etiketlerin yoğunlukta olduğu görülmüştür. Fenerbahçe taraftarlarının kullandıkları #FenerbahçeBeko, #FenerinMaçıVar, #NeverEnough ve Anadolu Efes taraftarlarının kullandıkları #BenimYerimBurası etiketleri en çok kullanılan etiketler olmuşlardır. 2019 Euroleague Dörtlü Finali’ne ilişkin olarak kullanılan resmi etiket olan #F4GLORY etiketi karşılaşmaya ilişkin en çok kullanılan ikinci etiket olmuştur. Karşılaşma dijital bir yayıncı tarafından yayınlanmasına rağmen Twitter Türkiye gündeminde bu kadar fazla yer bulmasının temel sebebi parklarda ve meydanlarda kurulan dev ekranlarla bu karşılaşmanın tüm sporseverlerin erişimine açık hale getirilmesidir. Bu da spor organizasyonlarının açık kanaldan yayınlanmasının önemini göstermesi açısından önemlidir. 19 Mayıs 2019 tarihindeki Twitter Türkiye gündemi incelendiğinde ise etkinliğe dair en üst sırada yer alan maddenin 181. sırada yer alan ‘‘Haydi Efes’’ etiketi olduğu görülmektedir. Etkinliğin iki günü arasında oluşan bu etkileşim farkının en önemli sebebi yarı final karşılaşması için meydanlarda ve parklarda gerçekleştirilen dev ekran kurma organizasyonlarının büyük ölçüde ortadan kalkmasıdır.

3.1.3.3. Tematik Spor Kanalları Dışındaki Kanallarda Yayınlanan Spor Organizasyonlarının Sosyal Medya ve Reyting İncelemesi

2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali: Wimbledon Tek Erkekler Finali 14 Temmuz 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Bu finali *DMAX* canlı olarak sporseverlerle buluşturmuştur (dmax.com.tr, 2019). Karşılaşma aynı zamanda Avrupa genelinde Türkiye de dâhil olmak üzere *Eurosport*’tan da canlı olarak yayınlanmıştır.

Karşılaşmanın *DMAX* reytinglerine bakıldığında ise karşılaşmanın günü en çok izlenen ilk 100 program içerisinde 95. sırada yer aldığı görülmektedir. Karşılaşma totalde 0,46 reyting ve 2,20 share almıştır. Karşılaşmanın *DMAX* yayınının AB kategorisi reyting değerlerine bakıldığında karşılaşmanın 1,50 reyting ve 7,37 share aldığı ve AB grubunda 14. sırada yer aldığı görülmektedir. Karşılaşmanın *DMAX* yayınının ABC1 grubu reyting değerlerine bakıldığında karşılaşmanın 0,86 reyting ve 4,42 share alarak 40. sırada yer almıştır (Uçankuş TV, 2019).

Tablo 51: 2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali'ne İlişkin Reyting Verileri

TARİH	PROGRAM	REYTING TÜRÜ	REYTING/SHARE DEĞERİ	REYTING SIRALAMASI
14 Temmuz 2019	2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali	Total	0,46/ 2,20	95.
	2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali	AB	1,50/ 7,37	14.
	2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali	ABC1	0,86/4,42	40.

Kaynak: (Uçankuş TV, 2019).

Karşılaşmanın Türkiye'deki sosyal medya etkileşimlerine bakıldığında ise karşılaşmaya dair kullanılan #WimbledonFinal etiketinin Twitter Türkiye gündeminde 13 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün içerisinde en çok konuşulan 12. başlık olduğu görülmektedir. Karşılaşmanın yayıncısı *DMAX*'e ilişkin olarak kullanılan "Dmax" başlığı 6 saat 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 58. başlık olmuştur. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #wimbledon etiketi 4 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak TT listesinde 92. olmuştur. Wimbledon finalisti Roger Federer'e ilişkin kullanılan "Ekselansları" başlığı 3 saat 30 dakika TT olarak TT listesinde 124. sırada yer almıştır. Karşılaşmaya ilişkin olarak "Tenis" başlığı 3 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak 140. olmuştur. Karşılaşma sebebiyle gündeme gelen milli tenisçi Marsel İlhan 2 saat 55 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 146.

sırada yer almaktadır. Wimbledon finalisti Novak Djokovic'e ilişkin "Djokovic" başlığı 2 saat 40 dakika TT listesinde bulunarak 154. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin "Grand Slam" başlığı 1 saat 55 dakika TT listesinde kalarak 191. olmuştur. Wimbledon finalisti Roger Federer'e ilişkin "Roger" başlığı 35 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 273. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #Wimbledon2019 etiketi. TT listesinde 30 dakika boyunca kalarak 275. olmuştur. Roger Federer'in eşi Mirka Federer'e ilişkin olarak "Mirka" başlığı 25 dakika TT listesinde bulunarak 284. sırada yer almıştır. Wimbledon finalisti Novak Djokovic'e ilişkin olarak "Nole" başlığı 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 286. sırada kendisine yer bulmuştur. Wimbledon finalisti Roger Federer'e ilişkin "Federer" başlığı 20 dakika TT olarak 292. olmuştur. Wimbledon finalisti Novak Djokovic'e ilişkin #Djokovic etiketi 15 dakika TT listesinde kalarak 298. sırada yer almıştır. Wimbledon finalisti Novak Djokovic'e ilişkin olarak kullanılan #NovakDjokovic etiketi 10 dakika TT listesinde kalarak 311. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 52: 2019 Wimbledon Tek Erkekler Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
14 Temmuz 2019	#WimbledonFinal	13 saat 10 dakika	12.
	Dmax	6 saat 15 dakika	58.
	#wimbledon	4 saat 30 dakika	92.
	Ekselansları	3 saat 30 dakika	124.
	Tenis	3 saat 5 dakika	140.
	Marsel İlhan	2 saat 55 dakika	146.
	Djokovic	2 saat 40 dakika	154.
	Grand Slam	1 saat 55 dakika	191.
	Roger	35 dakika	273.
	#Wimbledon2019	30 dakika	275.
	Mirka	25 dakika	284.
	Nole	25 dakika	286.
	Federer	20 dakika	292.
	#Djokovic	15 dakika	298.
	#NovakDjokovic	10 dakika	311.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri: Kırkpınar Yağlı Güreşleri 5-6-7 Temmuz 2019 tarihlerinde DMAX tarafından yayınlanmıştır. 5 Temmuz günü açılış törenini

yayınlayan *DMAX*, 6 Temmuz ve 7 Temmuz'da ise karşılaşmaları sporseverlerle buluşturmuştur (dmax.com.tr, 2019).

Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nde karşılaşmaların başladığı 6 Temmuz tarihinde yayıncı *DMAX*'in reytinglerine bakıldığında Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin 5 yayının totalde ilk 100'e girdiği görülmektedir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur yayını 0,65 ve 3,94 share ile 62. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur yayını 0,51 reyting ve 3,32 share ile 71. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreş 3. Tur yayını 0,46 reyting ve 2,93 share ile 77. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 1. Tur yayını 0,40 reyting 2,67 share ile 86. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları yayını 0,38 reyting ve 2,47 share ile 97. olmuştur. 3. tur yayınları farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirildiği ve aynı anda pek çok karşılaşma yapıldığı için 2 farklı 3. tur reyting verisi bulunmaktadır (Uçankuş TV, 2019).

AB kategorisindeki reytingler incelendiğinde 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin 8 yayının ilk 100 içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur yayını 0,73 reyting ve 5,84 share ile 32. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 1. Tur yayını 0,71 reyting ve 6,09 share ile 34. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur yayını 0,67 reyting ve 5,11 share ile 38. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları yayını 0,62 reyting ve 5,57 share ile 46. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur yayını 0,59 reyting ve 4,83 share ile 53. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2.Tur yayını 0,56 reyting ve 4,84 share ile 58. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri kura çekimi 0,46 reyting ve 3,63 share ile 71. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları yayını 0,43 reyting ve 3,46 share ile 73. sırada yer almaktadır. İki farklı 2.tur, 3. Tur ve alt boylar eleme turları yayınları farklı zaman dilimlerinde gerçekleştirildiği ve aynı anda pek çok karşılaşma yapıldığı için 2 farklı 2.tur, 3. Tur ve alt boylar eleme turları reyting verisi bulunmaktadır (Uçankuş TV, 2019).

ABC1 kategorisindeki reytinglere bakıldığında 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin 2 yayın ilk 50 içerisinde yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı

Güreşleri 3. Tur yayını 0,75 reyting ve 5,03 share ile 38. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur yayını ise 0,70 reyting ve 5,17 share ile 49. sırada bulunmaktadır (Uçankuş TV, 2019).

Tablo 53: 6 Temmuz Tarihinde 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Reyting Verileri

TARİH	PROGRAM	REYTING TÜRÜ	REYTING/SHARE DEĞERİ	REYTING SIRALAMASI
6 Temmuz 2019	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur	Total	0,65/ 3,94	62.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur	Total	0,51/ 3,32	71.
	Kırkpınar Yağlı Güreş 3. Tur	Total	0,46/ 2,93	77.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 1. Tur	Total	0,40/ 2,67	86.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları	Total	0,38/ 2,47	97.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur	AB	0,73/ 5,84	32.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 1. Tur	AB	0,71/ 6,09	34.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur	AB	0,67/ 5,11	38.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları	AB	0,62/ 5,57	46.

	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur	AB	0,59/ 4,83	53.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2.Tur	AB	0,56/ 4,84	58.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	AB	0,46/ 3,63	71.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Eleme Turları	AB	0,43/ 3,46	73.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 3. Tur	ABC1	0,75/ 5,03	38.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri 2. Tur	ABC1	0,70/ 5,17	49.

Kaynak: (Uçankuş TV, 2019).

6 Temmuz’da Kırkpınar Yağlı Güreşleri’nin Twitter etkileşimlerine bakıldığında turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #kırkpınar etiketi 9 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde gün içerisinde en çok konuşulan 31. konu olmayı başarmıştır. Güreşçi Şaban Yılmaz 2 saat 45 dakika TT listesinde yer alarak 157. sırada bulunmaktadır. Bir diğer güreşçi Ali Gürbüz ise 2 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 159. olmuştur. Turnuvanın yayıncısı DMAX’e ilişkin #dmax etiketi 1 saat 15 dakika boyunca TT olarak 233. sırada yer almıştır. Güreşçi Ali Gürbüz’e ilişkin #aligurbüz etiketi 50 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 257. olmuştur. Turnuvanın spikeri Bilgehan Demir’e ilişkin “Bilgehan” başlığı 45 dakika TT listesinde kalarak 265. sırada yer almıştır. Güreşçi İsmail Balaban 40 dakika TT listesinde yer alarak 270. sırada bulunmaktadır. Güreşçi Orhan Okulu 10 dakika boyunca TT olarak 306. sırada yer almıştır. Turnuvanın spikeri Bilgehan Demir’e ilişkin olarak kullanılan #bilgehandemir etiketi

5 dakika TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 313. madde olmuştur (trendinalia.com, 2019).

Tablo 54: 6 Temmuz Tarihinde Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
6 Temmuz 2019	#kırkpınar	9 saat 5 dakika	31.
	Şaban Yılmaz	2 saat 45 dakika	157.
	Ali Gürbüz	2 saat 40 dakika	159.
	#dmax	1 saat 15 dakika	233.
	#aligürbüz	50 dakika	257.
	Bilgehan	45 dakika	265.
	İsmail Balaban	40 dakika	270.
	Orhan Okulu	10 dakika	306.
	#bilgehandemir	5 dakika	313.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin son günü olan 7 Temmuz tarihinde yayıncı DMAX'in reytinglerine bakıldığında total kategorisinde turnuvaya ilişkin 10 yayının ilk 100 içerisinde yer aldığı görülmektedir. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final yayını 1,29 reyting ve 7,33 share ile reyting sıralamasında 24. sırada yer almıştır. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final yayını 1,12 reyting ve 6,63 share ile reyting sıralamasında 32. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi yayını 0,95 reyting ve 5,29 share ile reyting sıralamasında 45. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Seremonisi yayını ise 0,94 reyting ve 5,45 share ile 46. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağalık İhalesi de 0,94 reyting ve 5,50 share ile reyting sıralamasında 47. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final yayını 0,90 reyting ve 4,94 share ile 50. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi 0,86 reyting ve 5,06 share almıştır, 51. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar İlk Tur yayını ise 0,84 reyting ve 4,80 share ile 52. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi yayını 0,72 reyting ve 3,81 share ile 62. sırada yer almıştır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 0,56 reyting ve 2,97 Share ile 79. olmuştur. Yayın bloklarının bölünmesi ve karşılaşmaların uzun sürmesi sebebiyle aynı yayına dair farklı reyting değerleri bulunmaktadır (Uçankuş TV, 2019).

AB kategorisindeki reytingler incelendiğinde bu kategoride Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin 10 yayının en çok izlenen ilk 100 içerisinde yer aldığı görülmektedir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final yayını 1,87 reyting ve 12,36 share ile reyting sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final yayını 1,57 reyting ve 10,55 share ile 10. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 1,38 reyting ve 9,48 share ile 17. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi yayını 1,25 reyting ve 8,13 share ile 20. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi yayını da 1,25 reyting ve 8,25 share ile 21. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağalık İhalesi 1,14 reyting ve 8,02 share ile 26. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final yayını 1,10 reyting ve 7,29 share ile 31. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 0,95 reyting ve 6,64 share ile 34. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi yayını da 0,94 reyting ve 5,97 share ile 36. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 0,78 reyting ve 4,57 share ile 44. sırada yer almaktadır. Yayın bloklarının bölünmesi ve karşılaşmaların uzun sürmesi sebebiyle aynı yayına dair farklı reyting değerleri bulunmaktadır (Uçankuş TV, 2019).

ABC1 kategorisindeki reytingler incelendiğinde bu kategoride Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin 7 yayının en çok izlenen ilk 50 program arasında yer aldığı tespit edilmiştir. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final yayını 1,72 reyting ve 10,71 share ile 8. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final yayını 1,37 reyting ve 9,11 share ile 18. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 1,28 reyting ve 8,26 share ile 21. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi yayını 1,21 reyting ve 7,15 share ile 24. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağalık İhalesi yayını 1,16 reyting ve 7,50 share ile 26. sırada bulunmaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi yayını 1,10 reyting ve 7,08 share ile 30. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final yayını 1,05 reyting ve 6,70 share ile 32. sırada yer almaktadır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar yayını 0,98 reyting ve 6,39 share ile 35. olmuştur. Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi yayını 0,80 reyting ve 4,91 share ile 46. sırada bulunmaktadır. Yayın bloklarının bölünmesi ve karşılaşmaların uzun sürmesi sebebiyle aynı yayına dair

farklı reyting değerleri bulunmaktadır. Her yayın bloku farklı reyting değerlerine sahiptir (Uçankuş TV, 2019).

Tablo 55: 7 Temmuz Tarihinde 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Reyting Verileri

TARİH	PROGRAM	REYTING TÜRÜ	REYTING/SHARE DEĞERİ	REYTING SIRALAMASI
7 Temmuz 2019	2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final	Total	1,29/ 7,33	24.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final	Total	1,12/ 6,63	32.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi	Total	0,95/ 5,29	45.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar Seremonisi	Total	0,94/ 5,45	46.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağalık İhalesi	Total	0,94/ 5,50	47.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final	Total	0,90/ 4,94	50.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	Total	0,86/ 5,06	51.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar İlk Tur	Total	0,84/ 4,80	52.

	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	Total	0,72/ 3,81	62.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	Total	0,56/ 2,97	79.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final	AB	1,87/ 12,36	7.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final	AB	1,57/ 10,55	10.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	AB	1,38/ 9,48	17.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi	AB	1,25/ 8,13	20.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	AB	1,25/ 8,25	21.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağırlık İhalesi	AB	1,14/ 8,02	26.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final	AB	1,10/ 7,29	31.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	AB	0,95/ 6,64	34.

	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	AB	0,94/ 5,97	36.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	AB	0,78/ 4,57	44.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Final	ABC1	1,72/ 10,71	8.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Yarı Final	ABC1	1,37/ 9,11	18.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	ABC1	1,28/ 8,26	21.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Altın Kemer Seremonisi	ABC1	1,21/ 7,15	24.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Ağalık İhalesi	ABC1	1,16/ 7,50	26.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	ABC1	1,10/ 7,08	30.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Çeyrek Final	ABC1	1,05/ 6,70	32.
	Kırkpınar Yağlı Güreşleri Alt Boylar	ABC1	0,98/ 6,39	35.
	Yağlı Güreşleri Kura Çekimi	ABC1	0,80/ 4,91	46.

Kaynak: (Uçankuş TV, 2019).

7 Temmuz'da Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin Twitter etkileşimleri incelendiğinde turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #kırkpınar etiketi 17 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde gün boyunca en çok konuşulan başlık olmuştur. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan bir başka etiket olan #kırkpınar etiketi de 1 saat 45 dakika TT olarak 190. sırada yer almıştır. Güreşçi Ali Gürbüz 1 saat 35 dakika TT listesinde kendisine yer bularak 199. olmuştur. Güreşçi Hamza Köseoğlu ise 1 saat 25 dakika boyunca TT olarak 208. sırada bulunmaktadır. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin spikeri Bilgehan Demir'e ilişkin #bilgehandemir etiketi 1 saat boyunca TT listesinde yer alarak 224. olmuştur. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'nin yayıncısı DMAX'e ilişkin #dmaxtr etiketi 55 dakika TT listesinde bulunarak 232. sırada kendisine yer bulmuştur. 2019 Yağlı Güreşleri'nin spikeri Bilgehan Demir'e ilişkin #mbilgehandemir etiketi de 55 dakika boyunca TT listesinde kalmıştır ve 233. sırada yer almaktadır. Güreşçi Ali Gürbüz'e ilişkin #AliGurbüz etiketi 45 dakika TT listesinde yer almıştır ve 244. sırada kendisine yer bulmuştur. Güreşçi Ali Gürbüz'e ilişkin olarak kullanılan bir diğer etiket olan #AliGuerbuez etiketi de 40 dakika TT listesinde bulunarak 249. olmuştur. Güreşçi İsmail Balaban'a ilişkin #İsmalBalaban etiketi de 40 dakika TT listesinde kalarak 251. sırada yer almıştır. Güreşçiler Mehmet Yeşil Yeşil ve Orhan Okulu da 40 dakika boyunca TT olarak 257. ve 258. sırada bulunmaktadır. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin olarak kullanılan "Tarihi Kırkpınar" başlığı 40 dakika TT listesinde kalarak 259. sırada yer almaktadır. 2019 Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne ilişkin olarak kullanılan "Yağlı Güreşleri'nde" başlığı 35 dakika TT olarak 267. sırada bulunmaktadır. Güreşçi İsmail Balaban 30 dakika TT listesinde yer alarak 273. olmuştur. 2019 Kırkpınar Ağası Seyfettin Selim 20 dakika TT listesinde kalarak 295. sırada yer almaktadır. Güreşçi Orhan Okulu'ya ilişkin olarak kullanılan #OrhanOkulu etiketi 5 dakika TT olarak 327. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 56: 7 Temmuz Tarihinde Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
7 Temmuz 2019	#kırkpınar	17 saat 50 dakika	1.

	#kirkpınar	1 saat 45 dakika	190.
	Ali Gürbüz	1 saat 35 dakika	199.
	Hamza Köseoğlu	1 saat 25 dakika	208.
	#bilgehandemir	1 saat	224.
	#dmaxtr	55 dakika	232.
	#mbilgehandemir	55 dakika	233.
	#AliGürbüz	45 dakika	244.
	#AliGuerbuez	40 dakika	249.
	#İsmalBalaban	40 dakika	251.
	Mehmet Yeşil Yeşil	40 dakika	257.
	Orhan Okulu	40 dakika	258.
	Tarihi Kırkpınar	40 dakika	259.
	Yağlı Güreşleri'nde	35 dakika	267.
	İsmail Balaban	30 dakika	273.
	Seyfettin Selim	20 dakika	295.
	#OrhanOkulu	5 dakika	327.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri: Turnuva 7 Ocak-12 Ocak 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Cev.eu, 2020). Turnuvanın yarı finali TEVE2 kanalından yayınlanırken final karşılaşması ise Kanal D ekranlarından sporseverlerle buluşmuştur. 11 Ocak 2020 tarihinde TEVE2 ekranlarından yayınlanan Türkiye-Polonya yarı final karşılaşmasının reytingleri şu şekildedir: Türkiye-Polonya yarı final karşılaşması total kategorisinde 0,75 reyting ve 2,44 share ile reyting sıralamasında 67. sırada yer almaktadır. AB kategorisinde ise karşılaşma 1,21 reyting ve 4,30 share ile 31. sırada yer almıştır (Uçkuş TV, 2020).

Tablo 57: Türkiye-Polonya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Yarı Final Karşılaşmasına İlişkin Reyting Verileri

TARİH	PROGRAM	REYTING TÜRÜ	REYTING/SHARE DEĞERİ	REYTING SIRALAMASI
11 Ocak 2020	Türkiye-Polonya 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri Yarı Final Karşılaşması	Total	0,75/ 2,44	67.

	Türkiye-Polonya 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri Yarı Final Karşılaşması	AB	1,21/ 4,30	31.

Kaynak: (Uçankuş TV, 2020).

Karşılaşmaya ilişkin Twitter etkileşimlerine bakıldığında Türkiye-Polonya yarı final karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan “Polonya’yı 3-2” başlığı 4 saat 20 dakika TT listesinde kalarak 87. sırada bulunmaktadır. Milli takıma ilişkin #finaldeyiz etiketi 3 saat 30 dakika TT listesinde yer alarak 116. sırada yer almıştır. Milli takıma ilişkin #FileninSultanları etiketi 2 saat 45 dakika boyunca TT olarak 150. sırada yer almıştır. Yarı final karşılaşmasının yayıncısı olan TEVE2 kanalına ilişkin “Teve 2” başlığı 2 saat 5 dakika boyunca TT listesinde yer kalarak 174. Olmuştur. Yarı final karşılaşmasına sonrası kullanılan “FİNALDEYİZ” başlığı 1 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 194. sırada yer almaktadır. Yarı final karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan “Finaldeyiz” başlığı 25 dakika TT listesinde kalarak, 305. olmuştur. Yarı final karşılaşmasına ilişkin “finalde” başlığı 10 dakika TT olarak 347. sırada yer almıştır. Yarı final karşılaşmasının yayıncısı TEVE2’ye ilişkin olarak kullanılan #teve2 etiketi de 5 dakika TT listesinde yer alarak 359. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com,2020).

Tablo 58: Türkiye-Polonya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Yarı Final Karşılaşmasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
11 Ocak 2020	Polonya’yı 3-2	4 saat 20 dakika	87.
	#finaldeyiz	3 saat 30 dakika	116.
	#FileninSultanları	2 saat 45 dakika	150.
	Teve 2	2 saat 5 dakika	174.
	FİNALDEYİZ	1 saat 40 dakika	194.
	Finaldeyiz	25 dakika	305.
	Finalde	10 dakika	347.
	#teve2	5 dakika	359.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

12 Ocak 2020 tarihinde *Kanal D* ekranlarından yayınlanan Türkiye-Almanya final karşılaşmasının reytingleri ise şu şekildedir: Türkiye-Almanya final karşılaşması total kategorisinde 4,37 reyting ve 9,94 share ile reyting sıralamasında 7. sırada yer almaktadır. AB kategorisinde ise karşılaşmanın yayını 6,42 reyting ve 17,18 share ile reyting sıralamasında ikinci sırada yer almıştır. ABC1 kategorisinde ise karşılaşmanın yayını 5,78 reyting ve 14,02 share ile reyting sıralamasında 3. bulunmaktadır (Uçankuş TV,2020).

Tablo 59: Türkiye-Almanya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Final Karşılaşmasına İlişkin Reyting Verileri

TARİH	PROGRAM	REYTING TÜRÜ	REYTING/SHARE DEĞERİ	REYTING SIRALAMASI
12 Ocak 2020	Türkiye- Almanya 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri Final Karşılaşması	Total	4,37/ 9,94	7.
	Türkiye- Almanya 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri Final Karşılaşması	AB	6,42/ 17,18	2.
	Türkiye- Almanya 2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri Final Karşılaşması	ABC1	5,78/ 14,02	3.

Kaynak: (Uçankuş TV, 2020).

Final karşılaşmasına ilişkin Twitter etkileşimlerine bakıldığında milli takıma ilişkin #FileninSultanları etiketi 21 saat 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak Twitter Türkiye Gündemi'nde gün boyunca en çok konuşulan madde olmuştur. Milli voleybolcu Meryem Boz 6 saat 40 dakika boyunca TT olarak 50. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #RoadtoTokyo etiketi ise 3 saat 50 dakika TT olarak 101. sırada bulunmaktadır. Karşılaşma sebebiyle olimpiyatlara ilişkin #Tokyo2020 etiketi 3 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 127. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasının spikeri Başak Koç 3 saat 5 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 134. olmuştur. Karşılaşmaya ilişkin "Voleybol" başlığı 2 saat 40 dakika TT olarak 145. sırada yer almıştır. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #Tokyo2020 etiketi 2 saat 15 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 163. olmuştur. Karşılaşmaya ilişkin olan "Tebrikler Milli Takım" başlığı 2 saat boyunca TT olarak 180. sırada bulunmaktadır. Milli takımı tebrik etmek amaçlı olarak kullanılan "TEBRİKLER KIZLAR" başlığı 1 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 197. sırada yer almaktadır. Türkiye-Almanya final karşılaşmasına ilişkin olarak "Almanya 0" başlığı 1 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 213. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli voleybolcu Hande Baladın da 1 saat 25 dakika boyunca TT olarak 215. sırada yer almıştır. Final karşılaşması sebebiyle kullanılan #Voleybol etiketi de 1 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 225. olmuştur. Milli takıma ilişkin olarak kullanılan "HELAL OLSUN SİZE" başlığı 1 saat boyunca TT listesinde yer alarak 249. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasına ilişkin "Olimpiyatlarda" başlığı 50 dakika TT olarak 269. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin "2020 tokyo olimpiyat elemeleri" başlığı da 45 dakika TT olarak 273. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasına dair "Tebrikler Sultanlar" ve "Tokyo" başlıkları da 45 dakika TT listesinde yer alarak 275. ve 276. sırada bulunmaktadır. Milli voleybolcu Meryem Boz'a ilişkin #meryemboz başlığı 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 277. olmuştur. Milli voleybolcu Eda Erdem 35 dakika TT listesinde yer alarak 284. sırada kendisine yer bulmuştur. Milli voleybolcu Zehra Güneş 20 dakika TT olarak 321. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan "Tokyo'ya" başlığı 15 dakika TT listesinde kalarak 334. sırada yer almaktadır. Final karşılaşmasının yayıncısı Kanal D'ye ilişkin olarak kullanılan #kanald etiketi 10 dakika TT olarak 336. sırada kendisine yer bulmuştur. Final

karşılaşmasına ilişkin “Almanya’yı 3-0” başlığı da 10 dakika TT listesinde yer alarak 340. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasının yayıncısı *Kanal D*’ye ilişkin “Kanal D’de” başlığı 10 dakika TT listesinde kalarak 351. olmuştur. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #olimpiyat etiketi de 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak 358. sırada yer almıştır. Milli takıma ilişkin “Filenin Sultanlarını” ve “Tebrikler Filenin Sultanları” başlıkları da 5 dakika TT listesinde kalarak 365. ve 372. sırada bulunmaktadır. Final karşılaşmasına ilişkin “Türkiye Almanya” ve “Türkiye-Almanya” başlıkları da 5 dakika boyunca TT olarak 374. ve 375. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2020).

Tablo 60: Türkiye-Almanya Tokyo 2020 Olimpiyatları Voleybol Elemeleri Final Karşılaşmasına İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT’DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
12 Ocak 2020	#FileninSultanları	21 saat 15 dakika	1.
	Meryem Boz	6 saat 40 dakika	50.
	#RoadtoTokyo	3 saat 50 dakika	101.
	#Tokyo2020	3 saat 15 dakika	127.
	Başak Koç	3 saat 5 dakika	134.
	Voleybol	2 saat 40 dakika	145.
	#Tokyo2020	2 saat 15 dakika	163.
	Tebrikler Milli Takım	2 saat	180.
	TEBRİKLER KIZLAR	1 saat 40 dakika	197.
	Almanya 0	1 saat 25 dakika	213.
	Hande Baladın	1 saat 25 dakika	215.
	#Voleybol	1 saat 15 dakika	225.
	HELAL OLSUN SİZE	1 saat	249.
	Olimpiyatlarda	50 dakika	269.
	2020 tokyo olimpiyat elemeleri	45 dakika	273.
	Tebrikler Sultanlar	45 dakika	275.
	Tokyo	45 dakika	276.
	#meryemboz	40 dakika	277.
	Eda Erdem	35 dakika	284.
	Zehra Güneş	20 dakika	321.
	Tokyo’ya	15 dakika	334.
	#kanald	10 dakika	336.
	Almanya’yı 3-0	10 dakika	340.

	Kanal D'de	10 dakika	351.
	#olimpiyat	5 dakika	358.
	Filenin Sultanlarını	5 dakika	365.
	Tebrikler Filenin Sultanları	5 dakika	372.
	Türkiye Almanya	5 dakika	374.
	Türkiye-Almanya	5 dakika	375.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

Bu noktada genel bir değerlendirme yapacak olursak; tenis, güreş ve voleybol gibi sporların tanıtımı yapıldığında ana akım kanallarda reyting almasının mümkün olduğu söylenebilir. Buradan hareketle futbol dışındaki sporların da televizyon izleyicisi olarak karşılığı olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca ana akım kanallar futbol dışındaki sporlara yer verdiklerinde izleyici bulmaktadır. Bu bölümde incelenen güreş, voleybol ve tenis organizasyonlarının tamamı hem Twitter'da hem de reyting sıralamalarında karşılık bulmuştur. Ayrıca bu bölümde ele alınan tüm organizasyonlar TT listesinde ilk 20 içerisinde yer almıştır. Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve Voleybol Olimpiyat Avrupa Elemeleri finaline ilişkin etiketler gün içerisinde TT listesinde 1. sırada yer alırken bu iki etkinliğe yönelik reyting incelemeleri yapıldığında iki etkinliğin de gün içerisinde en az bir reyting kategorisinde en çok izlenen ilk 10 program arasına girdiği görülmektedir. Hiçbir reyting kategorisinde ilk 10 program arasına giremeyen tek etkinlik olan Wimbledon Finali'nin ise dijital yayıncı tarafından da yayınlandığı ve dijital yayıncının yayını izleyen sporseverlerin reyting değerlerinin belirlenemediğini belirtmek gerekir. Bu noktada Twitter TT listesi ile televizyon reytingleri arasında bir paralellik olduğunu söylemek mümkündür. İncelenen Tüm organizasyonlarda yayıncıların yayınlarında da yer verdiği resmi etiketler (#kırkpınar ve #Wimbledon Final) hem Kırkpınar Yağlı Güreşleri'ne hem de Wimbledon Tenis Turnuvası'na ilişkin olarak atılan tweetlerin tek başlık altında toplanmasını sağlamış ve etiketlerin etki gücünü arttırmıştır. 2020 Tokyo Olimpiyatları Avrupa Elemeleri'ne ilişkin veriler incelendiğinde tıpkı 2019 FIBA Dünya Kupası'nda A Milli Erkek Basketbol Milli Takımı'na ilişkin olarak kullanılan #12DevAdam etiketinde olduğu gibi A Milli Kadın Voleybol Takımı'na ilişkin olarak kullanılan #FileninSultanları etiketi de büyük ilgi görmüş ve 12 Ocak 2020 tarihinde Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan başlık olmuştur. Bu noktadan hareketle doğru bir tanıtım çalışması ve istikrarlı bir reklam kampanyasıyla

takımlara ilişkin sembolik isimlerin toplumda karşılık bulduğunu ve yerleştiğini söylemek mümkündür.

İncelenen tüm organizasyonların televizyon reytinglerine bakıldığında bu kapsamda incelenen tüm organizasyonların yayınlandıkları kanalların ortalama aylık reytinglerinden daha yüksek reyting aldıkları saptanmıştır (Tiak.com.tr, 2020). Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Wimbledon Tenis Turnuvası gibi Türkiye’de yayıncılık geçmişi bulunan sporların gördükleri ilginin Türkiye’de geleneksel ve tarihi önemi bulunan turnuvaların toplumda karşılık bulduğu şeklinde değerlendirilebilir.

2020 Tokyo Olimpiyatları Voleybol Avrupa Elemeleri yayını ise Türkiye’de futbol dışındaki sporları önemseyen bir kitlenin varlığını göstermesi, spordaki pozitif değerlere talebin olduğunu göstermesi açısından önemlidir. Etkinliğe dair Twitter’da kullanılan başlık ve etiketlerin olumlu içeriğe sahip olmaları bunu göstermektedir.

3.1.3.4. Dijital Platformlarda Yayınlanan Futbol Dışındaki Spor Organizasyonlarının Sosyal Medya İncelemesi

2019 Tour De France (Fransa Bisiklet Turu):2019 Tour De France (Fransa Bisiklet Turu) 6 Temmuz-28 Temmuz 2019 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir (Cyclingstage.com, 2019). 2019 Tour De France (Fransa Bisiklet Turu), Türkiye’de *Eurosport* tarafından yayınlanmıştır. Bu bisiklet organizasyonunun Türkiye’deki Twitter etkileşimleri incelendiğinde elde edilen veriler şu şekildedir: 6 Temmuz 2019 tarihinde bisiklet turuna ilişkin olarak kullanılan #tdf2019tr etiketi 7 saat 55 dakika boyunca TT listesinde yer alarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 43. madde olmuştur. Bisiklet turuna dair olarak kullanılan bir diğer etiket olan #TDF2019 etiketi ise 1 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 219. sırada yer almaktadır. 9 Temmuz 2019 tarihinde bisiklet turuna ilişkin olarak kullanılan #TDF2019tr etiketi 1 saat 45 dakika boyunca TT olarak Twitter Türkiye gündeminde gün içerisinde en çok konuşulan 225. konu olmuştur. 13 Temmuz 2019 tarihinde bisiklet turunda o günkü etabı kazanan Belçikalı bisikletçi Thomas De Gendt 4 saat 25 dakika TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 102. konu olmayı başarmıştır. 17 Temmuz 2019 tarihinde bisiklet turuna ilişkin olarak kullanılan #PaşaGönlümTDF etiketi 3 saat 20 dakika boyunca TT listesinde yer

olarak Twitter Türkiye gündeminde en çok kullanılan 123. başlık olmuştur. 26 Temmuz 2019 tarihinde bisiklet turuna ilişkin olarak kullanılan #TDF2019 etiketi 3 saat 40 dakika boyunca Twitter Türkiye gündeminde kalarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 130. başlık olmuştur. 28 Temmuz 2019'da bisiklet turuna ilişkin olarak Kolombiyalı bisikletçi Egan Bernal 15 dakika TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde gün içerisinde en çok konuşulan 308. başlık olmuştur (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 61: 2019 Fransa Bisiklet Turu'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
6 Temmuz 2019	#tdf2019tr	7 saat 55 dakika	43.
	#TDF2019	1 saat 25 dakika	219.
9 Temmuz 2019	#TDF2019tr	1 saat 45 dakika	225.
13 Temmuz 2019	Thomas De Gendt	4 saat 25 dakika	102.
17 Temmuz 2019	#PaşaGönlümTDF	3 saat 20 dakika	123.
26 Temmuz 2019	#TDF2019	3 saat 40 dakika	130.
28 Temmuz 2019	Egan Bernal	15 dakika	308.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2019 Paris-Roubaix: 2019 Paris-Roubaix bisiklet yarışı 14 Nisan 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Cyclingstage.com, 2019). Bu yarış Türkiye'de Eurosport tarafından yayınlanmıştır.

Bu yarışın Twitter etkileşimleri işte şu şekildedir: Yarışa ilişkin olarak kullanılan #ParisRoubaix etiketi 4 saat 45 dakika boyunca Twitter Türkiye gündeminde TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 73. konu olmuştur (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 62: 2019 Paris-Roubaix 'e İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
14 Nisan 2019	#ParisRoubaix	4 saat 45 dakika	73.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

2020 Yılındaki UFC Karşılaşmaları: UFC karşılaşmaları Türkiye'de S Sport ve S Sport+ tarafından yayınlanmaktadır (Ssport.tv, 2020). 2020 yılında gerçekleştirilen UFC karşılaşmalarının Türkiye'deki Twitter etkileşimleri şu şekildedir: Conor McGregor-Donald Cerrone karşılaşması 19 Ocak 2020 tarihinde

gerçekleşmiş ve S Spor+ tarafından canlı olarak yayınlanmıştır (Ajansspor.com, 2020).

Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #UFC246 etiketi 8 saat 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak gün boyunca Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 28. başlık olmuştur. Karşılaşma sebebiyle gündeme gelen “Khabib” başlığı 5 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 77. sırada yer almıştır. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #boksgecesi etiketi 4 saat 50 dakika TT listesinde yer alarak 79. olmuştur. Donald Cerrone’ye ilişkin olarak kullanılan “Cowboy” başlığı 2 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 181. sırada kendisine yer bulmuştur. Conor McGregor’a ilişkin olarak kullanılan “KING IS BACK” etiketi 2 saat TT olarak 204. sırada yer almaktadır. Conor McGregor başlığı ise 1 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 221. sırada bulunmaktadır. Conor McGregor’a ilişkin olarak kullanılan #McGregor etiketi 1 saat 5 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 260. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #ConorVsCowboy etiketi 20 dakika boyunca TT olarak 337. sırada kendisine yer bulmuştur. Conor McGregor’a destek amacıyla kullanılan #TeamMcGregor 15 dakika TT listesinde yer alarak 344. sırada bulunmaktadır. Conor McGregor’a ilişkin olarak kullanılan “Conor” başlığı da 15 dakika TT olarak 349. olmuştur. Conor McGregor’a ilişkin olarak kullanılan #ConorMcGregor etiketi 10 dakika TT listesinde kalarak 355. sırada yer almaktadır (Trendinalia.com, 2020).

Tablo 63: Conor McGregor-Donald Cerrone Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
19 Ocak 2020	#UFC246	8 saat 40 dakika	28.
	Khabib	5 saat 10 dakika	77.
	#boksgecesi	4 saat 50 dakika	79.
	Cowboy	2 saat 15 dakika	181.
	KING IS BACK	2 saat	204.
	Conor McGregor	1 saat 40 dakika	221.
	#McGregor	1 saat 5 dakika	260.
	#ConorVsCowboy	20 dakika	337.
	#TeamMcGregor	15 dakika	344.
	Conor	15 dakika	349.
	#ConorMcGregor	10 dakika	

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

Jon Jones-Dominick Reyes karşılaşması 9 Şubat 2020 tarihinde Türkiye’de S Sport+ tarafından yayınlanmıştır (sporekrani.com, 2020). Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #UFC247 etiketi 5 saat boyunca TT listesinde yer alarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 78. konu olmuştur. Dominick Reyes’e ilişkin olarak kullanılan “Reyes” başlığı 3 saat 50 dakika boyunca TT listesinde kalarak 104. sırada kendisine yer bulmuştur. Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #BoksGecesi etiketi 1 saat 10 dakika TT olarak 270. sırada yer almıştır. Jon Jones’a ilişkin olarak kullanılan “Jones” başlığı 35 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 324. olmuştur (Trendinalia.com, 2020).

Tablo 64: Jon Jones-Dominick Reyes Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
9 Şubat 2020	#UFC247	5 saat	78.
	Reyes	3 saat 50 dakika	104.
	#BoksGecesi	1 saat 10 dakika	270.
	Jones	35 dakika	324.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

İsrael Adesanya-Yoel Romero karşılaşması 8 Mart 2020 tarihinde Türkiye’de S Sport+ tarafından yayınlanmıştır (sporekrani.com, 2020). Karşılaşmaya ilişkin olarak kullanılan #UFC248 etiketi 6 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 30. konu olmuştur. Yoel Romero’ya ilişkin olarak kullanılan “Romero” başlığı 1 saat boyunca TT listesinde yer alarak 265. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2020).

Tablo 65: İsrail Adesanya-Yoel Romero Karşılaşması'na İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
8 Mart 2020	#UFC248	6 saat 55 dakika	30.
	Romero	1 saat	265.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

2019 Roland Garros Tek Erkekler Yarı Finalleri:2019 Roland Garros tek erkekler yarı finalleri 7-8 Haziran tarihlerinde gerçekleştirilmiştir (rolandgarros.com, 2019). Yarı final karşılaşmaları Türkiye’de Eurosport tarafından yayınlanmıştır.

Federer-Nadal yarı finaline ilişkin olarak kullanılan #Fedal etiketi 7 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 40. konu olmuştur. Tenisçi Rafael Nadal'a ilişkin olarak kullanılan "Nadal" başlığı 6 saat 30 dakika boyunca TT olarak 50. sırada bulunmaktadır. Tenisçi Roger Federer'e ilişkin olarak kullanılan "Federer" başlığı 5 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak en çok konuşulan 69. konu olmuştur. Tenisçi Novak Djokovic'e ilişkin olarak kullanılan "Djokovic" başlığı 5 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 73. sırada bulunmaktadır. Rafael Nadal'a destek için kullanılan #VamosRafa etiketi 5 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 76. sırada yer almaktadır. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #RG19 ve #RolandGarros etiketleri 4 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 102. ve 103. sırada yer almaktadır. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan bir başka etiket olan #RolandGarros2019 etiketi 3 saat boyunca TT olarak 154. olmuştur. Tenisçi Dominic Thiem'e ilişkin olarak kullanılan "Thiem" başlığı 2 saat 40 dakika TT listesinde yer alarak 170. sırada bulunmaktadır. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #RG2019 etiketi 1 saat 40 dakika TT olarak 213. sırada yer almaktadır. Roger Federer'e ilişkin olarak kullanılan #Federer etiketi 55 dakika TT listesinde kalarak 257. olmuştur. Avusturyalı Dominic Thiem 45 dakika TT listesinde yer alarak 266. sırada bulunmaktadır. İsviçreli Roger Federer 35 dakika TT listesinde kalarak 282. sırada yer almaktadır. Federer-Nadal karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #Federervsnadal etiketi 20 dakika boyunca TT olarak 295. sırada kendisine yer bulmuştur. Roger Federer'e ilişkin olarak kullanılan "Ekselansları" başlığı 20 dakika TT listesinde yer alarak 299. olmuştur. Rafael Nadal da 20 dakika boyunca TT olarak 304. sırada bulunmaktadır. Roger Federer-Rafael Nadal karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan "Nadal-Federer" başlığı 5 dakika TT olarak 329. sırada yer almaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 66: 7 Haziran 2019 Tarihinde 2019 Roland Garros Yarı Finalleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
7 Haziran 2019	#Fedal	7 saat 55 dakika	40.
	Nadal	6 saat 30 dakika	50.
	Federer	5 saat 35 dakika	69.
	Djokovic	5 saat 25 dakika	73.

	#VamosRafa	5 saat 20 dakika	76.
	#RG19	4 saat 25 dakika	102.
	#RolandGarros	4 saat 25 dakika	103.
	#RolandGarros2019	3 saat	154.
	Thiem	2 saat 40 dakika	170.
	#RG2019	1 saat 40 dakika	213.
	#Federer	55 dakika	257.
	Dominic Thiem	45 dakika	266.
	Roger Federer	35 dakika	282.
	#Federervsnadal	20 dakika	295.
	Ekselansları	20 dakika	299.
	Rafael Nadal	20 dakika	304.
	Nadal-Federer	5 dakika	329.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

8 Haziran tarihinde turnuva yarı finallerine ilişkin Twitter verileri incelendiğinde Dominic Thiem’e ilişkin olarak kullanılan “Thiem” başlığının 3 saat 20 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 135. sırada yer aldığı görülmektedir. Dominic Thiem’e ilişkin olarak kullanılan #Thiem etiketi 2 saat 45 dakika TT listesinde kalarak 168. sırada bulunmaktadır. Avusturyalı tenisçi Dominic Thiem 2 saat 45 dakika TT listesinde yer alarak 171. sırada kendisine yer bulmuştur. Novak Djokovic-Dominic Thiem karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan “Novak Djokovic’i 6-2” başlığı 2 saat 5 dakika boyunca TT olarak 201. sırada yer almaktadır. Novak Djokovic-Dominic Thiem karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan #DjokovicThiem etiketi ve turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #RolandGarros19 etiketi 1 saat 35 dakika TT listesinde bulunarak 238. ve 239. sırada yer almaktadır. Karşılaşmaya ilişkin “Grand Slam” başlığı 1 saat 25 dakika boyunca TT listesinde kalarak 250. olmuştur. Novak Djokovic’e ilişkin olarak “Djokovic” başlığı 25 dakika TT olarak 324. sırada bulunmaktadır. Novak Djokovic-Dominic Thiem karşılaşmasına ilişkin olarak kullanılan “Djokovic’e” başlığı 10 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 357. sırada yer almaktadır. Novak Djokovic’e ilişkin olarak kullanılan #Djokovic etiketi 5 dakika TT listesinde kalarak 370. olmuştur (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 67: 8 Haziran 2019 Tarihinde 2019 Roland Garros Yarı Finalleri'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI

8 Haziran 2019	Thiem	3 saat 20 dakika	135.
	#Thiem	2 saat 45 dakika	168.
	Dominic Thiem	2 saat 45 dakika	171.
	Novak Djokovic'i 6-2	2 saat 5 dakika	201.
	#DjokovicThiem	1 saat 35 dakika	238.
	#RolandGarros19	1 saat 35 dakika	239.
	Grand Slam	1 saat 25 dakika	250.
	Djokovic	25 dakika	324.
	Djokovic'e	10 dakika	357.
	#Djokovic	5 dakika	370.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

2020 Avustralya Açık Tek Erkekler Finali: 2020 Avustralya Açık Tek Erkekler Finali 2 Şubat 2020 tarihinde gerçekleştirilmiştir (ausopen.com, 2020). Karşılaşma Türkiye’de Eurosport tarafından yayınlanmıştır. Twitter Türkiye gündemine bakıldığında karşılaşmaya ilişkin olarak Sırp tenisçi Novak Djokovic 4 saat 45 dakika boyunca TT listesinde yer alarak gün içerisinde en çok konuşulan 84. konu olmayı başarmıştır. Avusturyalı tenisçi Dominic Thiem’e ilişkin olarak kullanılan “Thiem” başlığı 3 saat 40 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 119. sırada yer almaktadır. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan #AusOpen2020 etiketi 2 saat 55 dakika TT olarak 145. sırada bulunmaktadır. Avusturyalı tenisçi Dominic Thiem’e ilişkin olarak kullanılan #Thiem etiketi 2 saat 30 dakika boyunca TT listesinde kalarak 170. olmuştur. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan “Avustralya Açık” başlığı 1 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak 227. sırada kendisine yer bulmuştur. Sırp tenisçi Novak Djokovic’e ilişkin olarak kullanılan “Nole” başlığı 1 saat 15 dakika boyunca TT olarak 250. sırada yer almaktadır. Turnuvaya ilişkin olarak kullanılan “Grand Slam” başlığı 1 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 256. sırada bulunmaktadır. Avusturyalı tenisçi Dominic Thiem’e olarak kullanılan #DominicThiem etiketi 40 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 293. olmuştur. Sırp tenisçi Novak Djokovic’e ilişkin olarak kullanılan #Djokovic etiketi 30 dakika TT listesinde kalarak 310. sırada kendisine yer bulmuştur (Trendinalia.com, 2020).

Tablo 68: 2 Şubat 2020 Tarihinde 2020 Avustralya Açık Finali'ne İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI

2 Şubat 2020	Novak Djokovic	4 saat 45 dakika	84.
	Thiem	3 saat 40 dakika	119.
	#AusOpen2020	2 saat 55 dakika	145.
	#Thiem	2 saat 30 dakika	170.
	Avustralya Açık	1 saat 35 dakika	227.
	Nole	1 saat 15 dakika	250.
	Grand Slam	1 saat 10 dakika	256.
	#DominicThiem	40 dakika	293.
	#Djokovic	30 dakika	310.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2020).

2019 Formula 1 Sezonu: 2019 Formula 1 sezonu kapsamında 4 farklı kıtada gerçekleştirilen 4 farklı yarışın Twitter etkileşimleri incelenecektir. Formula 1 2019 sezonu Türkiye *S Sport* tarafından yayınlanmıştır (hurriyet.com.tr, 2019).

Avustralya GP: Sezonun açılış yarışı olan Avustralya GP'si 17 Mart tarihinde 2019 gerçekleştirilmiştir (formula1.com, 2020).

Yarışa ilişkin Twitter etkileşimlerine bakıldığında #AusGP etiketinin 6 saat 35 dakika boyunca TT listesinde yer alarak gün içerisinde Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 42. başlık olduğu görülmektedir. Mercedes'in Fin pilotu Valtteri Bottas'a ilişkin olarak kullanılan "Bottas" başlığı 5 saat 25 dakika boyunca TT olarak 63. sırada bulunmaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #AustralianGP etiketi 4 saat 40 dakika TT listesinde kendisinde yer bularak 81. sırada yer almaktadır. Ferrari'nin Alman pilotu Sebastian Vettel'e ilişkin olarak kullanılan "Vettel" başlığı 4 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak 92. olmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #AvustralyaGP etiketi 3 saat 40 dakika TT listesinde bulunarak 114. sırada kendisine yer bulmuştur. Mercedes'in Britanyalı pilot Lewis Hamilton'a ilişkin olarak kullanılan "Hamilton" başlığı 3 saat 35 dakika boyunca TT olarak 117. sırada bulunmaktadır. Ferrari'nin Monakolu pilotu Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan "Leclerc" başlığı 3 saat 10 dakika TT listesinde kalarak 131. sırada kendisine yer bulmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #Formula1 etiketi 3 saat TT listesinde kendisine yer bularak 137. olmuştur. Red Bull Honda'nın Hollandalı pilotu Max Verstappen'e ilişkin olarak kullanılan "Verstappen" başlığı 2 saat 25 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 178. sırada yer almıştır. Redbull Honda takımına ilişkin olarak kullanılan "Honda" başlığı 2

saat 10 dakika TT listesinde kalarak 195. sırada bulunmaktadır. Ferrari'ye destek için kullanılan #ForzaFerrari etiketi 1 saat 30 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 258. olmuştur. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan #Ferrari etiketi 30 dakika TT olarak 320. sırada yer almaktadır. Mercedes'in Fin pilotu Valtteri Bottas 20 dakika TT listesinde yer alarak 343. sırada yer almaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 69: Avustralya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
17 Mart 2019	#AusGP	6 saat 35 dakika	42.
	Bottas	5 saat 25 dakika	63.
	#AustralianGP	4 saat 40 dakika	81.
	Vettel	4 saat 15 dakika	92.
	#AvustralyaGP	3 saat 40 dakika	114.
	Hamilton	3 saat 35 dakika	117.
	Leclerc	3 saat 10 dakika	131.
	#Formula1	3 saat	137.
	Verstappen	2 saat 25 dakika	178.
	Honda	2 saat 10 dakika	195.
	#ForzaFerrari	1 saat 30 dakika	258.
	#Ferrari	30 dakika	320.
	Valtteri Bottas	20 dakika	343.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

İtalya GP:İtalya GP'si 8 Eylül 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Formula1.com, 2020). Yarışa ilişkin olarak kullanılan #italiangp etiketi 7 saat 45 dakika boyunca TT listesinde yer alarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 34. konu olmuştur. Mercedes'in Fin pilotu Valtteri Bottas'a ilişkin olarak kullanılan "Bottas" başlığı 3 saat 25 dakika TT olarak 114. sırada bulunmaktadır. Ferrari'nin Monakolu pilotu Charles Leclerc 3 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 129. sırada yer almaktadır. Formula 1'in eski şampiyonlarından Fernando Alonso'ya ilişkin olarak kullanılan "Alonso" başlığı 2 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kalarak 174. olmuştur. Monakolu pilot Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan #charles16 etiketi 1 saat 50 dakika TT listesinde yer alarak 211. sırada bulunmaktadır. Mercedes'in Britanyalı pilotu Lewis Hamilton'a ilişkin olarak kullanılan "Hamilton" başlığı da 1 saat 50 dakika boyunca TT olarak 215. sırada kendisine yer bulmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #monzagp 1 saat 45 dakika boyunca TT olarak 218. sırada bulunmaktadır. Yarışa

ilişkin olarak kullanılan #MonzaF1 etiketi 1 saat 40 dakika TT listesinde kalarak 227. olmuştur. Ferrari'nin Monakolu pilotu Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan #Leclerc etiketi 1 saat 35 dakika boyunca TT olarak 234. sırada bulunmaktadır. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan #Ferrari etiketi 1 saat 5 dakika TT listesinde yer alarak 264. kendisine yer bulmuştur. Ferrari'ye destek için kullanılan #ForzaFerrari etiketi 50 dakika TT olarak 283. sırada bulunmaktadır. Red Bull Honda'nın Hollandalı pilotu Max Verstappen'e ilişkin olarak kullanılan "Verstappen" başlığı 40 dakika boyunca TT listesinde kalarak 297. olmuştur. Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan "Leclerc" başlığı 25 dakika TT listesinde yer alarak kendisine 317. sırada yer bulmuştur. Efsanevi Alman pilot Michael Schumacher'e ilişkin olarak kullanılan "Schumacher" başlığı 20 dakika boyunca TT listesinde kalarak 330. sırada bulunmaktadır. Ferrari'ye destek için kullanılan #tifosi etiketi ve "Ferrari" başlığı 15 dakika TT olarak 337. ve 338. sırada yer almıştır. Ferrari'ye destek için kullanılan #essereFerrari etiketi 10 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 345. sırada bulunmaktadır. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan #Scuderiaferrari etiketi ve "ferrari'ye" başlığı 5 dakika TT listesinde kalarak 353. ve 360. sırada yer almaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan "Monza'da" başlığı ise 5 dakika boyunca TT olarak 367. sırada bulunmaktadır (Trenditalia.com, 2019).

Tablo 70: İtalya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
8 Eylül 2019	#italiangp	7 saat 45 dakika	34.
	Bottas	3 saat 25 dakika	114.
	Charles Leclerc	3 saat 15 dakika	129.
	Alonso	2 saat 15 dakika	174.
	#charles16	1 saat 50 dakika	211.
	Hamilton	1 saat 50 dakika	215.
	#monzagp	1 saat 45 dakika	218.
	#MonzaF1	1 saat 40 dakika	227.
	#Leclerc	1 saat 35 dakika	234.
	#Ferrari	1 saat 5 dakika	264.
	#ForzaFerrari	50 dakika	283.
	Verstappen	40 dakika	297.
	Leclerc	25 dakika	317.
	Schumacher	20 dakika	330.
	#tifosi	15 dakika	337.

	Ferrari	15 dakika	338.
	#essereFerrari	10 dakika	345.
	#Scuderiaferrari	5 dakika	353.
	ferrari'ye	5 dakika	360.
	Monza'da	5 dakika	367.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

Japonya GP:Japonya GP'si 13 Ekim 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir (Formula1.com, 2020).

Japonya GP'sine ilişkin olarak kullanılan #JapaneseGP etiketi 8 saat boyunca TT listesinde kalarak Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 33. konu olmuştur. Ferrari'nin Monakolu pilotu Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan "Leclerc" başlığı 5 saat 35 dakika TT listesinde yer alarak 69. sırada bulunmaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #JaponyaGP etiketi 4 saat 10 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 105. olmuştur. Ferrari'nin alman pilotu Sebastian Vettel'e ilişkin olarak kullanılan "Vettel" başlığı 3 saat 40 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 120. sırada yer almıştır. Mercedes'in Fin pilotu Valtteri Bottas'a ilişkin olarak kullanılan "Bottas" başlığı 3 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kalarak 140. sırada bulunmaktadır. Sebastian Vettel'e ilişkin olarak kullanılan #Seb5 etiketi 3 saat TT listesinde yer alarak 144. olmuştur. Sebastian Vettel 2 saat 15 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 179. , Red Bull Honda'nın Hollandalı pilotu Max Verstappen'e ilişkin "Verstappen" başlığı da 2 saat 15 dakika TT listesinde kalarak 180. sırada yer almaktadır. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan #essereFerrari etiketi ise 2 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 181. sırada bulunmaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #Formula1 etiketi 2 saat 5 dakika TT olarak 187. sırada kendisine yer bulmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #JapanGP etiketi 1 saat 20 dakika boyunca TT listesinde kalarak 229. olmuştur. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan "Ferrari" başlığı ve Mercedes'in Britanyalı pilotu Lewis Hamilton'a ilişkin olarak kullanılan "Hamilton" başlığı 1 saat 15 dakika boyunca TT listesinde yer bularak 233. ve 234. sırada yer almaktadır. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan #Ferrari etiketi 10 dakika TT olarak 326. sırada bulunmaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 71: İtalya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
13 Ekim 2019	#JapaneseGP	8 saat	33.
	Leclerc	5 saat 35 dakika	69.
	#JaponyaGP	4 saat 10 dakika	105.
	Vettel	3 saat 40 dakika	120.
	Bottas	3 saat 5 dakika	140.
	#Seb5	3 saat	144.
	Sebastian Vettel	2 saat 15 dakika	179.
	Verstappen	2 saat 15 dakika	180.
	#essereFerrari	2 saat 10 dakika	181.
	#Formula1	2 saat 5 dakika	187.
	#JapanGP	1 saat 20 dakika	229.
	Ferrari	1 saat 15 dakika	233.
	Hamilton	1 saat 15 dakika	234.
	#Ferrari	10 dakika	326.

Kaynak: (Trenditalia.com, 2019).

Brezilya GP:Brezilya GP'si 17 Kasım 2019 tarihinde gerçekleştirilmiştir (formula1.com, 2020).

Red Bull Honda'nın Hollandalı pilotu Max Verstappen'e ilişkin olarak kullanılan "Verstappen" başlığı 4 saat boyunca TT listesinde kalarak gün içerisinde Twitter Türkiye gündeminde en çok konuşulan 116. konu olmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #BrazilGP etiketi 3 saat 55 dakika TT listesinde yer alarak 117. sırada bulunmaktadır. Ferrari'nin Monakolu pilotu Charles Leclerc'e ilişkin olarak kullanılan "Leclerc" başlığı 2 saat 55 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 156. sırada yer almaktadır. Mercedes'in Britanyalı pilotu Lewis Hamilton'a ilişkin olarak kullanılan "Hamilton" başlığı 2 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 179. olmuştur. Ferrari'ye ilişkin olarak kullanılan "Ferrari" başlığı 2 saat 10 dakika boyunca TT listesinde yer alarak 194. sırada bulunmaktadır. Red Bull Honda'nın Taylandlı pilotu Alexander Albon'a ilişkin olarak kullanılan "Albon" başlığı 2 saat 5 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 203. sırada yer almaktadır. Mercedes'in Fin pilotu Valtteri Bottas'a ilişkin olarak kullanılan "Bottas" başlığı ve Toro Rosso Honda'nın Fransız pilotu Pierre Gasly'e ilişkin olarak kullanılan "Gasly" başlığı 2 saat TT olarak 207. ve 208. sırada bulunmaktadır. McLaren Renault'nun İspanyol pilotu Carlos Sainz'e ilişkin olarak kullanılan "Sainz" başlığı

1 saat 50 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 213. sırada yer almaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #BrezilyaGP etiketi ve Ferrari'nin Alman Pilotu Sebastian Vettel'e ilişkin olarak kullanılan "Vettel" başlığı 1 saat 40 dakika TT olarak 216. ve 223. sırada bulunmaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #BrazilianGP etiketi 1 saat 30 dakika boyunca TT listesinde bulunarak 230. sırada kendisine yer bulmuştur. Toro Rosso takımına ilişkin olarak kullanılan "Toro Rosso" başlığı 1 saat 25 dakika TT listesinde kalarak 238. olmuştur. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #Formula1 etiketi 1 saat 5 dakika boyunca TT olarak 250. sırada yer almaktadır. Yarışa ilişkin olarak kullanılan #BrasilGP etiketi 50 dakika TT listesinde yer alarak 261. sırada bulunmaktadır. Red Bull Honda takımına ilişkin olarak kullanılan "Red Bull" başlığı 40 dakika TT listesinde yer alarak 274. olmuştur. McLaren takımına ilişkin olarak kullanılan "McLaren" başlığı 35 dakika boyunca TT listesinde kendisine yer bularak 281. sırada bulunmaktadır. Ferrari takımına ilişkin olarak kullanılan #Ferrari etiketi 5 dakika TT olarak 312. sırada yer almaktadır (Trendinalia.com, 2019).

Tablo 72: Brezilya GP'sine İlişkin Maddelerin TT Sıralaması

TARİH	BAŞLIK/ETİKET	TT'DE KALMA SÜRESİ	TT SIRALAMASI
17 Kasım 2019	Verstappen	4 saat	116.
	#BrazilGP	3 saat 55 dakika	117.
	Leclerc	2 saat 55 dakika	156.
	Hamilton	2 saat 25 dakika	179.
	Ferrari	2 saat 10 dakika	194.
	Albon	2 saat 5 dakika	203.
	Bottas	2 saat	207.
	Gasly	2 saat	208.
	Sainz	1 saat 50 dakika	213.
	#BrezilyaGP	1 saat 40 dakika	216.
	Vettel	1 saat 40 dakika	223.
	#BrazilianGP	1 saat 30 dakika	230.
	Toro Rosso	1 saat 25 dakika	238.
	#Formula1	1 saat 5 dakika	250.
	#BrasilGP	50 dakika	261.
	Red Bull	40 dakika	274.
	McLaren	35 dakika	281.
	#Ferrari	5 dakika	312.

Kaynak: (Trendinalia.com, 2019).

Bu noktada genel bir değerlendirme yapacak olursak; dijital platformlarda yayınlanan ve incelenen tüm etkinliklerin belli bir izleyici kitlesi bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu bölümde ele alınan sporlar incelendiğinde Türk sporseverlerin yeniliğe ve yeni sporlara açık olduğu vurgulanabilir. MMA gibi Türkiye’de yeni yayınlanmaya başlayan bir sporun gördüğü ilgi buna örnek olarak gösterilebilir. Bisiklet ve Formula 1 gibi sporların gördüğü ilgi ise Twitter bağlamında incelendiğinde Türkiye’de sporseverlerin bu sporlara dair belli bir aşinalığın olduğu söylenebilir. Bu perspektiften incelendiğinde dijital platformlarda yayınlanan ve yayınlarında süreklilik gösteren sporların bir izleyici kitlesi edindiği ve bu kitlenin de yayın sürekliliği devam ettikçe sabitleştiği söylenebilir.

Bisiklet:İncelenen bisiklet organizasyonlarına ilişkin Twitter verilerine bakıldığında Türkiye’de bisiklet sporuna ilginin arttığı ve Türkiye’de bisiklet sporunu izleyen kitlenin seçici davranarak önemli yarışlarda ve bu yarışların önemli etaplarında sosyal medyada yayınlara ilgi gösterdikleri tespit edilmiştir. Bu noktadan hareketle Türkiye’de bisiklet sporunu takip eden kitlenin bu spora belli bir aşinalık kazanıp yarışlar ve etaplar konusunda bilgi sahibi olduğu dolayısıyla da bu sporun düzenli yayınlanmasının bu spora aşina bir kitle oluşturduğu görülmüştür. Bisiklet yarışlarına ilişkin etiketler incelendiğinde yayıncının belirlediği etiketlerin ve resmi etiketlerin TT listesinde en çok yer alan etiket türü oldukları saptanmıştır. TT listesinde kalma süresinin bisiklet bağlamında yayın süresine paralellik gösterdiği görülmektedir. Bisiklet; futbol, basketbol ve voleybol kadar popüler olmasa da Türkiye’de yayıncılık sürekliliği sağlandığında bir izleyici kitlesi elde edebilmekte ve Türkiye’de yayıncılık sürekliliğiyle birlikte izleyici kitlesi oluşturmanın mümkün olduğunu göstermiştir.

UFC (Ultimate Fighting Championship): Bu organizasyona ilişkin olarak Twitter verileri incelendiğinde tweetlerin ağırlıklı olarak resmi etiketlerin altında toplandığı görülmektedir. Organizasyon kapsamında incelenen tüm mücadelelerde kullanılan resmi etiketin Twitter Türkiye gündeminde kalma süresi 5 saatin üzerindedir. Bu Türkiye’de yayıncılık geçmişi olmayan bir spor için önemli başarı

olarak gösterilebilir bununla birlikte bu durumdan hareketle Türkiye’de sporseverlerin ve gençlerin yeniliğe açık oldukları söylenebilir.

Tenis:İncelenen tenis organizasyonlarına bakıldığında tenisin yayıncılık geçmişiyile beraber dijital platformlarda yayınlansa da günümüzde kemik bir izleyici kitlesinin oluştuğunu söylemek mümkündür. Etiket kullanımına bakıldığında ise sporculara ve organizasyonlara ilişkin resmi etiketlerin daha çok tercih edildiği görülmektedir. Bu da yaşanan dijital dönüşümün ve yıldız sporcu varlığının etkisini göstermektedir.

Formula 1:Bu organizasyona ilişkin sosyal medya incelemelerine bakıldığında dijital bir yayıncı tarafından yayınlansa da izleyici kitlesini koruyup arttırdığını söylenebilir. Formula 1, yayıncılık sürekliliğiyle beraber sporun kemik bir izleyici kitlesi oluşturması ve dijital yayıncı tarafından yayınlansa da bu kitlenin korunabileceğini göstermesi açısından önemlidir. Bununla birlikte incelenen yarışlara ilişkin sosyal medya incelemelerinde yarışlara ilişkin olarak kullanılan resmi yarış etiketlerin en çok tercih edilen ve en çok paylaşımı barındıran paylaşım biçimi olduğu görülmüştür. Bununla birlikte kısıtlı bir süre de olsa TT listesinde kalmayı başaran destek amaçlı etiketler de Türkiye’de Formula 1 özelinde kısmen de olsa bir taraftarlık kültürü ve bir taraftarlık aidiyeti oluşmaya başladığını göstermektedir. Bu durum Türkiye’de Formula 1 yarışlarının artık izleyici sahibi olma noktasını aşp taraftarlık aidiyeti oluşturabilecek ve sadık bir izleyici kitlesi oluşturduğunu göstermesi açısından önemlidir.

3.2. Türk Üniversite Gençliğinin Spor Yayıncılığına İlgisi ve Beklentileri

3.2.1. Amaç

Bu çalışmanın amacı, gençlerin spor yayıncılığı konusundaki ilgilerini ve taleplerini saptayarak söz konusu alanda arz-talep durumunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışma kapsamında oluşturulan amaç-soru cümleleri şu şekildedir:

1. Spor yayınları gençlerin dijital platform kullanmasında bir etken olarak karşımıza çıkmakta mıdır?

2. Spor yayınlarının üniversite gençliğinin sosyal medya kullanımı üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Üniversite gençliğinin futbol dışındaki sporlara ilgi ve beklentisi nasıldır?
4. Üniversite gençliğinin futbol dışındaki sporların arzına ilişkin görüşleri nelerdir?
5. Gençlerin spor yayınlarından temel beklentileri nelerdir?
6. Gençlerin spor yayıncılığı konusundaki talepleri nelerdir?
7. Gençlerin spor yayıncılığı konusunda öncelikleri nelerdir?
8. Spor yayıncılığı konusunda dijital yayıncı ile ana akım kanallar arasındaki yayıncılık farklarına gençlerin yaklaşımları nasıldır?
9. Gelişen teknolojiyle birlikte internet ve sosyal medya imkânlarının üniversite gençliği özelinde spor izleyiciliğine yansımaları nelerdir?
10. Üniversite gençliğinin spor yayıncılığı konusundaki talebi daha popüler (futbol temelli Türkiye odaklı yayıncılık anlayışı) mi yoksa daha kaliteli (her sporda en iyileri izleme temelli ve küresel odaklı yayıncılık anlayışı) olana yönelmek midir?

3.2.2. Yöntem

Bu çalışmada anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket çalışmasında seçkisiz örnekleme yöntemiyle rassal olarak seçilen 200 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisine anket uygulanmıştır. Bu pilot çalışma kapsamında örneklem olarak İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri belirlenmiştir. Katılımcılara cinsiyetleri ve spor yayınlarına ilgi düzeylerini de içeren 20 soruluk bir anket uygulanmıştır. Bu çalışma kapsamında anketin sadece 12 soruluk kısmı alan çalışması bulgularına dâhil edilmiştir. 8 soru ise diğer soruların cevaplarından farklı veriler ortaya koymadığı gerekçesiyle çalışma dışı bırakılmıştır.

Anket çalışmasının ikinci ayağı olarak ise 100 İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencisi ile çevrimiçi anket gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla çalışma kapsamında toplam 300 kişiden oluşan bir kitleye ulaşılmıştır. Katılımcılara cinsiyet ve spor yayınlarına ilgi düzeyleri de dâhil olmak üzere 13 soru sorulmuştur. Bu çevrimiçi anket çalışmasında katılımcılara sorulan sorular alan çalışması kapsamında yapılan diğer anketle paralellik göstermektedir. Örneğin yapılan çevrimiçi ankette

bazı yarı açık uçlu sorular kapalı uçlu sorular haline getirilmiştir. Katılımcılara sorulan sorular birinci anketle aynı noktaları irdelemekte olup birbirinin tamamlayıcısı şeklinde tasarlanmıştır. Bu noktada 10. soruda yer alan ‘kaliteli’ ve ‘popüler’ ifadelerini açıklamakta fayda olacaktır. Popüler ifadesi futbol temelli Türkiye odaklı yayıncılık anlayışına karşılık gelirken; kaliteli ifadesinin operasyonel tanımı her sporda en iyileri izleme temelli ve küresel odaklı yayıncılık anlayışı olarak ele alınmıştır.

Anket çalışmasının bütününde elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde frekans analizine başvurulmuştur.

3.2.3. Bulgular

3.2.3.1. Anket Çalışması

Tablo 73: Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet				
Cinsiyet	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Erkek	110	55,0	55,0	55,0
Kadın	90	45,0	45,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete toplam 200 kişi katılmıştır. Ankete 110 erkek 90 kadın katılmıştır. Katılımcıların %55’ini erkekler %45’ini ise kadınlar oluşturmaktadır.

Tablo 74: Ankete Katılanların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi Dağılımı

İlgi Düzeyi				
İlgi Düzeyi	Frekans	Yüzde (%)	Geçerli Yüzde (%)	Toplam Yüzde (%)
1,00	62	31,0	31,0	31,0
2,00	37	18,5	18,5	49,5
3,00	27	13,5	13,5	63,0
4,00	42	21,0	21,0	84,0

5,00	32	16,0	16,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılanların spor yayınlarına ilgi düzeyine bakıldığında 62 katılımcının ilgi düzeyini 1 (en düşük seviyede takip etmek) olarak belirttiği görülmektedir. İlgi düzeyini 1 olarak (en düşük seviyede takip etmek) açıklayanların oranı ise %31 olarak saptanmıştır. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 2 olarak açıklayan katılımcıların sayısı 37 olmuştur. İlgi düzeyini 2 olarak açıklayan katılımcıların oransal karşılığı ise %18,5 olarak belirlenmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 3 olarak açıklayan katılımcıların sayısı 27 olmuştur. İlgi düzeyini 3 olarak açıklayan katılımcıların oransal karşılığı ise %13,5 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 4 olarak belirten katılımcıların sayısı 42 olmuştur. Bu katılımcıların oransal karşılığı ise %21 olarak saptanmıştır. Spor yayınlarını takip düzeyini 5 (en yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayanların sayısı 32 olurken spor yayınlarını en yüksek seviyede takip edenlerin oransal karşılığı ise %16 olarak saptanmıştır.

İlgi dağılımı cinsiyetlere göre ele alındığında ise tablo şu şekildedir:

Tablo 75: Ankete Katılan Kadın Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi Dağılımı

Kadınlar İlgi Düzeyi				
İlgi Düzeyi	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
1,00	48	53,3	53,3	53,3
2,00	18	20,0	20,0	73,3
3,00	13	14,4	14,4	87,8
4,00	7	7,8	7,8	95,6
5,00	4	4,4	4,4	100,0
Total	90	100,0	100,0	

Ankete katılan 90 kadın katılımcıdan 48'i (%53,3) spor yayınları en düşük düzeyde takip ettiğini belirtmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 2 olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı ise 18 olarak saptanmıştır. Bu sayının toplam kadınlar içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %20 olarak belirlenmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 3 olarak belirten kadın katılımcıların sayısı 13 olurken bu sayının kadın

katılımcılar içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %14,4 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 4 olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı 7 olurken bu sayının kadınların toplam sayısı içerisindeki yüzdesel karşılığı %7,8 olarak saptanmıştır. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 5(en üst düzeyde ilgi) olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı 4 olurken sayının toplam kadınlar içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %4,4 olarak belirlenmiştir.

Tablo 76: Ankete Katılan Erkek Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi Dağılımı

Erkekler İlgi Düzeyi				
İlgi Düzeyi	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
1,00	14	12,7	12,7	12,7
2,00	19	17,3	17,3	30,0
3,00	14	12,7	12,7	42,7
4,00	35	31,8	31,8	74,5
5,00	28	25,5	25,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ankete katılan 110 erkek katılımcıdan 14'ü spor yayınlarına ilgi düzeyini 1(en düşük seviyede ilgi) olarak ifade ederken bu sayının toplam erkek katılımcılar içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %12,7 olarak saptanmıştır. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 2 olarak belirten katılımcıların sayısı 19 olmuştur. Bu sayının erkek katılımcılar içerisindeki yüzdesel karşılığı %17,3 olarak belirlenmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 3 olarak belirten erkek katılımcıların sayısı 14 olurken bu sayının toplam erkek katılımcılar içerisindeki yüzdesel payı %12 olarak saptanmıştır. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 4 olarak açıklayan erkek katılımcıların sayısı 35 olurken bu sayının toplam erkekler içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %31,8 olarak tespit edilmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 5(en üst düzeyde ilgi) olarak açıklayan erkek katılımcıların sayısı 28 olurken bu sayının erkek katılımcıların tamamı içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %25,5 olarak saptanmıştır.

1)Herhangi bir dijital TV platformu kullanıyor musunuz?

Tablo 77: Ankete Katılan Katılımcıların Dijital TV Platformu Kullanımı

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
Evet	132	66,0	66,0	66,0
Hayır	68	34,0	34,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılan 200 katılımcının 132'si dijital TV platformu kullandığını belirtmiştir. Dijital TV platformu kullanan katılımcıların yüzdesel karşılığı ise %66 olarak saptanmıştır. Dijital TV platformu kullanmayanların sayısı ise 68 olurken bu sayının yüzdesel karşılığı ise %34 olmuştur. Katılımcılar arasında en çok kullanılan dijital platform ise *Netflix* olmuştur. 100 katılımcı *Netflix* kullandığını ifade etmiştir.

4)Dijital TV platformu kullanmanızda sizce spor yayınlarının varlığı etkili midir?

Tablo 78: Dijital TV Platformu Kullanımında Spor Yayınlarının Etkisi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	77	38,5	38,5	38,5
B)Hayır	115	57,5	57,5	96,0
C)Diğer	8	4,0	4,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcılara spor dijital TV platformu kullanımlarında spor yayınlarının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Verilen cevaplar analiz edildiğinde katılımcıların, kişisel tutumları sorulan bu soruya genel bir perspektifte cevap verdikleri ve genel perspektifte spor yayınlarının etkili olup olmadığına dair fikir belirttikleri saptanmıştır. Katılımcıların 77'si dijital TV platformu kullanımında spor yayınlarının etkili olduğunu düşünürken bu sayının yüzdesel karşılığı %38,5 olmuştur. Spor yayınlarının dijital TV platformu kullanımında etkili olmadığını düşünenlerin sayısı ise 115 olurken bu sayının anket katılımcıları içerisindeki yüzdesel payı %57,5

olarak gerçekleşmiştir. Diğer seçeneğini tercih edenlerin sayısı ise 8 olarak saptanırken bu sayının yüzdesel karşılığı %4 olmuştur.

7)Futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz?

Tablo 79: Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verilmesine İlişkin Tablo

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	18	9,0	9,0	9,0
B)Hayır	132	66,0	66,0	75,0
C)Kısmen	50	25,0	25,0	100,0
Toplam	200	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların 18'i evet cevabını vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara yeterince yer verildiğini ifade etmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %9 olmuştur. Katılımcıların 50'si kısmen cevabını vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara kısmen yer verildiğini belirtmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %25 olmuştur. 132 katılımcı ise Hayır cevabını vererek futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verilmediğini ifade etmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %66 olmuştur.

8)Ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi gösterir miydiniz?

Tablo 80: Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verildiğinde Futbol Dışındaki Sporlarda Yaşanabilecek İlgi Değişimi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	153	76,5	76,5	76,5
B)Hayır	47	23,5	23,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların 153'ü bu soruya evet cevabını vererek futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi göstereceğini belirtmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %76,5 olmuştur. Bu soruya hayır cevabını vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi de futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi göstermeyeceğini belirten katılımcıların sayısı 47 olmuştur. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %23,5 olarak saptanmıştır.

10) Kanallardan hangisinin daha kaliteli tematik yayın yaptığını düşünüyorsunuz?

Tablo 81: Katılımcıların Tematik Spor Yayıncılığı Kalitesi Konusundaki Kanal Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A) Ana Akım Kanallar	16	8,0	8,0	8,0
B) Tematik Spor Kanalları	111	55,5	55,5	63,5
C) Arada Bir Fark Göremiyorum	73	36,5	36,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların 16'sı ana akım kanalların daha kaliteli tematik spor yayını yaptığını belirtmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %8 olmuştur. Tematik spor kanallarının daha kaliteli yayın yaptığını düşünen katılımcıların sayısı ise 111 olmuştur. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %55,5 olarak saptanmıştır. Arada bir fark göremiyorum seçeneğini tercih ederek iki kanal türü arasında bir kalite farkı olmadığını belirten katılımcıların sayısı 73 olurken bu sayının yüzdesel karşılığı %36,5 olarak gerçekleşmiştir.

11) Aynı spor olayının yayını yaptıklarında yayını hangisinden izlemeyi tercih edersiniz?

Tablo 82: Aynı Spor Olayının Yayınını Yaptıklarında Katılımcıların Kanal Tercih Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Ana Akım				
Kanalları Tercih Ederim	26	13,0	13,0	13,0
B)Tematik Spor				
Kanallarını Tercih Ederim	102	51,0	51,0	64,0
C)Arada Bir Fark Göremiyorum	72	36,0	36,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 26'sı aynı spor olayının yayınını yaptıklarında ana akım kanalları tercih edeceğini belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %13 olarak gerçekleşmiştir. Aynı spor olayının yayınını yaptıklarında tematik spor kanallarını tercih edeceğini vurgulayan katılımcıların sayısı 102 olmuştur. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %51 olmuştur. Aynı spor olayının yayınını yaptıklarında yayıncılar arasında bir fark göremediğini belirten katılımcıların sayısı 72 olarak saptanmıştır bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %36 olmuştur.

12)En başarılı bulduğunuz spor kanalı hangisidir?

Tablo 83: Katılımcıların Spor Kanalları Konusundaki Başarı Değerlendirmesi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)TRT SPOR	20	10,0	10,0	10,0
B)ASPOR	9	4,5	4,5	14,5
C)EUROSPORT	51	25,5	25,5	40,0

D)BEİNSPORTS	96	48,0	48,0	88,0
E)DİĞER	24	12,0	12,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Ankete katılan katılımcıların 20'si en başarılı spor kanalı olarak *TRT SPOR*'u tercih etmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %10 olmuştur. En başarılı spor kanalı olarak *A SPOR*'u tercih eden katılımcı sayısı 9 olurken bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı %4,5 olmuştur. En başarılı spor kanalı olarak *EUROSPORT*'u tercih eden katılımcı sayısı 51 olurken bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %25,5 olarak saptanmıştır. En başarılı spor kanalı olarak *BEIN SPORTS*'u tercih eden katılımcıların sayısı 96 olurken bu sayının yüzdesel karşılığı %48 olmuştur. 24 katılımcı ise en başarılı spor kanalı konusunda DİĞER seçeneğini tercih etmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki payı %12 olmuştur.

13)Televizyonda en çok izlediğiniz spor hangisidir?

Tablo 84: Katılımcıların Televizyonda En Çok İzlemeyi Tercih Ettikleri Sporların Dağılımı

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)FUTBOL	123	61,5	61,5	61,5
B)BASKETBOL	47	23,5	23,5	85,0
C)DİĞER	30	15,0	15,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 123'ü televizyonda en çok izlemeyi tercih ettikleri sporun futbol olduğunu belirtmişlerdir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %61,5 olarak gerçekleşmiştir. 47 katılımcı ise televizyonda en çok izlemeyi tercih ettikleri sporun basketbol olduğunu belirtmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %23,5 olmuştur. Diğer seçeneğini tercih ederek televizyonda en çok izledikleri sporu vurgulayan katılımcıların sayısı 30 olurken bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %15 olmuştur.

17)Spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını mı daha güvenilir buluyorsunuz yoksa sizce ana akım kanallar mı daha güvenilir?

Tablo 85: Katılımcıların Kanal Tiplerine Göre Spor Haberciliği Konusundaki Güven Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Tematik Spor Kanallarını Daha Güvenilir Buluyorum	104	52,0	52,0	52,0
B)Ana Akım Kanalları Daha Güvenilir Buluyorum	19	9,5	9,5	61,5
C)Arada Bir Fark Yok	77	38,5	38,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 104'ü spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %52 olmuştur. Spor haberciliği konusunda ana akım kanalları daha güvenilir bulduğunu söyleyen katılımcıların sayısı 19 olurken bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı %9,5 olarak saptanmıştır. Spor haberciliği konusunda iki kanal tipi arasında bir fark olmadığını düşünen ve arada bir fark yok seçeneğini tercih eden katılımcıların sayısı 77 olurken bu sayının toplam içerisindeki payı %38,5 olmuştur.

18)Ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Tablo 86: Katılımcıların Ana Akım Kanallardaki Spor Programlarının İçeriklerine İlişkin Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	24	12,0	12,0	12,0
B)Hayır	127	63,5	63,5	75,5
C)Kısmen	49	24,5	24,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 24'ü evet seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor programlarının yeterli seviyede doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %12 olmuştur. Katılımcıların 127'si hayır seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olmadığını belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı %63,5 olarak saptanmıştır. 49 katılımcı kısmen seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor programlarının kısmen doyurucu bir içerik yeterliliğine sahip olduğunu vurgulamıştır. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %24,5 olarak gerçekleşmiştir.

19)Spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

Tablo 87: Katılımcıların Spor Yayınlarını İzlemek İçin İnternet-Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	137	68,5	68,5	68,5
B)Hayır	63	31,5	31,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 137'si evet seçeneğini tercih ederek spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisinde yüzdesel karşılığı %68,5 olmuştur. Soruya hayır yanıtını vererek spor yayınları için internet-sosyal medya kullanmayan katılımcıların sayısı 63 olurken bu katılımcıların toplam içerisinde yüzdesel karşılığı %31,5 olmuştur.

20)Spor yayınlarının varlığı sosyal medya kullanma sıklığınızı artırıyor mu?

Tablo 88: Spor Yayınlarının Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Etkisi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	68	34,0	34,0	34,0
B)Hayır	87	43,5	43,5	77,5
C)Kısmen	45	22,5	22,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Katılımcıların 68'i evet seçeneğini tercih ederek spor yayınlarının sosyal medya kullanma sıklığını arttırdığını ifade etmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %34 olmuştur. 87 katılımcı ise hayır seçeneğini tercih ederek spor yayınlarının sosyal medya kullanma sıklığını arttırmadığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki payı %43,5 olmuştur. 45 katılımcı ise spor yayınlarının sosyal medya kullanma sıklığını kısmen arttırdığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %22,5 olarak saptanmıştır.

3.2.3.2. Çevrimiçi Anket Çalışması

Tablo 89: Çevrimiçi Ankete Katılanların Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Kadın	56	56,0	56,0	56,0
B)Erkek	44	44,0	44,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete 100 katılımcı katılmıştır. Katılımcıların 56'sı kadın 44'ü ise erkektir.

2)Spor Yayınlarını takip etme düzeyiniz nedir? Not:1 en az seviyede takip (takip etmiyorum), 5 ise en yüksek düzeyde takip (çok yakından takip ediyorum) anlamına gelmektedir.

Tablo 90: Çevrimiçi Ankete Katılanların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi Dağılımı

İlgi Düzeyi	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
1,00	28	28,0	28,0	28,0
2,00	21	21,0	21,0	49,0
3,00	26	26,0	26,0	75,0
4,00	6	6,0	6,0	81,0
5,00	19	19,0	19,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

100 katılımcının 28'i spor yayınlarına ilgi düzeylerini 1 (en düşük seviyede takip etmek) olarak açıklamışlardır. Bu sayının yüzdesel karşılığı %28'dir. 21 katılımcı spor yayınlarına ilgi düzeylerini 2(düşük seviyede takip etmek) olarak açıklamıştır, bu sayının yüzdesel değeri %21'dir. 26 katılımcı spor yayınlarına ilgi düzeyini 3 olarak (orta seviyede takip etmek) bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı da %26 olarak gerçekleşmiştir. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 4(yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayan katılımcıların sayısı 6 olmuştur. Bu katılımcıların toplam içerisindeki payı %6 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeyini 5 (en yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayan katılımcıların sayısı 19'dur bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %19 olmuştur.

Cinsiyet dağılımına göre ilgi düzeylerini ele aldığımızda ise görünüm şu şekildedir:

Tablo 91: Çevrimiçi Ankete Katılan Kadın Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi Dağılımı

Kadınlar İlgi Düzeyi				
İlgi Düzeyi	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
1,00	22	39,3	39,3	39,3
2,00	15	26,8	26,8	66,1
3,00	11	19,6	19,6	85,7
4,00	3	5,4	5,4	91,1
5,00	5	8,9	8,9	100,0
Total	56	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 56 kadın katılımcıdan 22'si spor yayınlarına ilgi düzeylerini 1 (en düşük seviyede takip etmek) olarak açıklamışlardır. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı %39,3 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 2(düşük seviyede takip etmek) olarak belirtenlerin sayısı 15 olurken bu sayının kadın katılımcıların tamamı içerisindeki yüzdesel karşılığı %26,8 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 3 (orta seviyede takip etmek) olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı 11 olurken bu katılımcıların kadın katılımcıların toplamı içerisindeki yüzdesel payları %19,6 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 4(yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı 3 olurken bu sayının kadın katılımcıların toplam sayısı içerisindeki yüzdesel karşılığı %5,4 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 5 (en yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayan kadın katılımcıların sayısı 5 olurken bu sayının kadınların toplam sayısı içerisindeki yüzdesel karşılığı %8,9 olarak saptanmıştır.

Tablo 92: Çevrimiçi Ankete Katılan Erkek Katılımcıların Spor Yayınlarına İlgi Düzeyi

Erkekler İlgi Düzeyi				
İlgi Düzeyi	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
1,00	6	13,6	13,6	13,6
2,00	6	13,6	13,6	27,3
3,00	15	34,1	34,1	61,4
4,00	3	6,8	6,8	68,2
5,00	14	31,8	31,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 44 erkek katılımcının 6'sı spor yayınlarına ilgi düzeyini 1 (en düşük seviyede takip etmek) olarak açıklamıştır. Bu sayının toplam erkek katılımcılar içerisindeki yüzdesel karşılığı %13,6 olmuştur. Katılımcıların 6'sı ise spor yayınlarına ilgi düzeylerini 2(düşük seviyede takip etmek) olarak açıklamıştır. Bu sayının ise erkek katılımcıların tamamı içerisindeki yüzdesel karşılığı %13,6 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 3(orta seviyede takip etmek) olarak belirten erkek katılımcıların toplam sayısı ise 15 olmuştur. Bu sayının erkek katılımcıların tamamı içerisindeki yüzdesel payı %34,1 olmuştur. Spor

yayınlarına ilgi düzeylerini 4 (yüksek seviyede takip etmek) olarak açıklayan erkek katılımcıların sayısı ise 3 olarak saptanmıştır. Bu sayının erkeklerin toplamı içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %6,8 olmuştur. Spor yayınlarına ilgi düzeylerini 5 (en yakın seviyede takip etmek) olarak açıklayan erkek katılımcıların sayısı 14 olurken bu sayının erkeklerin toplam sayısı içerisindeki yüzdesel payı %31,8 olarak saptanmıştır.

3)Herhangi bir dijital TV platformu (*Digiturk,Teledünya,D-Smart-Netflix,D-Smart vb.*) kullanıyor musunuz?

Tablo 93: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Dijital TV Platformu Kullanım Durumu

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet Dijital TV Platformu Kullanıyorum	72	72,0	72,0	72,0
B)Hayır Dijital TV Platformu Kullanmıyorum	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcının 72'si soruya evet yanıtını vererek dijital tv platformu kullandığını belirtmiştir. Bu sayının yüzdesel karşılığı ise %72 olmuştur. Çevrimiçi ankete katılan 28 katılımcı ise soruya hayır yanıtını vererek dijital tv platformu kullanmadığını belirtmiştir bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %28 olmuştur.

4)Dijital TV platformu kullanmanızda sizce spor yayınlarının varlığı etkili midir?

Tablo 94: Çevrimiçi Ankette Dijital TV Platformu Kullanımında Spor Yayınlarının Etkisi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	41	41,0	41,0	41,0
B)Hayır	59	59,0	59,0	100,0

Total	100	100,0	100,0

Katılımcılara dijital tv platformu kullanımlarında spor yayınlarının etkili olup olmadığı sorulmuştur. Bu soruda katılımcıların kişisel tutumların sorulurken katılımcıların bu soruyu genel bir perspektifte cevapladıkları ve dijital tv platformlarının kullanımında spor yayınlarının etkisini kişisel tutum yerine genel olarak değerlendirdikleri saptanmıştır.

100 katılımcının 41'i soruya evet cevabını vererek dijital tv platformu kullanımında spor yayınlarının etkili olduğunu belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %41 olmuştur. Katılımcıların 59'u soruya hayır cevabını vererek dijital tv platformu kullanımında spor yayınlarının etkili olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %59 olmuştur.

5)Futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz?

Tablo 95: Çevrimiçi Ankette Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verilmesine İlişkin Tablo

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	4	4,0	4,0	4,0
B)Hayır	68	68,0	68,0	72,0
C)Kısmen	28	28,0	28,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 4'ü soruya evet yanıtını vererek futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verildiğini belirtmiştir. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %4 olmuştur. Katılımcıların 68'i soruya hayır yanıtını vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara yeterince yer verilmediğini vurgulamıştır. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %68 olmuştur. 28 katılımcı ise bu soruya kısmen yanıtını vererek ana akım

kanallarda futbol dışındaki sporlara kısmen yer verildiğini belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %28 olmuştur.

6)Ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi gösterir miydiniz?

Tablo 96: Çevrimiçi Ankette Ana Akım Kanallarda Futbol Dışındaki Sporlara Yer Verildiğinde Futbol Dışındaki Sporlarda Yaşanabilecek İlgi Değişimi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	83	83,0	83,0	83,0
B)Hayır	17	17,0	17,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

100 katılımcının 83'ü bu soruya evet yanıtını vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi göstereceğini belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %83 olmuştur. Bu soruya hayır yanıtı vererek ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yerilseydi dahi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi göstermeyeceğini belirtenleri sayısı ise 17 olmuştur. Bu sayının toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %17 olmuştur.

7)Kanallardan hangisinin daha kaliteli tematik yayın (spor yayıncılığı) yaptığını düşünüyorsunuz?

Tablo 97: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Tematik Spor Yayıncılığı Kalitesi Konusundaki Kanal Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Ana akım kanalların daha kaliteli spor yayıncılığı yaptığını düşünüyorum	7	7,0	7,0	7,0

B)Tematik kanalların(spor kanalları) daha başarılı spor yayıncılığı yaptığını düşünüyorum	68	68,0	68,0	75,0
C)Arada bir fark göremiyorum	25	25,0	25,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

100 katılımcının 7'si ana akım kanalların daha kaliteli spor yayıncılığı yaptığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %7 olmuştur. 68 katılımcı ise tematik spor kanallarının daha kaliteli spor yayıncılığı yaptığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %68 olmuştur. 25 katılımcı ise arada bir fark göremiyorum yanıtını vererek iki kanal tipi arasında yayıncılık kalitesi farkı olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %25 olmuştur.

8)Aynı spor olayının yayını yaptıklarında yayını hangisinden izlemeyi tercih edersiniz?

Tablo 98: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Aynı Spor Olayının Yayını Yaptıklarında Kanal Tercih Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Ana Akım Kanalları Tercih Ederim	13	13,0	13,0	13,0
B)Tematik Spor Kanallarını Tercih Ederim	61	61,0	61,0	74,0
C)Arada Bir Fark Göremiyorum	26	26,0	26,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 13'ü aynı spor yayını yaptıklarında ana akım kanalları tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %13 olmuştur. 61 katılımcı ise aynı spor olayının yayını yaptıklarında tematik spor kanallarını tercih edeceklerini belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %61 olmuştur. Arada bir fark göremiyorum seçeneğini tercih ederek iki kanal tipi arasında belirgin bir tercihi bulunmayanların sayısı ise 26 olmuştur. Belirgin bir tercihi bulunmayan katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı ise %26 olarak gerçekleşmiştir.

9)En başarılı bulduğunuz spor kanalı hangisidir?

Tablo 99: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Spor Kanalları Konusundaki Başarı Değerlendirmesi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)TRT SPOR	16	16,0	16,0	16,0
B)A SPOR	2	2,0	2,0	18,0
C)EUROSPORT	31	31,0	31,0	49,0
D)BEIN-SPORTS	40	40,0	40,0	89,0
E)S SPORT	11	11,0	11,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 16'sı en başarılı spor kanalı olarak TRT SPOR'u tercih etmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %16 olmuştur. 2 katılımcı en başarılı spor kanalı olarak A SPOR'u tercih etmiştir. Bu katılımcıların yüzdesel payı %2 olarak saptanmıştır. En başarılı spor kanalı olarak EUROSPORT'u tercih eden katılımcıların sayısı 31 olurken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %31 olmuştur. 40 katılımcı en başarılı spor kanalı olarak BEİN SPORTS'u tercih ederken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %40 olmuştur. En başarılı spor kanalı olarak S SPORT'u tercih edenlerin

sayısı 11 olurken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %11 olarak saptanmıştır.

10)Televizyonda en çok izlediğiniz spor hangisidir?

Tablo 100: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Televizyonda En Çok İzlemeyi Tercih Ettikleri Sporların Dağılımı

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Futbol	50	50,0	50,0	50,0
B)Basketbol	23	23,0	23,0	73,0
C)Diğer Sporlar	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcının 50'si televizyonda en çok izlediği sporun futbol olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %50 olmuştur. Televizyonda en çok izlediği spor olarak basketbolu belirten katılımcıların sayısı 23 olurken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı da %23 olarak saptanmıştır. Televizyonda en çok izlediği spor olarak Diğer Sporlar(futbol ve basketbol dışındaki sporlar) seçeneğini tercih eden katılımcıların sayısı 27 olurken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %27 olmuştur.

11)Spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını mı daha güvenilir buluyorsunuz yoksa sizce ana akım kanallar mı daha güvenilir?

Tablo 101: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Kanal Tiplerine Göre Spor Haberciliği Konusundaki Güven Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Tematik Spor Kanallarını Daha Güvenilir Buluyorum	56	56,0	56,0	56,0

B)Ana Akım Kanalları				
Daha Güvenilir	7	7,0	7,0	63,0
Buluyorum				
C)Arada Bir Fark	37	37,0	37,0	100,0
Göremiyorum				
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 56'sı spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını daha güvenilir bulduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payları %56 olmuştur. Spor haberciliği konusunda ana akım kanalların daha güvenilir olduğunu belirten katılımcı sayısı 7 olurken bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %7 olmuştur. Arada bir fark göremiyorum seçeneğini tercih eden ve iki kanal tipi arasında spor haberciliği konusunda güvenilirlik açısından fark olmadığını belirten katılımcıların sayısı 37 olmuştur. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %37 olmuştur.

12)Ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Tablo 102: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Ana Akım Kanallardaki Spor Programlarının İçeriklerine İlişkin Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	9	9,0	9,0	9,0
B)Hayır	58	58,0	58,0	67,0
C)Kısmen	33	33,0	33,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcının 9'u evet seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %9 olmuştur. 58 katılımcı hayır seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor

programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olmadığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %58 olmuştur. 33 katılımcı kısmen seçeneğini tercih ederek ana akım kanallardaki spor programlarının kısmen doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %33 olmuştur.

13)Spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medya kullanıyor musunuz?

Tablo 103: Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Spor Yayınlarını İzlemek İçin İnternet-Sosyal Medya Kullanma Eğilimleri

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	66	66,0	66,0	66,0
B)Hayır	34	34,0	34,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 66'sı evet seçeneğini tercih ederek spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medya kullandığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %66 olmuştur. 34 katılımcı ise hayır seçeneğini tercih ederek spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medya kullanmadığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı %34 olarak saptanmıştır.

14)Spor yayınlarının varlığı sosyal medya kullanım sıklığınızı arttırıyor mu?

Tablo 104: Spor Yayınlarının Çevrimiçi Ankete Katılan Katılımcıların Sosyal Medya Kullanma Sıklığına Etkisi

	Frekans	(%)	Geçerli (%)	Toplam (%)
A)Evet	30	30,0	30,0	30,0
B)Hayır	43	43,0	43,0	73,0
C)Kısmen	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Çevrimiçi ankete katılan 100 katılımcıdan 30'u evet seçeneğini tercih ederek spor yayınlarının varlığının sosyal medya kullanım sıklığını arttırdığını belirtmiştir. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel payı ise %30 olarak gerçekleşmiştir. 43 katılımcı ise hayır seçeneğini tercih ederek spor yayınlarının varlığının sosyal medya kullanım sıklığını arttırmadığını vurgulamıştır. Bu katılımcıların toplam içerisindeki yüzdesel karşılığı %43 olarak saptanmıştır. Kısmen seçeneğini tercih ederek spor yayınlarının sosyal medya kullanım sıklığını kısmen arttırdığını belirtenlerin sayısı ise 27 olmuştur. Bu katılımcıların toplam içerisindeki payı ise %27 olmuştur.

Bu noktada genel bir değerlendirme yapacak olursak; spor yayınları gençlerin dijital platform kullanmasında temel etken olmak durumunda değildir. Bunun sebebi ise anket çalışmaları kapsamında görüşülen gençlerin dijital platform olarak *Netflix* kullandıklarını belirtmesidir. Spor yayınları halen önemli bir dijital platform yayın içeriği olmayı sürdürmektedir fakat platform üyeliğinde temel etken konumunda değildir. Spor yayınları üniversite gençlerinin sosyal medya kullanımlarını arttırmaktadır. Spor yayınlarının sosyal medya kullanımına arttırıcı etkide bulunduğunu belirten kesim yaklaşık olarak %55 seviyesindeyken spor yayınlarının sosyal medya kullanımını arttırmadığını belirtenlerin oranı %45 olmuştur. Üniversite gençleri arasında en çok izlenen spor yaklaşık olarak %55 oranla futbol olmuştur. Katılımcıların büyük bir bölümü Türkiye'de futbol dışındaki sporların arzının yeterli seviyede olmadığını belirtirken futbol dışındaki sporların televizyonda daha çok yer bulmasını talep etmekte ve beklemektedir. Bununla birlikte katılımcılar yayın yelpazesi daha geniş *Bein Sports* ve *Eurosport* gibi küresel ölçekli kanalları daha başarılı bulduklarını belirtmişlerdir. Üniversiteli gençlerin büyük bir bölümü yaşanan teknolojik gelişimle birlikte spor yayınlarını takip etmek için internet ve sosyal medya imkânlarını kullandıklarını belirtmiştir. Üniversite gençliği için spor yayıncılığında temel beklenti geniş bir spor yelpazesine erişimdir. Katılımcılar dijital yayıncıları ana akım kanallara göre daha çok tercih etmektedirler. Futbol halen üniversite gençleri arasında en popüler spor olsa da üniversite gençliğinin spor yayıncılığı konusunda en popülerleri tamamen dışlamasa da perspektifini en kaliteli

olana çevirmektedir. Spor yelpazesi geniş ve futbol dışındaki sporlara gösterilen talep bunun bir işareti olarak gösterilebilir.

3.3. Türk Yayıncılarının Spor Yayıncılığına Yaklaşımları

Bu çalışmanın önemli bir ayağını ise spor yayıncılarının bu konudaki görüşleri ve bu bağlamda ileriye yönelik perspektiflerini tespit etmek oluşturmaktadır bu doğrultuda görüşmeler kapsamında *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten ile yüz yüze derinlemesine görüşme, *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin ile yüz yüze derinlemesine görüşme ve e-posta yoluyla derinlemesine görüşme olmak üzere 2 görüşme gerçekleştirilmiştir. *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ile ise yüz yüze derinlemesine görüşme yapılmıştır.

3.3.1. Amaç

Bu çalışmada amaç Türk yayıncılarının spor yayıncılığı ve genç izler kitle hakkındaki görüşlerini irdelemektir. Bu alan araştırmasıyla ilgili olarak geliştirilen amaç-soru cümleleri şu şekildedir:

1. Türkiye’de her sporun izleyici kitlesini yaratmak mümkün müdür?
2. Türkiye’de spor yayıncılığının geçmişten günümüze yaşadığı değişimler nelerdir?
3. Türkiye’de futbol dışındaki sporların yeterince yer bulamamasının sebepleri nelerdir?
4. Üniversite gençliğinin spor yayıncılığından temel beklentileri nelerdir?
5. Üniversite gençliğinin spor yayıncılığı konusunda kendisinden önceki jenerasyonlarla temel farkları nelerdir?
6. Türkiye’de futbol eksenli bir yayıncılık yapılmasının temelinde hangi etkenler vardır?
7. Spor yayıncılığının yaşadığı dönüşümde gençlerin rolü ve etkisi nedir?
8. Spor izleyiciliği pratiğinde gençlerin kendisinden önceki jenerasyonlara göre temel farkları nelerdir?
9. Türkiye’de spor yayıncılığının geleceği nasıl şekillenecektir?

10. Spor olgusunun televizyonla ilişkisi ve izleyici profili ilerleyen yıllarda nasıl bir değişim gösterecektir?

3.3.2. Yöntem

Bu çalışmada derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Kamu yayıncısı olması sebebiyle *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin, dijital yayıncı olması sebebiyle ve Türkiye’deki yabancı yayıncı olma sıfatı taşıdığı için *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten ve Türkiye’nin en uzun süreli tematik spor yayıncısı olması sebebiyle *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ile görüşülmüştür. Üç görüşmeciyile de görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiştir. *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin ile yüz yüze görüşmenin yanı sıra mail yoluyla da derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir.

3.3.3. Bulgular

3.3.3.1. Kitle Yaratmak

Eurosport Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten Türkiye’de her sporun kitlesini yaratmanın mümkün olduğunu bunun ise sporun yayınlandığını zaman dilimine, sporla anlatıcının bütünleşmesine ve anlatıcının sporu tanıtmaya becerisine bağlı olduğunu belirtmiştir. *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ da Türkiye’de her sporun izleyici kitlesinin yaratılabileceğini belirterek bunun yayınlanan sporun yan unsurlarıyla (ek röportajlar, programlar gibi) süslenmesine bağlı olduğunu belirtmiş ve bu durumu Türkiye’de başlattıkları Formula 1 yayıncılığı üzerinden açıklamıştır. Hem *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten, hem de *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ sporda kitle yaratmak için spor-spiker bütünleşmesinin önemli olduğunu belirtmiştir. *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin ise her sporun izleyici kitlesini yaratmanın Türkiye’de çok kolay olmadığını bunun temelinde ise tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de futbola talebin yoğun olmasını göstermiştir.

3.3.3.2. Geçmişten Günümüze Yayıncılıkta Yaşanan Değişimler ve Futbol Eksenli Yayıncılık Anlayışı

Eurosport Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten geçmişte Türkiye’de spor yayıncılığında *TRT*’nin de etkisiyle önemli bir spor kültürü oluştuğunu ve 1970’li ve

1980’li yıllarda bu durumun da etkisiyle yetişen bireylerin pek çok spora aşina olduğunu günümüzde ise futbol dışındaki sporlara futbol sebebiyle alan kalmadığını ve medyanın futbol eksenli bir hal aldığını belirtmiştir. Futbol eksenli yayıncılığın temelinde ise futbolun tüm kesimler tarafından anlaşılabilen ve spekülasyona açık bir spor olmasını göstermiştir. *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ise, 1990’lı yıllarda özel kanalların artmasıyla birlikte yaşanan reyting mücadelesinin futbol eksenli ve sansasyonel bir yayıncılık anlayışına zemin hazırladığını belirterek o dönemde izleyicinin talep konusunda harekete geçemediğini belirtmiştir. Türkiye’de spor yayıncılığının 1970’lerde ve 1980’lerde *TRT* tarafından kalite öncelikli olarak ve sporun her dalını içeren şekilde yapılmasının spor yayıncılığının geçmişten bugüne yaşadığı önemli değişimlerden biri olduğunu belirtmiştir. *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin ise *TRT*’nin kamu yayıncısı olma sorumluluğunu hem geçmişte hem de günümüzde sürdürdüğünü belirterek *TRT*’nin spor yayıncılığında öncü olma rolünü devam ettirerek geçmişteki perspektifle yayıncılık yaptığını belirtmiştir. Futbol eksenli yayıncılık anlayışının temelinde ise talebin ve futbolün küresel bir endüstri ürünü olmasının bulunduğunu ifade etmiştir.

Futbol Dışındaki Sporlarda Arz-Talep: *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten futbol dışındaki sporlara talebin olduğunu ancak bu talep doğru zamanda izleyicilere ulaştırılamadığı ve futboldan dolayı diğer sporlara alan bırakılmadığı için göz ardı edildiğini belirtmiştir. *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ da futbol dışındaki sporlara talebin bulunduğunu ancak bu talebin futbolun gölgesinde kaldığını belirterek, önemli olanın futbol dışındaki sporlara ait içeriklere yayın akışında süreklilik sağlayıp bu içerikleri yan unsurlarla desteklemek olduğunu belirtmiştir. *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin, kurdukları *TRT SPOR 2* kanalıyla futbol dışındaki sporlara yer verdiklerini ve spor politikalarında bu kanalın önemli bir yer tuttuğunu ifade etmiştir. Futbol dışındaki sporlara talep konusunda ise Türkiye’nin henüz kat etmesi gereken uzun bir yol olduğunu ve futbol dışındaki sporlara talebin olmadığını belirtmiştir.

3.3.3.3. Spor Yayıncılığı ve Gençler

Eurosport Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten, kanalın izleyicilerinin büyük bir çoğunluğunu gençlerin oluşturduğunu ifade etmiştir. Gençlerin kendilerinden

önceki nesillere göre çok yeni sporları keşfetmeye çok daha yakın olduklarını belirtmiştir. Özellikle üniversite gençlerinin artık en popülerleri değil en kaliteliyi tercih ettikleri ve spor yayıncılığı konusunda yüzlerini Türkiye’den ziyade dünyaya çevirdikleri ifade edilmiştir. Bu noktada temel beklenti ise kaliteli yayın içerikleri ve en iyi sporcuları izlemek olmuştur. *NTV Spor* genel yayın yönetmeni Fuat Akdağ ise *NTV Spor*’un temel izleyici kitlesinin gençler olduğunu belirterek gençlerin yayıncılıktan beklentilerinin popüler olanla birlikte kaliteli olana ulaşmak olduğunu ifade etmiştir. Özellikle internetin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gençlerin spor yayıncılığında bilgiye ulaşmayı talep ettiğini ve bilgiyi öncelediği vurgulanmıştır. Bu noktada ikinci ekran kullanımının da spor yayınlarının önüne geçtiği ifade edilmiştir. *TRT Spor* Yayın Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin ise gençlerin spor yayıncılığı konusunda daha sabırsız olduklarını vurgulayarak spor yayıncılığında çabuk tüketim olgusunun ön plana çıktığını vurgulamıştır.

3.3.3.4. Spor Yayıncılığında Gelecek Projeksiyonu

Görüşülen tüm isimler spor yayıncılığında artan yayın hakları fiyatlarının gelecekte düşeceğini belirtmiştir. Bununla birlikte E-Spor olgusunun önem ve popülerite kazanacağını ve gücünü arttırarak önemli bir endüstri haline geleceğini vurgulamışlardır. Spor yayıncılığı bağlamında ise ikinci ekran kullanımının spor yayınlarının önüne geçebileceğini vurgulamışlardır. *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten, spor yayıncılığında gelecek yıllarda talepleri doğru okuyabilenlerin ayakta kalacaklarını vurgulamıştır. *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ise yayıncılığın gelecekte dijital teknolojilerle iç içe geçeceğini ve yayıncıların dijital teknolojiyi daha etkili etkili bir şekilde kullanmaları gerektiğini sporların bu dijitalleşme süreci bağlamında önümüzdeki yıllarda işleyiş olarak dönüşüm yaşayacağını belirtmiştir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Türkiye’de spor yayıncılığının gelişimine bakıldığında bu coğrafyadaki spor yayıncılığının Osmanlı döneminde önce bir savaş sanatı olan eskrim sporunu ele alan yazılarla başladığı, futbol temelinde ise profesyonelleşip futbolun popülarite kazanmasıyla birlikte giderek futbol eksenli bir spor yayıncılığının geliştiği tespit edilmiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında yazılı basında futbolun egemenliği olsa da bu dönemde yazılı spor medyasının dünyanın diğer noktalarındaki spor etkinliklerine eğildiği ve evrensel bir yayıncılık perspektifi geliştirmeye çalıştığını söylemek mümkündür.

1927 yılında Türkiye’de düzenli radyo yayınlarının başlamasının ardından spor yayıncılığı 1933 tarihinden itibaren radyoda yerini almıştır. 19 Eylül 1933 tarihinde bir güreş yayınıyla başlayan radyoda naklen spor yayıncılığı macerası 20 Temmuz 1934’te radyoda ilk naklen futbol yayınıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Radyo yayıncılığının ilk döneminde güreş, boks ve futbol radyoda en çok yer verilen sporlar olarak dikkat çekmiştir. Bu dönem aynı zamanda Türkiye’de spor spikerliği kavramının gündeme geldiği ve spor yayıncılığında uzmanlaşmanın başladığı dönem olarak dikkat çekmiştir. Spor yayınları bir eğlence aracı olmanın yanı sıra halkın fiziksel sağlığını korumaya yönelik ve beden eğitimine teşvik eden bir misyon da üstlenmiştir. Radyodaki en uzun soluklu spor programı beden eğitimini içeren bir yapıya sahiptir. 1950 yılından itibaren TRT’nin kurulmasına kadarki süreçte radyodaki naklen spor yayınlarının dağılımına bakıldığında en çok yer verilen sporun futbol olduğu görülmektedir. Futbol dışında ise geleneksel kökeni bulunan güreş, halk arasında popülaritesi bulunan boks ve özellikle İTÜ çatısı altında popülarite kazanan basketbol radyo yayınlarında kendisine yer bulan sporlar olmuştur.

1952’de İTÜ TV’nin kurulmasıyla birlikte spor yayıncılığının televizyona geçişi için önemli fırsat oluşmuştur. Yine de radyo bu dönemde spor yayıncılığının lokomotifi olmayı sürdürmüştür. İTÜ TV çatısı altında gerçekleştirilen “Mini-Gol” programı Türkiye’nin ilk spor-eğlence televizyon programı olarak tarihe geçerken 12 Kasım 1961’de Türkiye-SSCB A milli futbol karşılaşmasının naklen yayını bu kurumun ve Türkiye’nin televizyondaki ilk naklen futbol yayını olarak kayıtlara geçmiştir. Bu

yayın her ne kadar stadyumun çatısına konan bir kamerayla ve radyo anlatımının televizyonda kullanılmasıyla birlikte yapılan bir korsan yayın olsa da Türkiye'nin spor yayıncılığı geçmişinde önemli bir yere sahiptir. *İTÜ TV* benzer yolla korsan futbol yayınlarına devam etmiştir. 1 Ocak 1962 tarihindeki Fenerbahçe-Galatsaray ve 27 Mart 1963 tarihindeki Türkiye-İtalya futbol karşılaşmaları yine bu sistem kullanılarak sporseverlerle buluşturulmuştur. *İTÜ TV* ayrıca bu süreçte Türkiye Televizyon tarihindeki ilk naklen boks yayını yapmıştır. *İTÜ TV*'nin profesyonel olarak (ses ve görüntünün tek kaynaktan alındığı günümüzdeki yayıncılık şekliyle) gerçekleştirdiği ilk naklen futbol yayını ise 1 Mayıs 1966 tarihindeki Fenerbahçe-Beşiktaş futbol karşılaşmasıdır. *İTÜ TV*'nin spor yayıncılığındaki en önemli yayını ise *Milliyet Gazetesi*'nin kampanyası sonucunda *TRT* ortaklığıyla yayınladığı 25 Nisan 1971'deki Türkiye ve Batı Almanya futbol karşılaşmasıdır. Bu karşılaşma özellikle İstanbul'da büyük ilgi görmüş Türkiye'de televizyonun tanınmasına katkı sağlamıştır.

1971 yılı *TRT*'nin de spor yayıncılığında ses getirdiği bir yıl olmuştur. *TRT* 1971'de İzmir'de düzenlenen Akdeniz Oyunları'nı naklen yayınlamıştır. *TRT* ayrıca 3 Ekim 1971 tarihinde Karşıyaka-İstanbulspor karşılaşmasını İzmir'den naklen yayınlarak kurum tarihindeki ilk naklen futbol yayını gerçekleştirmiştir. 1972 yılında ise *TRT*, Münih Olimpiyatları için özel hazırlıklar yapmış ve kurum çatısı altında ilk kez olimpiyatları televizyondan naklen olarak yayınlamıştır. *TRT*'nin bu süreçteki en önemli başarısı 1972 Münih Olimpiyatları'nda o dönemki yayın kapasitesinin üzerine çıkması ve yayın saatlerini uzatmasıdır. Bu aynı zamanda *TRT*'nin kamu yayıncısı olma vasfıyla spor yayınlarına verdiği önemi de göstermektedir. *TRT* olimpiyat yayıncılığında spor yelpazesini oldukça geniş tutmuştur ve yayın akışında her spora yer vermeye çalışmıştır. *TRT*'nin bu politikası 1976 Innsbruck ve 1976 Montreal Olimpiyatları'nda da sürmüştür. 1970'li yıllarda *TRT*'nin spor yayıncılığında seviye atladığını söylemek mümkündür. Özellikle İsmail Cem'in başlattığı "Telespor" kuşağıyla birlikte spor yayınları *TRT* ekranının temel taşlarından birisi haline gelmiştir. *TRT* bu dönemde futbol yayınlarının yanı sıra ekranını artistik patinaj, güreş boks ve tenis gibi sporlara açmıştır. Özellikle Muhammed Ali'nin boks karşılaşmaları *TRT* için büyük bir önem arz etmiştir.

TRT'nin spor yayınları bu dönemde halkta büyük karşılık bulmuştur, boks ve artistik patinaj ülkede önemli bir ilgi görmeye başlamıştır. Ayrıca *TRT* bu dönemde spor yayıncılığı konusunda dünya ile entegrasyonu tamamlamıştır. *TRT*, 1974'te Futbol Dünya Kupası'nı naklen yayınlayarak spor yayıncılığı konusundaki en önemli eksiklerden birisini tamamlamıştır.

Türkiye 1980 yılında Moskova'da gerçekleştirilen olimpiyatları boykot ederek oyunlara katılmamıştır. Buna rağmen *TRT* açılış töreni dışında olimpiyatların tüm heyecanını sporseverlere aktararak olimpiyatları yayınlama politikasından taviz vermemiştir. 1980'li yıllarda *TRT*'nin spor yayıncılığı politikasına bakıldığında futbolda yerel yayınlar kadar uluslararası organizasyonlara da yer verildiği görülmektedir. Artistik patinaj bu dönemde de en önemli sporlardan biri olarak konumlandırılırken tenis yayınları da önemli bir yer tutmuştur. *TRT*'nin 1980'lerde yayınladığı Beyaz Gölge dizisi ülkede büyük ses getirerek basketbola olan ilgiyi arttırırken *TRT*, bu dönemde yerel ve uluslararası basketbol organizasyonlarına yayın akışında yer vermiştir. Basketbola ilişkin olarak *TRT*'nin yaptığı en önemli hamle 24 Ocak 1988 tarihinde yayınladığı Boston Celtics-Milwaukee Bucks karşılaşmasıyla NBA yayınlarına başlaması olmuştur. *TRT* ayrıca bu dönemde NCAA yayınlarına da başlamıştır. 1980'li yıllarda *TRT* çatısı altında gerçekleşen bir diğer önemli gelişme ise 6 Ekim 1986 tarihinde *TRT 2*'nin yayın hayatına başlamasıdır. *TRT*'nin spor yayıncılığı açısından yaptığı en büyük hamle ise 2 Ekim 1989'da *TRT*'nin üçüncü kanalı olan *TRT 3*'ün yayın hayatına başlamasıdır. *TRT* bu kanalı meclis ve spor yayınları için kullanmıştır ve spor yayınları *TRT* içerisinde kendisine daha fazla alan bulmuştur.

1990'lı yıllar Türkiye'de televizyonculuğun tamamen değişip dönüştüğü yıllardır. *Magic Box*'ın kurulmasıyla başlayan özel kanallar furyası kontrol edilemez bir hal alınca 1993 yılında yapılan hukuki düzenlemeyle Türkiye'de yayıncılık tekeli kırılmıştır. Özellikle *Magic Box* ve *Show TV*'nin spor yayınlarına ilgi göstermesi *TRT*'nin en önemli spor yayıncılığı ürünlerini kaybetmesini beraberinde getirmiştir 1. Futbol Ligi, NBA gibi önemli organizasyonları *Magic Box* ve *Show TV*'ye kaybeden *TRT*, spor yayıncılığında kan kaybetmiştir. *TRT* bu süreçte futbolda milli maçlarla fark yaratmaya çalışırken tenis, tekvando, jimnastik gibi olimpiik sporlara ağırlık

vermiştir. Bu dönemde *TRT*, zorunluluk sebebiyle de olsa spor yayıncılığında kamu yayıncısı olma misyonunu ön plana alarak olimpik sporlara daha çok yer vermiştir. Kamu yayıncısı olmanın avantajıyla futbol dünya kupası ve olimpiyatların yayıncısı olmayı sürdüren *TRT*, NBA yayın haklarını da geri alarak spor yayıncılığında varlığı sürdürmüştür, yerel ölçekteki futbol yayınlarında oluşan açığı ise 2. Lig yayınlarıyla kapatmıştır.

Türkiye’de 1996’da havuz sisteminin kurulmasıyla birlikte Türkiye’de futbol yayınları (dolayısıyla spor yayınları) ticari bir ürün haline gelmiştir. Havuz sisteminin başlamasından bu yana futbol yayınları ticari değerini arttırarak önemli bir ticari ürün olmayı sürdürmektedir, yapılan son yayın ihalesiyle birlikte Türkiye Futbol Süper Ligi’nin yıllık yayın değeri 500 milyon Amerikan Doları’na ulaşmıştır. 1990’ların son yıllarında *NTV* çatısı altında başlayan Formula 1 yayınları ve NBA yayınlarının ana akım bir kanal olan *Kanal D* ekranlarına taşınması spor yayıncılığında yaşanan önemli gelişmelerdir. Bu iki organizasyonun ilgi görmesi doğru pazarlama stratejisi ve kaliteli yayıncılık ile birlikte her sporun talep yaratabilmesini göstermesi açısından önemlidir. 2000’li yıllarda yaşanan en önemli gelişmeler ise Türkiye’de kulüp televizyonlarının yayına başlamaları ve açık kanallarda yayınlanan pek çok önemli spor organizasyonun artık dijital kutular (paralı yayıncılar) tarafından yayınlanmaya başlamasıdır. Böylelikle Türkiye’de spor yayınlarının neredeyse ticari birer ürün halini alırken izleyiciler ise müşteri konumuna gelmiştir.

Küresel ölçekte bakıldığında en büyük spor organizasyonu olan olimpiyatlar spor yayıncılığı bağlamında en önemli ticari ürün konumundadır. Her ne kadar yayıncılık serüveni propaganda amaçlı olarak başlasa da olimpiyatların küresel etkinlik halini almasıyla birlikte olimpiyatlar ticari bir ürün haline dönüşmüştür. 1960’tan itibaren yayın hakları için önemli ücretler ödenen olimpiyatlar günümüzde 3 Milyar Amerikan Doları seviyesinde bir yayın anlaşması değerine sahiptir. Spor yayıncılığına etki eden ve yayın haklarının değer kazanmasını sağlayan en önemli faktör yayıncılık teknolojisinde yaşanan gelişimdir. 1960’lı yılların sonlarından itibaren gelişmeye başlayan uydu teknolojisiyle birlikte gelişen uydu yayıncılığının yanı sıra Avrupa ve ABD’de yaygınlaşan kablo tv yayıncılığı spor yayınlarının daha

geniş coğrafyalarda yayınlanmasını ve izleyici bulmasını sağlamıştır. Televizyon bağlamında yaşanan bu teknolojik dönüşümün en önemli unsurlarından biri dijital yayıncılık teknolojisidir. Bu teknolojiyle birlikte yayıncılık belli bir kaliteye ve küresel standartlara kavuşmuştur. Spor yayıncılığı açısından ise teknolojik gelişim ilk dönemlerde spor yayınlarının geniş bir ölçekte televizyondan takip edilmesini sağlarken zamanla ödemeli televizyon sistemini ortaya çıkararak spor yayınlarının bir ürün haline almasını ve önemli bir yayıncılık ürünü haline gelmesini sağlamıştır. İnternet teknolojisinin gelişmesi ise IP TV teknolojisinin spor yayınları için kullanılmasını sağlarken aynı zamanda ödemeli televizyon sistemine darbe vurarak korsan yayıncılığa zemin hazırlamıştır.

Teknolojik gelişimin spor yayınlarına temel katkısı ise yayın kalitesinin gelişmesini ve sporseverlerin spor etkinliğiyle bütünleşmesini sağlaması olmuştur. Ayrıca ödemeli televizyon sisteminin yaygınlaşması spor yayıncılığında kamu yayıncılarının elini zayıflatsa da kamu yayıncılarına duyulan gereksinimi arttırmıştır. Teknolojinin gelişmesi küresel güce sahip spor yayıncılarının oluşmasını beraberinde getirmiştir. Örneğin; Birleşik Krallık'ta *BBC* 1980'li yılların başına dek İngiltere 1. Futbol Ligi'nin yayınları konusunda tekel olmayı sürdürmüştür. Bu tekelin kırılması sonrasında *BBC/ITV* ortaklığı İngiltere'de ortaklaşa futbol liginin yayınlarını gerçekleştirmiştir. 1992'de Premier League'in kurulması ve *Sky Sports*'un *Sky* Grubu'nun teknolojik gelişimin de etkisiyle spor yayıncılığına eğilmesi Birleşik Krallık'ta tüm dengeleri değiştirmiştir. *BBC* önemli ölçüde güç kaybederken *Sky Sports* Birleşik Krallık'ta önemli bir tekel oluşturmuştur. Neredeyse tüm spor yayınlarının *Sky Sports* tarafından alınıp spor yayınlarının ticari bir ürün haline gelmesi halktan tepki çekmiştir. Bunun üzerine Birleşik Krallık'ta 1998'de yapılan düzenlemeyle birlikte önemli ve geleneksel değeri bulunan spor yayınlarının ticari bir yayıncı tarafından ücretli olarak yayınlanmasının önüne geçilmiştir. ABD'de *ESPN*, yayın kalitesiyle fark yaratarak spor yayıncılığına yaptığı yatırım sonrasında küresel bir güç haline gelmiştir.

Bununla birlikte ABD'de ise *ESPN*'in kurulması spor yayınları için ödenen bedelleri önemli ölçüde attırırken *ESPN* tekel oluşturmuştur. ABD'de NBA ve NFL

gibi 2 önemli organizasyonun yayın hakları teknolojik gelişmelere ve *ESPN*'in etkisine bağlı olarak kısa sürede astronomik seviyelere gelmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde küresel öneme sahip neredeyse tüm spor yayınları Ödemeli televizyonlar tarafından yayınlanmaktadır. Bu durumun etkisini azaltmak için ve daha çok izleyici çekebilmek için ise kamu yayıncılarıyla ödemeli televizyon niteliği taşıyan kanalların yayınları bölüşme esasına dayanan İskandinavya modeli uygulanmaktadır. Ülkemizde bu model Basketbol Süper Ligi'nin yayınında *TRT-TİVİBU* iş birliğiyle gerçekleşmektedir. *ESPN* ve *Sky Sports* dışındaki bir diğer önemli küresel spor yayıncısı ise *Eurosport*'tur.

Eurosport, tüm Avrupa'da 2018-2020-2022-2024 olimpiyatlarının yayın haklarını alarak gücünü göstermiştir. Türkiye'de ise *NTV Spor* en uzun soluklu özel tematik spor kanalı olmakla beraber kısa bir süre de olsa spor yayıncılığında önemli bir tekel oluşturmayı başarmıştır. Ancak yayın haklarına ödenen ücretlerin artması ve *NTV Spor*'un bir Ödemeli televizyon olmaması bu ağırlığın uzun süre devam etmesini engellemiştir.

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte kültürler arası etkileşim artmış ve iletişim imkânları çeşitlenmiştir. Sosyal medya kavramının yerleşmesiyle evrensel konular internet kullanıcılarının ortak iletişim zemini haline gelmiştir. Bu noktada spor evrensel niteliği sebebiyle sosyal medyada en çok kullanılan konulardan biri haline gelmiştir. Olimpiyatlar bu noktada önemli bir örnek olarak gösterilebilir. Olimpiyatları takip eden kitlenin önemli bir bölümünü gençler ve dolayısıyla da internete erişimi olan bireyler oluşturmaktadır. IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi) dijitalleşmeye çok büyük bir önem vererek sosyal medya kullanımı, çevrimiçi yayınlar, dijital içerik üretimi gibi konularda önemli hamleler gerçekleştirmiştir.

Son dönemde internet yoluyla yapılan çevrimiçi ortamdaki olimpiyat yayınları televizyon yayınlarından çok daha fazla ve ayrıntılı olarak gerçekleşmektedir. İnternet teknolojisinin gelişmesi spor yayıncılığında pek çok yayıncılık alternatifini ve korsan yayıncılık tehlikesini beraberinde getirmiştir. İnternet teknolojisinin ve sosyal medyanın spor yayıncılığı üzerindeki en büyük etkisi ise sporseverleri bir spor izleyicisinden bir kullanıcıya dönüştürmesidir.

Teknolojik yöndeşme ve mobil cihazların yaygınlaşmasıyla birlikte internet teknolojisi sporseverlerin bir spor etkinliğini izlerken spor etkinliğinden ziyade teknolojik aygıtlarla (ikinci ekran) zaman geçirmesini beraberinde getirmiştir.

Türkiye spor etkinliği izlerken ikinci ekran kullanımı noktasında Avrupa’da önde gelen ülkelerden biri olup sporseverlerin %74’ spor karşılaşmalarını izlerken ikinci ekran kullanmaktadır. Bununla birlikte Türkiye’de haftalık saat bazında spor yayınları tüketimi gelişmiş ülkelere göre daha fazladır. Spor içeriği tüketimi bakımından değerlendirildiğinde ise sporseverler sosyal medya sitelerinde en çok spor etkinliklerine ilişkin görsel materyallere ilgi göstermektedir. Türkiye’de halen spor yayınlarının izlenmesinde en önemli araç televizyon olurken internet, sosyal medya gibi unsurlar her yıl daha fazla talep görmektedir. Türkiye’de en popüler spor futbol olurken basketbol ikinci, voleybol üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’de futbolu takip ettiğini belirten sporseverlerin oranı %65 olurken basketbolu takip edenlerin oranı %48, voleybolu takip edenlerin oranı ise %35 olmuştur (Küresel Spor Medyası Tüketimi Raporu, 2014).

Türkiye özelinde sosyal medyada sporseverleri hareket geçiren temel dinamik ise taraftarlık duygusu ve aidiyetidir. Yapılan Twitter incelemesi sonrasında 2019 Euroleague Dörtlü Finali’nde sosyal medya kullanımında taraftarlığın etkileşimin temelini oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Türkiye’de genel olarak bakıldığında spor yayınlarının içeriğini ve spor kanallarının yayın akışını belirleyen temel unsur da bu gözlemlenen taraftarlık olgusudur. Futbol %65 ile en popüler spor olsa da ana akım kanallarda ve yerel içerikle yayın yapan tematik spor kanallarında futbolun yayın akışı içerisindeki payı %65’in bir hayli üzerindedir. Corona virüsü salgını sebebiyle futbol karşılaşmalarının olmadığı dönemde bile *A Spor*, *TRT Spor*, *Bein Sports1*’in yayın akışları incelendiğinde futbol yayınlarının genel yayın akışı içerisindeki oranının %65’in oldukça üzerinde olduğu görülecektir.

Bu yayıncılık tercihlerinin temelinde yatan sebebin futbol dışındaki sporlara talep olmadığı düşüncesi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. 2016 Rio Olimpiyatları boyunca yapılan Twitter incelemesinde ise bu durumun böyle olmadığı, doğru tanıtım ve kaliteli yayıncılıkla birlikte futbol dışındaki sporlara da

talebin olduğu saptanmıştır. *TRT* yayıncılık tercihleri ve olimpiyat yayınları konusundaki belirsizlikler sebebiyle eleştirilse de 2016 Rio ve 2018 Pyeongchang Olimpiyatları'nda ekranını olimpiyatlara açmıştır.

TRT, hem 2016 Rio hem de 2018 Pyeongchang Olimpiyatları'nda kamu yayıncısı olmanın gereğini yerine getirerek olimpiyatları sporseverlerle buluştururken spor yelpazesini de oldukça geniş tutmuştur. 2016 Rio Olimpiyatları süresince yapılan Twitter incelemesi bu düzlemde değerlendirildiğinde kamu yayıncılığının gereği yerine getirildiğinde televizyon ekranları futbol dışındaki sporlara açıldığında izleyiciler tarafından talep görmektedir. Twitter kullanıcı profili ve olimpiyatların izleyici profili bir araya getirildiğinde düşünüldüğünde bu talebin çoğunlukla gençlerden geldiğini söylemek mümkündür. *TRT*, olimpiyatlar döneminde futbol eksenli yayıncılıktan belli ölçülerde sıyrılrsa da temel problem olimpiyatlar dışındaki dönemde futbolun yayın akışının neredeyse tamamını kaplamasıdır.

Türkiye'de spor yayıncılığının sosyal medyaya yansması kapsamında incelenen bir diğer organizasyon olan 2019 Euroleague Dörtlü Finali, Türkiye'de sporseverler arasında Twitter'da yoğun bir şekilde konuşulmuştur. Dörtlü Final hafta sonu boyunca Türkiye'nin büyük bir bölümünde turnuva dijital platform üzerinden ücretli bir yayıncı tarafından yayınlanmasına rağmen meydanlarda ve parklarda kurulan dev ekranlarla sporseverlerin maça erişiminin sağlanması spor yayınlarının açık kanaldan yayınlanmaları halinde yaratabilecekleri etkiyi göstermeleri açısından oldukça önemlidir. Türkiye'de spor organizasyonları süresince Twitter kullanımı kapsamında incelenen bir başka organizasyon olan 2019 Fiba Basketbol Dünya Kupası ise Türkiye'de spor organizasyonlarının yayın süreçlerinde tanıtımın önemini ortaya koymuştur.

Türkiye'nin tüm karşılaşmaları sosyal medyada büyük ses getirmiştir ancak yayıncıların tanıtım konusunda geçmişteki dünya kupalarına nazaran biraz daha temkinli davranması bu yayınların potansiyeline ulaşmasını engellemiştir. Turnuvanın paralı bir yayıncı (Ödemeli televizyon) tarafından yayınlanması ve sadece Türkiye karşılaşmalarıyla birlikte final aşamasının açık kanaldan

yayınlanması sporseverlerin maç seçimi konusunda seçici davranmasını beraberinde getirmiştir. Sporseverler aynı anda çok fazla sayıda maç olmasının da etkisiyle heyecanlı olan ve takım kalitesinin yüksek olduğu karşılaşmaları sosyal medya gündemine taşımayı tercih etmişlerdir. Bu durum Türkiye’de spor izleyicilerinin kaliteli spor içeriği talep ettiğini ve spor içeriği tüketiminde edilgen konumdan ziyade etkin bir konumda bulunduğunu göstermektedir. Bu yaşanan dönüşümde gençlerin öncü rol üstlendiğini söylemek mümkündür. Bununla birlikte Türkiye’deki basketbol izleyiciliği kültürünün de tıpkı geçmişte olduğu gibi halen yerel ölçekli ve milliyetçilik eksenli olduğunu söylemek mümkündür.

Üniversite gençlerinin spor yayıncılığı konusunda ilgilerini ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan anket çalışmasına bakıldığında gençlerin çoğunluğunun dijital platformlara üyeliklerinin bulunduğu saptanmıştır. Dijital platform kullanımlarında spor yayınlarının varlığı belirli ölçüde faktörlerden biri olsa da *Netflix*’in popülaritesi ve internetin sağladığı imkanlarla beraber bir dijital platform kullanmanın temel sebebi olmaktan çıkmıştır. Bu durum göz önüne alındığında spor olgusunun ticari bir hal almasıyla beraber spor yayınlarının bir eğlence aracı olduğunu ve bu noktada pek çok eğlence platformu ve eğlence etkinliği ile bir rekabet halinde olduğunu söylemek mümkündür. Bu rekabette spor olgusunun rakipleri de spor olgusuna ilişkin kaynaklardan beslenmektedir. Son dönemde *Netflix* özelinde “Formula 1: Drive to Survive” ve “The Last Dance” gibi spor yapımlarının varlığı buna örnek olarak gösterilebilir. Gençler ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara yeterince yer verilmediğini ifade ederken ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilmesi halinde bu sporlara daha çok ilgi göstereceklerini belirtmişlerdir. Üniversiteli gençler spor yayıncılığı konusunda tematik spor kanallarının daha kaliteli yayın yaptığını ifade ederken aynı yayını yapmaları halinde tematik spor kanallarını tercih edeceklerini belirtenler çoğunluktadır.

En başarılı spor kanalı konusunda fikirleri sorulduğunda ise katılımcıların çoğunluğu *Bein Sports* ve *Eurosport* gibi küresel ve yayın yelpazesi geniş kanalları başarılı bulduğunu belirtmiştir. Gençlerin en çok izledikleri spor sorulduğunda ise futbol ortalama %60 seviyesinde bir popülariteyle en popüler spor olurken küresel

ölçekli yapılan çalışmalarda elde edilen verilere paralel bir sonuca ulaşılmıştır. Spor haberciliği konusunda katılımcıların çoğunluğu tematik spor kanallarını daha başarılı bulurken ana akım kanallardaki spor programlarının doyurucu bir içeriğe sahip olmadığı sonucuna varılmıştır. Üniversite gençlerinin büyük çoğunluğu spor yayınlarına erişim için internet ve sosyal medyayı kullandığını ifade ederken, spor yayınları sosyal medya kullanma sıklığını kısmen arttırıcı bir etkiye sahiptir.

Çalışma kapsamında Türkiye’de spor yayıncılığında arz-talep dengesini, spor yayıncılığına Türk spor yayıncılarının yaklaşımlarını, geleceğe yönelik yayıncılık perspektifini, gençlerin ilgi ve beklentilerini belirlemek amacıyla yapılan görüşmelerde kamu yayıncısı olan *TRT Spor* Kanal Koordinatörü Mehmet Buğra Şahin, futbol dışındaki sporlara talep olmadığını ve talebin futbol ekseninde şekillendiğini belirtmiştir. Aynı zamanda kamu yayıncısı olmanın temel sorumluluğu gereği olimpiyat yayınlarını yayınlamayı sürdüreceğini ve futbol dışındaki spor yer vermek amacıyla kurulan *TRT SPOR 2* kanalının test yayınına başladığını ifade etmiştir. *TRT SPOR2* oluşumu aynı zamanda bir sosyal sorumluluk projesi niteliği taşımakta ve spor federasyonları ve bakanlıklar tarafından desteklenmektedir. Arz-talep dengesi hususunda ise futbol reyting getiren temel unsur olduğu ve reytingin kurum yayınlarında önem taşıdığı aktarılmıştır. Kanalın kuruluşuyla ilgili olarak *TRT* genel müdürü İbrahim Eren, kanalın olimpiyat oyunlarının yeni adresi olacağını ifade etmiştir (TRTspor.com.tr, 2019). Bu açıklamayla beraber *TRT*’nin spor yayıncılığı politikasına bakıldığında *TRT* için *TRT Spor* kanalı futbol yayınlarının ağırlıkta olduğu bir yayıncılık anlayışına sahipken futbol dışındaki sporlar için *TRT SPOR 2* kanalı tercih edilmiştir.

Kamu yayıncısı olan *TRT*’nin spor yayıncılığındaki temel ilkelerine bakıldığında sporun kitlelere yaygınlaştırılması, okullarda yapılan spor etkinliklerinin teşvik edilmesi amacıyla yayınlanması, amatör sporlara yer verilerek bu sporlara olan ilginin arttırılması gibi ilkeler dikkat çekmektedir (Şahin, 2019: 566). Bu kapsamda değerlendirildiğinde *TRT*’nin *TRT SPOR 2* kanalını kurma hamlesinin kamu yayıncılığı gerekleri açısından çok doğru olduğu görülmektedir ancak *TRT*’nin kamu yayıncılığı gereği *TRT SPOR 2* kanalını aslında *TRT Spor* çatısı altında hayata geçirip futbol dışındaki sporlara öncelik vermesi gerektiği de ortadır.

TRT ise bu noktada uyguladığı politikayla yayıncılık geçmişi dolayısıyla izleyicilerin de kanal alışkanlığı bulunan *TRT Spor* kanalını neredeyse tamamen futbola ayırarak reyting temelli bir yayıncılık anlayışı geliştirmiştir. Sporun en önemli organizasyonu olan olimpiyatların *TRT SPOR 2* kanalında yayınlanacağını açıklanması bunun en önemli göstergelerinden biridir. Futbol dışındaki sporlara talebin olmadığı ve reyting getirmediği savına bakıldığında ise *TRT* özelinde *TRT Spor*'dan yayınlanan 2019 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası'ndaki Türkiye karşılaşmalarının reytinglerine bakmak faydalı olacaktır.

Reytingler incelendiğinde Türkiye karşılaşmalarına talebin olduğu görülmektedir (TRT, 2019). *TRT Spor* kanalının bir önceki yılın aynı döneminde (Eylül ayında) elde ettiği aylık ortalama reyting ise %0,20 seviyesindedir (Tiak.com.tr, 2020). Şampiyona kapsamında *TRT Spor* ekranlarından yayınlanan bütün karşılaşmaların reytingleri incelendiğinde en düşük reytingin %0,22 ile Sırbistan-Bulgaristan karşılaşmasına ait olduğu görülmektedir (TRT, 2019). Ancak bu turnuvanın en düşük reytingli karşılaşması dahi bir önceki yılın aynı dönemine ait ortalama reytingin üzerinde bir reyting elde etmiştir. Görüşülen diğer görüşmeciler *Eurosport* Genel Yayın Yönetmeni Bağış Erten ve *NTV Spor* Genel Yayın Yönetmeni Fuat Akdağ ise Türkiye'de her spora talep olduğunu fakat yayınlama zamanlaması, tanıtım faaliyetleri ve spor branşına ilişkin yan unsur programların önemli olduğunu vurgulamıştır. Arz-talep dengesindeki temel sorunun ise talep olmaması değil, futbolun en popüler ve en talep edilen spor olması sebebiyle yayıncıların diğer sporlara yer vermemesi olmadığını belirtmiştir. üç görüşmeci de spor yayıncılığında en büyük güncel sorunun yayın haklarının gereğinden fazla pahalı olması olduğunu vurgulamıştır. Bu durum son dönemde spor yayıncılığında kamu-dijital yayıncı birlikteliklerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Ayrıca yayın haklarındaki bu fiyat artışı ana akım kanalların spor yayınlarına yer vermesini zorlaştırmış, ana akım kanallar reyting almasını garanti olarak görmediği spor yayınlarını yayınlamaktan kaçınmasını beraberinde getirmiştir. Bunun sonucunda spor yayınlarının televizyon yoluyla geniş kitlelere ulaşması zorlamıştır. Spor yayıncılığının geleceğine ilişkin olarak üç görüşmeci de Z kuşağının çabuk sıkılan yapısı sebebiyle e-sporun ön plana çıkacağını ve hem sporların hem de spor

yayınlarının daha dinamik bir hale gelmesi konusunda değişimler yapılacağını belirtmiştir. Görüşülen tüm isimler gelecekte spor yayıncılığında yayın hakları fiyatlarının düşüş yaşayacağını belirtirken spor yayıncılığının yayıncılar açısından önemli fırsatlar barındırdığını ifade etmişlerdir.

Çalışma kapsamında geçmişte kamu yayıncısı ve ana akım kanallarda yayınlanan ve Türkiye’de spor yayıncılığı geçmişı bulunan sporların ana akım kanallarda yayınlanması durumu incelenmiştir. Bu inceleme sonucunda güreş, tenis, voleybol gibi sporların ana akım kanallarda kendilerine yer bulduklarında ilgi gördükleri saptanmıştır. Bu değerlendirmenin sosyal medya boyutuna bakıldığında ise ana akım kanallarda yayınlanan tüm bu karşılaşmaların sosyal medyada (Twitter’da) Türkiye gündeminde en çok konuşulan konular arasına girdiğı ve zirvede yer aldığı tespit edilmiştir.

Dijital platformlar aracılığıyla yayınlanan bisiklet, tenis, MMA (Karma Dövüş Sanatları) , Formula 1 gibi sporların gördüğü talebi analiz etmek adına yapılan sosyal medya (Twitter) incelemesi sonucunda bu sporların düzenli ve kaliteli yayıncılık unsurlarıyla yayınlaması durumunda çok ciddi bir ilgi gördükleri ve özellikle gençler tarafından talep edildiğı görülmektedir.

Türkiye’de spor yayıncılığı bağlamındaki en önemli problemin özellikle üniversite gençleri arasında futbol dışındaki sporlara talep olmaması değil, yayıncıların futbol dışındaki sporlara alan açmayarak bu talebin oluşmasının önüne geçmesi ve bu talep oluştuğunda da arz konusunda hamle yapmakta tedirgin davranması olarak görülebilir. Bu noktada kamu yayıncısının öncü olması gerektiğı iddia edilebilir nitekim kamu yayıncısı öncü olduğunda da iyi sonuçlar almıştır.

Değişen izleyici profiliyle birlikte üniversite gençlerinin en popüler olanı (futbol) da talep etmeyi sürdürse de yeniliklere açık oldukları söylenebilir. Günümüzde gençler için neyin yayınlandığından ziyade yayınlanan spor yayınının nasıl yayınlandığı önemlidir. Nitelikli ve düzenli yayıncılıkla birlikte Türkiye’de voleybol, bisiklet, snooker, kayakla atlama gibi sporlara talep oluşturmak mümkündür. Bu noktada futbol dışındaki sporlara bir talep probleminden ziyade bir

arz problemi olduğu ve oluşan talebi karşılamak için de gençlerin dijitale platformlarda yayın yapan yayıncıları tercih ettiği saptanmıştır.

Türkiye’de spor yayıncılığında arz-talep dengesi konusunda temel problem medyanın yaklaşımıdır. 2008 Pekin Olimpiyatları’nın devam ettiği esnada ülkenin en önemli spor gazetelerinden biri olan *Fotoma*’ın ‘‘Olimpiyatı Bırak Süper Lig’e bak’’ şeklindeki maņřeti Türkiye’deki temel sorunu özetle nitelemektedir (fotomac.com.tr, 2008). Bu yaklaşım futbol dışındaki neredeyse hiçbir sporun arz edilmemesinin temelinde yatmaktadır. Türkiye’de futbol dışındaki sporlara niversite gençleri arasında talep olduğu ve doğru yayıncılık stratejisiyle futbol dışındaki sporlara da talep oluşturulabileceği çalışma kapsamında incelenen örneklerle görülmektedir ancak Türkiye’de futbol dışındaki sporların arzı konusunda sorunlar yaşanmaktadır.

Kuşkusuz bu tez ilk bölümlerin oluşmasını sağlayan arşiv taraması ile; üçüncü bölümü oluşturan içerik analizi, anket ve derinlemesine görüşme gibi alan araştırmalarıyla pilot bir çalışma olama niteliği taşımaktadır. Tüm Türkiye gençliğini kapsayacak bir çalışma ancak Türkiye leğinde farklı sosyo-ekonomik düzeyde gençlere ulaşmakla mümkün olabilir ve gelecek çalışmaların konusu olmalıdır. Zira bu alanın araştırılması hem yayıncılık hem de spor endüstrisi için büyük bir önem arzirmektedir. Bu hayliyle çalışma alanda öncülük edecek önemli tespitler içermekte olup konu gelişme açıktır.

KAYNAKÇA

- Ajansspor.com: “Conor McGregor - Donald Cowboy maçı ne zaman?”, Ocak 15, 2020 (Çevrimiçi) <https://ajansspor.com/haber/conor-mcgregor-donald-cowboy-maci-ne-zaman-35149>, 24 Mart 2020.
- Akyol, O.: *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri Ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2012.
- Al Jazeera: “1996'dan 2016'ya Türk futbolunun yayıncılık tarihi”, Kasım 21, 2016, (Çevrimiçi) <http://www.aljazeera.com.tr/haber/1996dan-2016ya-turk-futbolunun-yayincilik-tarihi>, 11 Aralık 2019.
- Almond, E.: “THE OLYMPICS: WINTER GAMES AT ALBERTVILLE : CBS Started It at 1960 Games : Television: Walter Cronkite was an anchor for the 15 hours of coverage from Squaw Valley”, February 9, 1992, (Çevrimiçi) <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1992-02-09-sp-3584-story.html>, 26 Kasım 2019.
- AOC: “Australia and the Olympic Games 1956 Melbourne Olympics and 2000 Sydney Olympics”, (Çevrimiçi) http://aoc-cdn.s3.amazonaws.com/corporate/live/files/dmfile/1956_Games_RoleMedia.pdf, 26 Kasım 2019.
- Arscott, D.: **Olimpiyatlar Ve İlginç Tarihi**, B. Yılmazcan, Çev. , Ankara, Akılçelen Kitaplar, 2014.
- Aspor.com.tr: “TÜM GÜN YAYIN AKIŞI”, Mart 31, 2020, (Çevrimiçi) <http://www.aspor.com.tr/yayin-akisi/2020/03/31>, 31 Mart 2020.
- ATP: “ATP FINALISES MULTI-YEAR BROADCAST AGREEMENTS DELIVERING 45,000 HOURS OF COVERAGE TO FANS WORLDWIDE”, November 24, 2010 (Çevrimiçi) <https://www.atptour.com/media/d63f8f0ad5a74c1083a02aa9624be626.pdf>, 10 Aralık 2019.
- Ausopen.com: “Tournament Schedule 2020”, 2020, (Çevrimiçi) <https://ausopen.com/tournament-schedule>, 25 Mart 2020.
- Aziz, A.: **TELEVİZYON ve RADYO YAYINCILIĞI(GİRİŞ)**, Ankara, TURHAN KİTABEVİ YAYINLARI, 2006.

- Bavishi, J.: “Recapping the 2018 Winter Olympics on Twitter”, February 27, 2018, (Çevrimiçi)
https://blog.twitter.com/en_us/topics/events/2018/Recapping-the-2018-Winter-Olympics-on-Twitter.html, 7 Ocak 2020.
- BBC: “Listings”, January 15, 1927, (Çevrimiçi)
<https://genome.ch.bbc.co.uk/schedules/2lo/1927-01-15>, 2 Ekim 2019.
- BBC: “Olympic Games first televised 29 July 1948”, July 29, 1948, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/historyofthebbc/anniversaries/july/olympic-games-first-televised>, 25 Kasım 2019.
- BBC: “Premier League raises less from TV rights auction”, February 14, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.bbc.com/news/uk-43052024>, 10 Aralık 2019.
- BBC: “Radio football down the years”, January 14, 2002, (Çevrimiçi)
<http://news.bbc.co.uk/sport2/hi/football/1760579.stm>, 2 Ekim 2019.
- BBC: “Wimbledon and the BBC”, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/historyofthebbc/research/wimbledon-and-the-bbc>, 2 Ekim 2019.
- Blaska, v.d.: “Was dissent being displayed during the Sochi Olympics? Examining the #Sochi2014 hashtag for dissent”, **Global Sport Bussines Journal**, 4(1), Spring 2016, s. 1-13.
- Briggs, S.: “BBC extends deal to broadcast Wimbledon until 2020”, September 18, 2015, (Çevrimiçi)
<https://www.telegraph.co.uk/sport/tennis/wimbledon/11874021/BBC-extends-deal-to-broadcast-Wimbledon-until-2020.html>, 10 Aralık 2019.
- Budak, E.: “Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma”, **TRT Akademi**, 4(8), Temmuz 2019, s. 226-245.
- Buzbaş, Ö.: *Teknolojik Determinizm ve Yöndeşme Olgusu Bağlamında Türkiye’de Spor Yayıncılığı: Tivibu Spor Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2019.
- Büyükbaykal, N. G.: **Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basımında Futbolun Yeri ve Önemi**, İstanbul, İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİ YAYINLARI, 2004.

- Büyüköztürk, Ş. v.d.: **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Pagem Akademi Yayıncılık, 2008.
- Cankaya, Ö.: **Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000**, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları, 2003.
- Canoruç, M.: “ANAYASAL KURUM OLAN TRT’NİN “ÖZERKLİĞİ” ”, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(27), Ocak 2009, s. 293-322.
- Carter, B.: “N.B.A. Games Moving To TNT, Turner Says”, July 15, 1989, (Çevrimiçi) <https://www.nytimes.com/1989/07/15/arts/nba-games-moving-to-tnt-turner-says.html>, 20 Mayıs 2020.
- CBC Sports: “NBA TV deal: How the new \$24B contract stacks up against other leagues”, October 5, 2014, (Çevrimiçi) <https://www.cbc.ca/sports/basketball/nba/nba-tv-deal-how-the-new-24b-contract-stacks-up-against-other-leagues-12790143>, 11 Aralık 2019.
- Cem, İ.: **TRT’DE 500 GÜN**, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010.
- Cev: “CEV Tokyo Volleyball European Qualification 2020 - Women”, 2020, (Çevrimiçi) <https://www.cev.eu/Competition>, 23 Mart 2020.
- Chalaby, J.K.: “Advertising in the Global Age: Transnational Campaigns and pan-European Television Channels”, **Global Media and Communication**, 4(2), August 2008, s. 139-156.
- Chalaby, J.K.: **Transnational Television Worldwide: Towards a New Media Order**, New York, I.B. Tauris, 2005.
- Choudhury, N.: “World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0”, **International Journal of Computer Science and Information Technologies**, 5(6), December 2014, s. 8096-8100.
- Collins, R.: “Supper with the devil — a case study in private/public collaboration in broadcasting: the genesis of Eurosport”, **Media, Culture & Society**, 20(4), October 1, 1998, s. 653-663.
- Constine, J.: “Instagram hits 1 billion monthly users, up from 800M in September”, June 20, 2018, (Çevrimiçi) <https://techcrunch.com/2018/06/20/instagram-1-billion-users/>, 2 Ocak 2020.

- Corporate.discovery.com: “DISCOVERY COMMUNICATIONS TO ACQUIRE TF1 GROUP’S CONTROLLING INTEREST IN TOP SPORTS PLATFORM EUROSPORT”, January 21, 2014, (Çevrimiçi) <https://corporate.discovery.com/discovery-newsroom/discovery-communications-acquire-tf1-groups-control>, 17 Aralık 2019.
- Corporate.eurosport.com: “OUR HISTORY”, 2019, (Çevrimiçi) <https://corporate.eurosport.com/page/our-history>, 17 Aralık 2019.
- Crawford, G.: **British Football on Television Fact Sheet 8**, Leicester, Sir Norman Chester Centre For Football Research, University of Leicester, 1996.
- Cyclingstage.com: “TOUR DE FRANCE 2019: ROUTE AND STAGES”, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.cyclingstage.com/tour-de-france-2019-route>, 24 Mart 2020.
- Çakır, H.: “Türk basınında ilk spor gazetesi ‘Futbol’ ”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (26), Kış 2008, s. 169-196.
- Çalışlar, İ.: **Beş Yılın Skoru: Sportstv Türkiye’de Spor Yayıncılığı**, İstanbul, SPORTSNET YAYINLARI, 2016.
- Çetin C.: “TÜRK TELEVİZYONLARINDA SPOR VE OLİMPİYAT OYUNLARI”, “2000’li Yıllara Doğru” **TÜRKİYE’DE TV**, İstanbul, Altın Kitaplar, 1996, s. 270-273.
- Çetin, C.: **SPOR İLETİŞİMİ “Spor-TV birlikteliği sattırıyor”**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.
- Çetin, E.: “SPORLA İLGİLİ TÜRK BASININDA YER ALAN İLK YAZI: ALİ FERRUH BEY VE “ESKRİM” MAKALESİ”, **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 1(37), Eylül 2015, s. 149-157.
- Demirkol, M.: “Medya güçlü değil, sözü dinlenmiyor”, **TRT Akademi**, 4(8), Temmuz 2019, s. 536-541.
- Dictionary.cambridge.org: “HDTV”, (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/hdtv>, 5 Aralık 2019.
- Dictionary.cambridge.org: “Slow Motion”, (Çevrimiçi) <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/slow-motion>, 19 Mayıs 2020.

- Dietl, H. , Hasan, T.: “Pay-TV versus Free-TV: A Model of Sports Broadcasting Rights Sales”, **Eastern Economic Journal**,33(3), Summer 2007, s. 405-428.
- Digiturk.com.tr: “Digitürk Yayın Akışı” Mart, 31, 2020, (Çevrimiçi) <http://www.digiturk.com.tr/yayin-akisi#/gun/> , 31 Mart 2020.
- Digiturk.com.tr: “Tüm Kanallar”, (Çevrimiçi) <http://digiturk.com.tr/tum-kanallar/>, 23 Eylül 2019.
- Dmax.com.tr: “KIRKPINAR YAĞLI GÜREŞLERİ Canlı yayımla sadece DMAX’te”, Temmuz 7, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.dmax.com.tr/kirkpinar-yagli-guresleri/canli-yayinla-sadece-dmaxte>, 21 Mart 2020.
- Dmax.com.tr: “Wimbledon’da ünlüler sahaya indi”, Temmuz 5, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.dmax.com.tr/blog/wimbledonda-unluler-sahaya-indi/1>, 20 Mart 2020.
- Dogusgrubu.com.tr: “TÜRKİYE BASKETBOL LİĞİ 3 SENE BOYUNCA NTV SPOR VE DİĞİTÜRK EKRANLARINDA!”, Aralık 26, 2014, (Çevrimiçi) <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/turkiye-basketbol-ligi-3-sene-boyunca-ntv-spor-ve-digiturk-ekranlarinda>, 18 Aralık 2019.
- Duman, K. E.: *TÜRKİYE VE İTALYA’DA ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞININ BAŞLANGICI VE DEREGÜLASYON SÜRECİNİN KARŞILAŞTIRILMASI*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2013.
- DVB.com: “History of DVB”, (Çevrimiçi) <https://www.dvb.org/about/history>, 5 Aralık 2019.
- Dziadul C.: “Discovery to take full control of Eurosport”, July 22, 2015, (Çevrimiçi) <https://www.broadbandtvnews.com/2015/07/22/discovery-to-take-full-control-of-eurosport/>, 17 Aralık 2019.
- Electronics-notes.com: “What is DVB-T: Digital Video Broadcasting”, (Çevrimiçi) <https://www.electronics-notes.com/articles/audio-video/broadcast-tv-television/what-is-dvb-t-basics-tutorial.php>, 5 Aralık 2019.
- Espncareers.com: “History”,(Çevrimiçi) <https://espncareers.com/working-here/history>, 16 Aralık 2019.

- Espnfounder.com: “EARLY ESPN AND...”,(Çevrimiçi)
http://espnfounder.com/early_espn.htm, 16 Aralık 2019.
- Espnpressroom.com: “ESPN Inc. Fact Sheet”,(Çevrimiçi)
<https://espnpressroom.com/us/espn-inc-fact-sheet/>, 16 Aralık 2019.
- Eur-lex.europa.eu: “Document 31991D0130”, February 19, 1991, (Çevrimiçi)
[lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31991D0130](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:31991D0130), 20 Mayıs 2020.
- Euroleague.net: “FINAL FOUR VİTORİA GASTEİZ 2019”, (Çevrimiçi)
<https://www.euroleague.net/final-four/vitoria-gasteiz-2019>, 29 Ocak 2020.
- European Audivisual Observatory: “Growth of Number of Tv Channels and Multi-Channel Platforms In Europe Continues Despite The Crisis”, **European Audiovisual Observatory**, January 18, 2010, (Çevrimiçi)
<http://cineuropa.org/en/newsdetail/133513/>, 20 Eylül 2019.
- Eurosport Fact Sheet: “Eurosport At A Glance”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://corporate.eurosport.com/page/about-eurosport>, 17 Aralık 2019.
- Eurovision: “Eurovision and the Olympic Games”, July 2, 2012, (Çevrimiçi)
<https://web.archive.org/web/20120702015640/http://www.eurovision.net/acq/olympics.php>, 26 Kasım 2019.
- Facebook: “Facebook Reports Third Quarter 2019 Results’! ”, October 30, 2019, (Çevrimiçi) <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2019/Facebook-Reports-Third-Quarter-2019-Results/default.aspx>, 2 Ocak 2020.
- Fanatik.com.tr: “NBA hangi kanalda yayınlanacak? NBA TV nasıl izlenir?”, Eylül 20, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/nba-hangi-kanalda-yayinlanacak-nba-tv-nasil-izlenir-2090006>, 13 Aralık 2019.
- Fanatik.com.tr: “Şampiyonlar Ligi heyecanı Star TV'de...”, Kasım 24, 2010, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/sampiyonlar-ligi-heyecani-star-tvde-202797>, 12 Aralık 2019.
- Fanatik.com.tr: “Türkiye Mete Gazoz’u Konuşuyor”, Ağustos 10, 2016, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/turkiye-mete-gazoz-u-konusuyor-1246807>, 23 Eylül 2019.
- Fanatik.com.tr: “TÜRKİYE’NİN NAKLEN YAYIN İHALE GEÇMİŞİ”, Ocak

- 14,2010, (Çevrimiçi) <https://www.fanatik.com.tr/turkiyenin-naklen-yayin-ihale-gecmisi-haber-fotograf-160300>, 21 Kasım 2019.
- Fang K.: “The NFL on TV has changed dramatically over the last 50 years”, January 25, 2015, (Çevrimiçi) <https://awfulannouncing.com/2015/nfl-tv-changed-dramatically-over-the-last-50-years.html>, 11 Aralık 2019.
- Fifa.com: “HBS: Creating Broadcast History”, (Çevrimiçi) , <https://www.fifa.com/worldcup/news/hbs-creating-broadcast-history-16476>, 5 Aralık, 2019.
- Filadelfo, E.: “The #Rio2016 Twitter data recap”, August 22, 2016, (Çevrimiçi) https://blog.twitter.com/en_us/a/2016/the-rio2016-twitter-data-recap.html, 6 Ocak 2020.
- Fitzgerald, A.: “Olympic (and Twitter) records”, August 13, 2012, (Çevrimiçi) https://blog.twitter.com/en_us/a/2012/olympic-and-twitter-records.html, 3 Ocak 2020.
- Formula1.com: “2019 FIA Formula One World Championship Race Calendar”, 2020, (Çevrimiçi) <https://www.formula1.com/en/racing/2019.html>, 25 Mart 2020.
- Fortunato, John A.: “The NBA Strategy of Broadcast Television Exposure: A Legal Application”, **Searching Fordham Intellectual Property, Media and Entertainment Law Journal**,12(1), October, 2001, s. 133-155.
- Fotomac.com.tr: “Olimpiyatı bırak Süper lig'e bak”, Ağustos 23, 2008, (Çevrimiçi) <https://www.fotomac.com.tr/2008/08/23/ana101.html>, 2 Nisan 2020.
- FourFourTwo: “Cem Uzan’ın İstanbulspor günleri”, Ocak 5, 2014, (Çevrimiçi) <https://fourfourtwo.com.tr/cem-uzanin-istanbulspor-gunleri/>, 20 Kasım 2019.
- Grohmann, K.: “Sochi problems Twitter accounts outnumber Games followers”, February 18,2014, (Çevrimiçi) <https://www.reuters.com/article/us-olympics-twitter/sochi-problems-twitter-accounts-outnumber-games-followers-idUSBREA1H1K020140218>, 7 Ocak 2020.
- Guinness World Records: “First summer Olympic Games televised in colour”, (Çevrimiçi) <https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-summer-olympic-games-to-be-televised-in-colour/#>, 6 Kasım 2019.
- Guinness World: “First Televised Olympics”, (Çevrimiçi)

- Records: https://www.guinnessworldrecords.com/world-records/first-televvised-olympics?fb_comment_id=538681452902089_687441654692734, 6 Kasım 2019.
- Güven, Ö.: “ATATÜRK VE GÜREŞ” ,**ERDEM İNSAN VE TOPLUM BİLİMLERİ DERGİSİ**, 6(18), Ocak 1990, s. 625-658.
- Haberturk.com: “Formula 1 heyecanı TRT’de! ”, Mart 26, 2009, (Çevrimiçi) https://www.haberturk.com/spor/motor_sporlari/haber/136856-formula-1-heyecani-trtde, 12 Aralık 2019.
- Harper, Z.: “A timeline for David Stern’s career with the NBA”, October 25, 2012, (Çevrimiçi) <https://www.cbssports.com/nba/news/a-timeline-for-david-sterns-career-with-the-nba/>, 11 Haziran 2020.
- Hasanoğlu, E.: “SPOR TARİHİ İLE İLGİLİ BASINDA YER ALAN İLK YAZI ÜZERİNE YENİ BİR DEĞERLENDİRME”,**Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 11(56), April 2018, s. 168-173.
- Hurriyet.com.tr: “Bir dönem bitti! NTV Spor kapandı!”, Mart 17, 2018, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ntv-spor-bu-aksam-kapaniyor-iste-yerine-gelecek-kanal-40775636>, 18 Aralık 2019.
- Hurriyet.com.tr: “Formula 1 yarışları hangi kanalda canlı yayınlanacak? Formula 1 ne zaman?”, Kasım 30, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.hurriyet.com.tr/sporarena/formula-1-yarislari-hangi-kanalda-canli-yayinlanacak-formula-1-ne-zaman-41386179>, 25 Mart 2020.
- Hurriyet.com.tr: “GS TV şifresiz mi oldu? İşte GS TV'nin frekans ayarları”, Mayıs 23, 2018, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/gs-tv-sifresiz-mi-oldu-iste-gs-tvnin-frekans-ayarlari-40846012>, 21 Kasım 2019.
- Hürriyet.com.tr: “FIBA basketbol Dünya Kupası maçları hangi kanalda yayınlanıyor?”, Eylül 2, 2019, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/fiba-basketbol-dunya-kupasi-maclari-hangi-kanalda-yayinlaniyor-41318797>, 24 Ocak 2020.
- Hürriyet.com.tr: “Futbolda havuz problemi 10 soru 10 cevap”, Nisan 10, 2005, (Çevrimiçi) <http://www.hurriyet.com.tr/futbolda-havuz-problemi-10-soru-10-cevap-310411>, 20 Kasım 2019.

- Hürriyet.com.tr: “Maçka’dan canlı yayın”, Haziran 4, 1998, (Çevrimiçi)
<http://www.hurriyet.com.tr/mackadan-canli-yayin-39022166>, 23 Ekim 2019.
- IOC: “Games of the XXIX Olympiad, Beijing 2008 Global Television and Online Media Report”, September, 2009, (Çevrimiçi)
https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/IOC/How_We_Do_It/Broadcasters/EN_Beijing_2008_Audience_Report.pdf, 2 Ocak 2020.
- IOC: “International Olympic Committee MARKETING REPORT SOCHI 2014”, 2014, (Çevrimiçi)
https://stillmed.olympic.org/Documents/IOC_Marketing/Sochi_2014/LR_MktReport2014_all_Spreads.pdf, 7 Ocak 2020.
- IOC: “OLYMPIC MARKETING FACT FILE 2019 EDITION”, July, 2019, (Çevrimiçi)
<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Documents/IOC-Marketing-and-Broadcasting-General-Files/Olympic-Marketing-Fact-File-2019.pdf>, 26 Kasım 2019.
- Irak, D. , Yazıcıoğlu, O.: **Türkiye ve Sosyal Medya**, İstanbul, Okuyan Us Yayınları, 2012.
- Itu.int: “Statistics”, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>, 2 Ocak 2020
- İçel, K.: “TÜRKİYE’DE RADYO-TELEVİZYON REJİMİ”, **İSTANBUL HUKUK MECMUASI**, 41(3-4) 1975, s. 121-144.
- Jack, K. , Tsatsulin, V.: **Dictionary of Video and Television Technology**, USA, Elsevier Science, 2002.
- Jain, S.: “6 Reasons Why Olympics 2012 will make History in Social Media”, 21 June, 2012, (Çevrimiçi)
<https://www.socialmediatoday.com/content/6-reasons-why-olympics-2012-will-make-history-social-media>, 3 Ocak 2020.
- Jay, R.: “1960 Winter Olympics – The First Televised Olympic Games”, February 12, 2010, (Çevrimiçi)
<https://www.tvobscurities.com/2010/02/1960-winter-olympics-the-first-televised-olympic-games/>, 26 Kasım 2019.
- Jenkins H.: **CONVERGENCE CULTURE WHERE OLD AND NEW MEDIA COLLIDE**, New York, NEW YORK UNIVERSITY PRESS, 2006.

- Kantar: “SOCHI 2014 GLOBAL BROADCAST & AUDIENCE REPORT”, 2014, (Çevrimiçi)
<https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Winter-Games/Games-Sochi-2014-Winter-Olympic-Games/IOC-Marketing-and-Broadcasting-Various-files/Global-Broadcast-and-Audience-Report-Sochi-2014.pdf>, 7 Ocak 2020.
- Karadağ, H. Gökmen, And, Algül.: “Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon/Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları”, **The Turkish Online Journal of Design And Communication**, 8(4), October 2018, s. 708-724.
- Karasar, N.: **Bilimsel Araştırma Yöntemi**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2015.
- Kemp, S.: “DIGITAL 2019: Q4 GLOBAL DIGITAL STATSHOT”, October 23, 2019, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-q4-global-digital-statshot>, 6 Ocak 2020.
- Kemp, S.: “DIGITAL 2019: TURKEY”, January 31, 2019, (Çevrimiçi) <https://datareportal.com/reports/digital-2019-turkey>, 9 Ocak 2020.
- Kılıç, N.: “Spor Basınının Tarihsel Gelişiminde Önemli Bir Dergi: Terbiye ve Oyun”, **TRT Akademi**, 4(8), Temmuz 2019, s.264-284.
- Kırık, M. A.: “SAYISAL UYDU TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ VE TÜRKİYE’DE YAYINCILIĞIN GELECEĞİ”, **AKADEMİK BAKIŞ DERGİSİ**, (41), March-April 2014, s. 1-16.
- Kıvanç, H.: **TELESAFİR “Bizde TV Böyle Başladı”**, İstanbul, Remzi Kitabevi, 2002.
- Kıvanç, H.: **Gool diye diye**, İstanbul, Hürriyet Yayınları, 1983.
- Kocabaşoğlu, U.: **Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna TRT Öncesi Dönemde Radyonun Tarihsel Gelişimi ve Türk Siyasal Hayatı İçindeki Yeri**, İstanbul, İletişim, 2010.
- Kubilay, Ç. ,Pehlivan, M.: “Demokrat Parti ve Radyo: Bir Islahat Girişimi (1954)”, **Ankara Üniversitesi İlef Dergisi**, 6(1), 2019, s. 27-60.
- Kuyucu, M.: “Türkiye’de Tematik Tv Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları”, **The Journal Of Academic Social Science Studies**, 3(32), Winter 2015, s. 249-265.

- Laird, S.: “#NBCFail Guy: Hashtag Came 'Off the Top of My Head’”, July 31, 2012, (Çevrimiçi) <https://mashable.com/2012/07/31/nbcfail-guy-2/#wb4OB0Gov8qB>, 6 Ocak 2020.
- Lopez-Gonzalez, H., Stavros, H., C.T. Smith, A.: “The transition of second screen devices to first screen status in sport viewing”, **Sport in Society**, 22(12), October 2019, s. 2077-2088.
- Mackenzie, M.: “From Athens to Berlin: The 1936 Olympics and Leni Riefenstahl’s Olympia”, **Critical Inquiry**, 29(2), December 1, 2003, s. 302-336.
- Media.eurosport.com: “DISCOVERY DELIVERS OLYMPIC WINTER GAMES TO MORE PEOPLE ON MORE SCREENS ACROSS EUROPE IN COMPANY’S FIRST OLYMPIC GAMES PRODUCTION”, February 26, 2016, (Çevrimiçi) <https://media.eurosport.com/pressweb/5c7d21fabf603/post/discovery-delivers-olympic-winter-games-to-more-people-on-more-1>, 17 Aralık 2019.
- Merten, K.: **Inhaltsanalyse: Einführung in Theorie, Methode und Praxis**, Opladen, Westdeutscher Verlag, 1995.
- Miaschi, J.: “Which Were The First Televised Olympic Games? ”, February 13, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.worldatlas.com/articles/which-were-the-first-televised-olympic-games.html>, 26 Kasım 2019.
- Milliyet.com.tr: “Açık kanalda Şampiyonlar Ligi dönemi sona eriyor”, Şubat 21, 2018, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/acik-kanalda-sampiyonlar-ligi-donemi-sona-eriyor-molatik-1852/>, 21 Kasım 2019.
- Milliyet.com.tr: “Basketbol Süper Ligi'nde her hafta 2 maç, Tivibu Spor ve TRT Spor'da”, Ekim 4, 2019, (Çevrimiçi) <http://www.milliyet.com.tr/skorer/basketbol-super-liginde-her-hafta-2-mac-tivibu-spor-ve-trt-sporda-6046349>, 12 Aralık 2019.
- Milliyet.com.tr: “Galatasaray-Fenerbahçe İtü Tv’”, (Çevrimiçi) <http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1970&sonTar=31.12.1971&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=galatasaray%20fenerbah%C3%A7e%20it%C3%BC%20tv&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelimsisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 23 Ekim 2019.

- Milliyet.com.tr: “İtü tv naklen”, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1970&sonTar=31.12.1972&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=it%C3%BC%20tv%20naklen&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 23 Ekim 2019.
- Milliyet.com.tr: “naklen Batı Almanya”, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1970&sonTar=31.12.1972&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=naklen%20bat%C4%B1%20almanya&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 23 Ekim 2019.
- Milliyet.com.tr: “radyo naklen”, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=03.05.1950&sonTar=01.05.1964&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=radyo%20naklen&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 16 Ekim 2019.
- Milliyet.com.tr: “tenis naklen”, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1973&sonTar=31.12.1976&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=tenis%20naklen&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 7 Kasım 2019.
- Milliyet.com.tr: “Trt Naklen”, 1972, (Çevrimiçi)
<http://gazetearsivi.milliyet.com.tr/Ara.aspx?&ilkTar=01.01.1972&sonTar=31.10.1972&ekYayin=&drpSayfaNo=&araKelime=trt%20naklen&gelismisKelimeAynen=&gelismisKelimeHerhangi=&gelismisKelimeYakin=&gelismisKelimeHaric=&Siralama=RANK%20DESC&SayfaAdet=20&isAdv=true>, 5 Kasım 2019.
- Milliyet: “21. Olimpiyat Oyunları Türkiye saati ile 21.40’da başlıyor”, **Milliyet**, 17 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “Beyaz Gölge’yi beğenirseniz TRT satın alacak”, **Milliyet**, 30 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “Hoş geldin NBA”, **Milliyet**, 24 Ocak, 1988, s. 15.
- Milliyet: “Magic Box’dan spor atağı”, **Milliyet**, 12 Mayıs, 1990, s. 19.

- Milliyet: “‘Magic Box’ta futbol şöleni’”, **Milliyet**, 5 Kasım, 1991, s. 18.
- Milliyet: “‘Mart’ta renkli yayınla spora doyacağız’”, **Milliyet**, 22 Şubat, 1983, s. 10.
- Milliyet: “‘Milyarlık Şov’”, **Milliyet**, 23 Ocak, 1988, s. 15.
- Milliyet: “‘NBA fırtınası sürüyor’”, **Milliyet**, 6 Haziran, 1998, s. 24.
- Milliyet: “‘Önümüzdeki TV Programı’”, **Milliyet**, 26 Şubat, 1976, s. 11
- Milliyet: “‘Spor naklen yayınları yaz sezonu süresince devam edecek’”, **Milliyet**, 11 Temmuz, 1978, s. 10.
- Milliyet: “‘TELESPOR BASKETBOL TURNUVASI BUGÜN BAŞLIYOR’”, **Milliyet**, 22 Eylül, 1974, s. 11.
- Milliyet: “‘TRT’de bin saat spor’”, **Milliyet**, 21 Mayıs, 1996, s. 24.
- Milliyet: “‘TRT’den dev atak’”, **Milliyet**, 3 Ekim, 1990, s.20
- Milliyet: “‘TV Spor’da süper Haziran’”, **Milliyet**, 30 Mayıs, 1989, s. 18.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 1 Ağustos, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 1 Temmuz, 1975, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 10 Şubat, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 11 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 12 Şubat, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 13 Şubat, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 14 Şubat, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 15 Şubat, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 16 Eylül, 1978, s. 10.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 17 Temmuz, 1976, s. 8.
- Milliyet: “‘TV’”, **Milliyet**, 18 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 19 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 2 Mart, 1976, s. 11.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 20 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 21 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 22 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 23 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 24 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 25 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 26 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 27 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 28 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 29 Eylül, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 29 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 30 Eylül, 1975, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 30 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 31 Temmuz, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 4 Şubat, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 5 Şubat, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 6 Şubat, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 7 Şubat, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 8 Şubat, 1976, s. 8.

Milliyet: “TV”, **Milliyet**, 9 Şubat, 1976, s. 8.

- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 1 Ağustos, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 1 Ağustos, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 1 Ağustos, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 1 Eylül, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 10 Eylül, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 10 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 11 Eylül, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 11 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 12 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 13 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 14 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 15 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 18 Temmuz, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 19 Temmuz, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 19 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 2 Ağustos, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 2 Ağustos, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 2 Eylül, 1972, s. 6.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 20 Temmuz, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 20 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 20 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 21 Temmuz, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 21 Temmuz, 1980, s. 12.

- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 21 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 22 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 22 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 22 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 23 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 23 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 23 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 24 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 24 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 24 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 25 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 25 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 25 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 26 Ağustos, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 26 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 26 Temmuz, 1980, s. 12.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 26 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 27 Ağustos, 1972, s. 6.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 27 Temmuz, 1976, s. 11.
- Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 27 Temmuz, 1980, s. 11.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 27 Temmuz, 1980, s. 8.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 28 Ağustos, 1972, s. 8.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 28 Temmuz, 1976, s. 11.

Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 28 Temmuz, 1980, s. 12.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 28 Temmuz, 1980, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 29 Ağustos, 1972, s. 6.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 29 Temmuz, 1976, s. 11.

Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 29 Temmuz, 1980, s. 11.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 29 Temmuz, 1980, s. 8.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 3 Ağustos, 1980, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 3 Eylül, 1972, s. 6.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 30 Ağustos, 1972, s. 8.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 30 Temmuz, 1976, s. 11.

Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 30 Temmuz, 1980, s. 11.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 30 Temmuz, 1980, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 31 Ağustos, 1972, s. 6.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 31 Temmuz, 1976, s. 11.

Milliyet: “TV’de BUGÜN”, **Milliyet**, 31 Temmuz, 1980, s. 12.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 31 Temmuz, 1980, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 4 Eylül, 1972, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 5 Eylül, 1972, s. 8.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 5 Şubat, 1976, s. 12.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 6 Eylül, 1972, s. 6.

Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 6 Şubat, 1976, s. 12.

Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 7 Eylül, 1972, s. 8.

- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 7 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 8 Eylül, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 8 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “TV’de Bugün”, **Milliyet**, 9 Eylül, 1972, s. 8.
- Milliyet: “TV’de bugün”, **Milliyet**, 9 Şubat, 1976, s. 12.
- Milliyet: “Uydudan maç yayını”, **Milliyet**, 20 Şubat, 1990, s. 19.
- Morgül, A.: **SAYISAL TELEVİZYON TEKİNİĞİ**, İstanbul, PAPATYA YAYINCILIK, 2011.
- Murathanoğlu M.: **SALONDAKİ EN KÖTÜ KOLTUK**, İstanbul, Mundi Kitap, 2019.
- National Museum Australia: “TV and Melbourne Olympics”, (Çevrimiçi) <https://www.nma.gov.au/defining-moments/resources/tv-and-melbourne-olympics>, 26 Kasım 2019.
- Nba.com: “FIBA Basketball World Cup 2019”, September 9, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.nba.com/fiba-2019-world-cup-explainer-schedule-rosters>, 23 Ocak 2020.
- New, B. , Le Grand, J.: “Monopoly in sports broadcasting”, **Policy Studies Journal**, 20(1), 1999, s.23-36.
- Ntv.com.tr: “Euroleague üç yıl NTV Spor’da”, Ağustos 10, 2011, (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/spor/euroleague-uc-yil-ntv-sporda,Mi_Im1QSIkCEjwMgMUxVxg, 18 Aralık 2019.
- Ntv.com.tr: “NTV Spor artık her yerde! ”, Ocak 8, 2010, (Çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/spor/ntv-spor-artik-her-yerde,CVJnelivjUiyEJ2BtX7ENw>, 18 Aralık 2019.
- Ntv.com.tr: “Wimbledon heyecanı başlıyor”, Haziran 24, 2012, (Çevrimiçi) <https://www.ntv.com.tr/spor/wimbledon-heyecani-basliyor,Eqb7TW0K0kas59N-yZKNFg>, 18 Aralık 2019.
- Ntv.com.tr: “Wimbledon NTV Spor ve HD-en’de”, Haziran 21, 2010, (Çevrimiçi) https://www.ntv.com.tr/spor/wimbledon-ntv-spor-ve-hd-ende,4ySxDTNPakq8dOcozM_ICA, 18 Aralık 2019.

- Ntvspor.net: “EUROLEAGUE HEYECANI NTV SPOR’DA! ” , Ekim 13, 2014, (Çevrimiçi) <https://www.ntvspor.net/basketbol/euroleague-heyecani-ntv-sporda-579e18c7c873cc3eb42485db>, 18 Aralık 2019.
- Ntvspor.net: “HER EVE NTVSPOR”, Kasım 19, 2008, (Çevrimiçi) https://www.ntvspor.net/bizden-haberler/her-eve-ntv-spor-579e7ac0c873cc20ac405067?_ref=infinity, 18 Aralık 2019.
- Ntvspor.net: “KARŞINIZDA LA LİGA”, Kasım 12, 2008, (Çevrimiçi) https://www.ntvspor.net/futbol/karsinizda-la-liga-579e7380c873cc20ac3fc4ab?_ref=infinity, 12 Aralık 2019.
- Ntvspor.net: “NBA Yayın Programı”, Ekim 20, 2010, (Çevrimiçi) https://www.ntvspor.net/basketbol/nba-yayin-programi-579e6a15c873cc20ac3efee4?_ref=infinity, 12 Aralık 2019.
- Obar, J.A. , Wildman, S.: “Social Media Definition and the Governance Challenge: An Introduction to the Special Issue”, **Telecommunications Policy**, 39(9) , October 2015, s.745-750.
- Okur, A.: *1927-1950 Yılları Arasında Türkiye’de Radyo Yayıncılığı*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü, 2019.
- Olympic.org: “Rio 2016”, (Çevrimiçi) <https://www.olympic.org/rio-2016>, 20 Ocak 2020.
- Önday, Ö.: “Web 6.0: Journey From Web 1.0 To Web 6.0“, **Journal of Media & Management**, 1(1), December 2019, s. 1-4.
- Parlatır, İ.: “SERVET-İ FÜNUN”, 2009, **Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi**, 2009, (Çevrimiçi) <https://islamansiklopedisi.org.tr/servet-i-funun>, 25 Eylül 2019.
- Perform, Kantar Media Sport, Sport Business Group: **Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu 2014**, Londra, Sport Business Group, 2014.
- Roche, M.: **Mega-events and Modernity:Olympics and Expos in the Growth of Global Culture**, London, Routledge, 2000.
- Rolandgarros.com: “Order of play”, 2019, (Çevrimiçi) <https://www.rolandgarros.com/en-us/order-of-play?date=2019-06-07>, 24 Mart 2020.

- Sandomir, R.: “N.B.A. Is Said to Continue Network Deals”, October 5, 2014, (Çevrimiçi)
<https://www.nytimes.com/2014/10/06/sports/basketball/nba-said-to-be-near-new-tv-deal-for-24-billion.html?auth=login-facebook&login=facebook>, 11 Aralık 2019.
- Sarmiento, Mario R.: *THE NBA ON NETWORK TELEVISION: A HISTORICAL ANALYSIS*, Master Degree Thesis, Arts In Mass Communication University Of Florida, 1998.
- Sbibarcelona.com: “TV Rights in Football-Premier League Analysis”, (Çevrimiçi)
<https://www.sbibarcelona.com/newsdetails/index/403>, 11 Haziran 2020.
- Sedghi, A.: “Facebook: 10 years of social networking, in numbers”, February 4, 2014, (Çevrimiçi)
<https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>, 2 Ocak 2020.
- Serarslan, M.: “TÜRKİYE’NİN SİYASAL ORTAMINDA ÖZERKLİK KAVRAMI VE TRT KURUMUNUN ÖZERKLİK DÖNEMİ (1964-1972)”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 2(1) , 2001, s.65-81.
- Serim, Ö.: **Türk Televizyon Tarihi 1952-2006**, İstanbul, Epsilon Yayıncılık, 2007.
- Sim Ş.: *AVRUPA BİRLİĞİ UYUM SÜRECİNDE TÜRKİYE’DE ÖZEL TELEVİZYON YAYINCILIĞI VE RTÜK OLGUSU*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.
- Skysports.com: “Charting the year-by-year changes to Sky Sports' broadcasts”, April 20, 2016, (Çevrimiçi) <https://www.skysports.com/more-sports/news/12028/10244170/charting-the-year-by-year-changes-to-sky-sports-broadcasts>, 18 Aralık 2019.
- Skysports.com: “Sport On Sky”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.skysports.com/watch/sport-on-sky>, 18 Aralık 2019.
- Skysports.com: “TV GUIDE”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.skysports.com/watch/tv-guide>, 18 Aralık 2019.
- Solberg, H. A. , Helland, K.: “An Accelerator of Business Integration in the Media Industry”, *Nordicom Review*, 32(2), November 2011, s. 17-33.

- Sporekrani.com: “I.Adesanya - Y.Romero maçı hangi kanalda? Saat kaçta? ”, Mart 8, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.sporekrani.com/home/match/158775/2020/03/08/I-Adesanya-Y-Romero-UFC-Dovus-Serisi-hangi-kanalda>, 24 Mart 2020.
- Sporekrani.com: “J.Jones - D.Reyes maçı hangi kanalda? Saat kaçta? ”, Şubat 9,2020, (Çevrimiçi)
<https://www.sporekrani.com/home/match/152596/2020/02/09/J-Jones-D-Reyes-UFC-Dovus-Serisi-hangi-kanalda>, 24 Mart 2020.
- Sporekrani.com: “La Liga'nın Yayın Haklarını D-Smart Aldı - Her Hafta 1 Maç Şifresiz”, Kasım, 28, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.sporekrani.com/haberler/79304/La-Liga-nin-Yayin-Haklarini-D-Smart-Aldi---Her-Hafta-1-Mac-Sifresiz>, 13 Aralık 2019.
- Ssport.tv: “S Sport S Sport+” , 2020, (Çevrimiçi) <https://ssport.tv>, 24 Mart 2020.
- Steers, B.: “The Twitter Olympics”, August, 2012, (Çevrimiçi)
<https://fiasco.design/thisisforeveryone-the-twitter-olympics/>, 6 Ocak 2020.
- Stelter, B.: “Discovery nabs European TV rights to 2018-2024 Olympics”, June 29, 2015, (Çevrimiçi)
<https://money.cnn.com/2015/06/29/media/discovery-communications-olympics-europe/>, 17 Aralık 2019.
- Şahin, B. M.: “Futbol Değil Spor Ekranı”, **TRT Akademi**, 4(8), Temmuz 2019, s. 564-573.
- Şeyhanlıoğlu, H.: “Radyonun Demokratik Yaşamda Ve Siyasetteki Etkisi:Demokrat Parti Dönemi (1950-1960)”, **Tarih ve Gelecek Dergisi**, 5(3), 2019, s. 805-818.
- Technopedia.com: “Second Screen”, (Çevrimiçi)
<https://www.techopedia.com/definition/29212/second-screen>, 30 Aralık 2019.
- The Olympic Museum: “LİVE! Broadcasting the Olympic Games”, The Olympic Museum, 2015, (Çevrimiçi) <https://www.olympic.org/museum/interactive-documentary/broadcasting/#1920>, 2 Ekim 2019.

- Theguardian.com: “Sky to launch 3D TV channel with Manchester United v Chelsea match”, March 19, 2010, (Çevrimiçi)
<https://www.theguardian.com/football/2010/mar/19/3d-tv-sky-manchester-united>, 9 Aralık 2019.
- TİAK: “Aylık Raporlar”, 2020, (Çevrimiçi) <http://tiak.com.tr/tablolalar>, 2 Nisan 2020.
- Toprak, Z.: “Türkiye’de Sporun Tarihi- Spor Âlemi Dergisi ve Türkiye’de İdman”, **Tombak- Antika Kültürü ve Sanat Dergisi**, (20) , 1998, s. 5-9.
- Tr.beinsports.com: “Digiturk'ten büyük müjde”, (Çevrimiçi)
<https://tr.beinsports.com/haber/digiturkten-buyuk-mujde>, 13 Aralık 2019.
- Tr.beinsports.com: “Gelenek devam edecek! Futbol 5 yıl daha evinde!”, (Çevrimiçi)
<https://tr.beinsports.com/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun>, 11 Aralık 2019.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 13, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160813.html>, 20 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 14, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160814.html>, 20 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 15, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160815.html>, 20 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 16, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160816.html>, 21 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 17, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160817.html>, 22 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia İstanbul”, August 18, 2016, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/istanbul-160818.html>, 22 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, February 2, 2020, (Çevrimiçi)

<http://trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200202.html>, 25 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 14, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190714.html>, 21 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 4, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190904.html>, 24 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 9, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190909.html>, 27 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, April 14, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190414.html>, 24 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 10, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160810.html>, 20 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 11, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160811.html>, 20 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 12, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160812.html>, 20 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 19, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160819.html>, 22 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 20, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160820.html>, 23 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 21, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160821.html>, 23 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 31, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey->

190831.html, 23 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 5, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160805.html>, 16 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 6, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160806.html>, 16 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 7, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160807.html>, 16 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 8, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160808.html>, 17 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, August 9, 2016, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-160809.html>, 17 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, February 9, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200209.html>, 24 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, January 11, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200111.html>, 23 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, January 12, 2020, (Çevrimiçi)
<http://trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200112.html>, 23 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, January 19,2020, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200119.html>, 24 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 13, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190713.html>, 24 Mart 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 17, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190717.html>, 24 Mart 2020.

- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 26, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190726.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 28, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190728.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 6, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190706.html>, 21 Mart, 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 7, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190707.html>, 23 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, July 9, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190709.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, June 7, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190607.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, June 8, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190608.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, March 17, 2019, (Çevrimiçi)
<http://trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190317.html>, 25 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, March 8, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-200308.html>, 24 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, May 17, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190517.html>, 30 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, May 19, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190519.html>, 30 Ocak 2020.

- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, May 20, 2019, (Çevrimiçi)
<http://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190520.html>, 13 Haziran 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, November 17, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-191117.html>, 27 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, October 13, 2019, (Çevrimiçi)
<http://trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-191013.html>, 26 Mart 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 1, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190901.html>, 23 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 10, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190910.html>, 28 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 11, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190911.html>, 28 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 12, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190912.html>, 28 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 13, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190913.html>, 29 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 14, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190914.html>, 29 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 15, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190915.html>, 29 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 2, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190902.html>, 24 Ocak 2020.
- Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 3, 2019, (Çevrimiçi)

<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190903.html>, 24 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 5, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190905.html>, 24 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 6, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190906.html>, 24 Ocak 2019.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 7, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190907.html>, 27 Ocak 2020.

Trendinalia.com: “Trendinalia Türkiye”, September 8, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trendinalia.com/twitter-trending-topics/turkey/turkey-190908.html>, 27 Ocak 2020.

Trendogate.com: “trtolimpiyatlarıyayınla”, August 5, 2016, (Çevrimiçi)
<https://trendogate.com/search/?trend=trtolimpiyatlar%C4%B1yay%C4%B1nla>, 16 Ocak 2020.

TRT: “1971”, 2019, (Çevrimiçi)
https://www.trt.net.tr/Kurumsal/m_KilometreTaslari.aspx?yil=1971, 5 Kasım 2019.

TRT: “1972”, 2019, (Çevrimiçi)
https://www.trt.net.tr/Kurumsal/m_KilometreTaslari.aspx?yil=1972, 5 Kasım 2019.

TRT: “1974”, 2019, (Çevrimiçi)
http://www.trt.net.tr/Kurumsal/m_KilometreTaslari.aspx?yil=1974, 7 Kasım 2019.

TRT: “1976”, 2019, (Çevrimiçi)
http://www.trt.net.tr/Kurumsal/m_KilometreTaslari.aspx?yil=1976, 8 Kasım 2019.

TRT: “2010”, 2019, (Çevrimiçi)
http://www.trt.net.tr/Kurumsal/m_KilometreTaslari.aspx?yil=2010, 15 Kasım 2019.

TRT: “tarihçe”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx>, 4 Kasım 2019.

- TRT: 2016 Rio Olimpiyatları Yayın Akışı, 2016.
- TRT: 2018 Pyeongchang Olimpiyatları Yayın Akışı, 2018.
- TRT: 2019 Avrupa Kadınlar Voleybol Şampiyonası Reytingleri, 2019.
- Trtakademi.net: “Sayı-8 Spor Yayıncılığı”, Temmuz, 2019, (Çevrimiçi)
www.trtakademi.net/tumsayilar/spor-yayinciligi, 17 Mayıs 2019.
- Trthaber.com: “12 Eylül'ün üzerinden 38 yıl geçti”, September 11, 2018, (Çevrimiçi) <https://www.trthaber.com/haber/gundem/12-eylulun-uzerinden-38-yil-gecti-384187.html>, 14 Kasım 2019.
- Trtspor.com.tr: “İbrahim Eren: TRT SPOR2 ile Türk sporunda yeni bir dönem başlıyor”, Eylül 25, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.trtspor.com.tr/haber/diger-sporlar/2020-tokyo-olimpiyat-oyunlari/ibrahim-eren-trt-spor2-ile-turk-sporunda-yeni-bir-donem-basliyor-192496.html>, 2 Nisan 2020.
- Trtspor.com.tr: “TRT SPOR Yayın Akışı”, Mart 31, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.trtspor.com.tr/yayin-akisi.html>, 31 Mart 2020.
- Twitter.com: “Farewell, #Sochi2014”, February 24, 2014, (Çevrimiçi)
https://blog.twitter.com/en_us/a/2014/farewell-sochi2014.html, 7 Ocak 2020.
- Twitter.com: “How to use hashtags”, (Çevrimiçi)
<https://help.twitter.com/en/using-twitter/how-to-use-hashtags>, 3 Ocak 2020.
- Twitter.com: “Twitter Data”, July 8, 2014, (Çevrimiçi)
<https://twitter.com/TwitterData/status/486708145775841281>, 6 Ocak 2020.
- Twitter.com: “Twitter turns six”, March 21, 2012, (Çevrimiçi)
https://blog.twitter.com/official/en_us/a/2012/twitter-turns-six.html, 3 Ocak 2020.
- Twitter: “Number of monthly active Twitter users worldwide from 1st quarter 2010 to 1st quarter 2019”, April, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>, 2 Ocak 2020.

- Uçankuş TV: “KIYASIYA REKABET”, Ocak 13, 2020, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/p/B7QHomsF8J1>, 23 Mart 2020.
- Uçankuş TV: “RATINGLERDE KIYASIYA MÜCADELE!”, Ocak 12, 2020, (Çevrimiçi) <https://www.instagram.com/p/B7NjsDnLEDt>, 23 Mart 2020.
- Uçankuş TV: “RATINGLER BELLİ OLDU! ”, Temmuz 7, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/p/Bzm5ZVglack>, 21 Mart 2020.
- Uçankuş TV: “RATINGLER BELLİ OLDU! ”, Temmuz 8, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/p/BzpdLgOFROB>, 22 Mart, 2020.
- Uçankuş TV: “RATINGLER BELLİ OLDU”, Temmuz 15, 2019, (Çevrimiçi)
<https://www.instagram.com/p/Bz7dv5WlP2z>, 21 Mart 2020.
- Unesco Glossary: “Thematic Channel”, (Çevrimiçi)
<http://uis.unesco.org/node/335189#slideoutsearch>, 19 Eylül 2019.
- Varhegyi, F. , Andraz, K.: “Changing of the broadcasting rights in connection with the Winter Olympic Game in Sochi”, **APSTRACT**, 9(1-2), April 2015, s. 99-104.
- Vissol, T.: “INTERNATIONAL AND PAN-EUROPEAN NEWS CHANNELS: AN OVERVIEW”, **REFLETS ET PERSPECTIVES DE LA VIE ÉCONOMIQUE**, 44(4), 2005, s. 53-71.
- Vogan, T.: **ESPN THE MAKING OF A SPORTS MEDIA EMPIRE**, Illinois, University of Illinois Press, 2015.
- Voleybolunsesi.com: “Voleybol rüzgarı bu sezon NTV Spor ve D Smart'ta”, Eylül 7, 2012, (Çevrimiçi)
<https://www.voleybolunsesi.com/content.php?cid=08&id=14554>, 18 Aralık 2019.
- Woodhouse, J.: “Listed sporting events”, **House Of Commons Library Briefing Paper No. 802**, London, House Of Commons Library, 2019.
- Yanatma, S.: “Türkiye’de Televizyon Yayınlarının Başlaması ve Gelişimi: İTÜ TV”, **TOPLUMSAL TARİH**, 17(98), February, 2002, s. 50-61.
- Yasin, İ.: “TÜRK TELEVİZYONCULUĞUNDA SPOR YAYINCILIĞI”, **“2000’li Yıllara Doğru” TÜRKİYE’DE TV**, İstanbul, Altın Kitaplar, 1996, s. 274-284.

- Yayinekrani.com: “NTV Spor haftalık akışı!”, Ocak 11, 2016, (Çevrimiçi)
<https://yayinekrani.com/ntv-spor-haftalik-akisi/>, 18 Aralık 2019.
- Yengin, H.: **EKRANIN BÜYÜSÜ BATIDA DEĞİŞEN TELEVİZYON YAYINCILIĞININ BOYUTLARI VE TÜRKİYE’DE ÖZEL TELEVİZYONLAR**, İstanbul, Der, 1994.
- Yorke, Z. ,
Greenwood, J.: “SPORTS FANSAND THE SECOND SCREEN”, June, 2014,
(Çevrimiçi) <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/sports-fans-and-the-second-screen/>, 8 Ocak 2020.
- YÖK: “Spor Yayıncılığı”, 2019, (Çevrimiçi)
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>, 23 Eylül 2019.
- Yüce, M.: **Osmanlı Melekleri**, İstanbul, İletişim, 2014.
- Yürekli, T.: *Türk spor yayıncılığında TRT’nin rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, 2017.
- Zeadally S. ,
Moustafa, H. ,
Siddiqui,F.: “Internet Protocol Television (IPTV):Architecture, Trends, and Challenges”, **IEEE Systems Journal**, 5(4), December 2011, s. 518-527.

EKLER

Çevrimiçi Anket

Türkiye'de Spor Yayıncılığının Gelişimi Gençliğin Arz-Talep Dengesindeki Yeri

Bu anket İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo-TV Sinema Bölümü yüksek lisans tezi(Türkiye'de Spor Yayıncılığının Gelişimi Gençliğin Arz-Talep Dengesindeki Yeri) kapsamında yapılmaktadır.

1-Cinsiyetiniz *

☐ A)Kadın

☐ B)Erkek

2-Spor Yayınlarını takip etme düzeyiniz nedir? Not:1 en az seviyede takip(takip etmiyorum), 5 ise en yüksek düzeyde takip(çok yakından takip ediyorum) anlamına gelmektedir. *

1 2 3 4 5

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

3-Herhangi bir dijital TV platformu (Digiturk,Teledünya,D-Smart-Netflix, D-Smart vb.) kullanıyor musunuz? *

☐ A)Evet Dijital TV Platformu Kullanıyorum

☐ B)Hayır Dijital TV Platformu Kullanmıyorum

4-Dijital TV platformu kullanmanızda sizce spor yayınlarının varlığı etkili midir? *

☐ A)Evet

☐ B)Hayır

5-Futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz? *

☐ A)Evet

☐ B)Hayır

☐ C)Kısmen

6-Ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi gösterir miydiniz? *

- ☐ A)Evet
- ☐ B)Hayır

7-Kanallardan hangisinin daha kaliteli tematik yayın(spor yayıncılığı) yaptığını düşünüyorsunuz? *
Not: Tematik kanal ifadesi spor kanallarını ifade etmektedir.

- ☐ A)Ana akım kanalların daha kaliteli spor yayıncılığı yaptığını düşünüyorum
- ☐ B)Tematik kanalların(spor kanalları) daha kaliteli spor yayıncılığı yaptığını düşünüyorum
- ☐ C)Arada bir fark göremiyorum

8-Aynı spor olayının yayını yaptıklarında yayını hangisinden izlemeyi tercih edersiniz? *

- ☐ A)Ana Akım Kanalları Tercih Ederim
- ☐ B)Tematik Spor Kanallarını Tercih Ederim
- ☐ C)Arada Bir Fark Göremiyorum

9-En başarılı bulduğunuz spor kanalı hangisidir? *

- ☐ A)TRT SPOR
- ☐ B)A SPOR
- ☐ C)EUROSPORT
- ☐ D)BEIN-SPORTS
- ☐ E)S SPORT

10-Televizyonda en çok izlediğiniz spor hangisidir? *

- ☐ A)Futbol
- ☐ B)Basketbol
- ☐ C)Diğer Sporlar

11-Spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını mı daha güvenilir buluyorsunuz yoksa sizce ana akım kanallar mı daha güvenilir? *

- ☐ A)Tematik Spor Kanallarını Daha Güvenilir Buluyorum
- ☐ B)Ana Akım Kanalları Daha Güvenilir Buluyorum
- ☐ C)Arada Bir Fark Göremiyorum

12-Ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz? *

- ☐ A)Evet
- ☐ B)Hayır
- ☐ C)Kismen

13-Spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medya kullanıyor musunuz? *

- ☐ A)Evet
- ☐ B)Hayır

14-Spor yayınlarının varlığı sosyal medya kullanım sıklığınızı artırıyor mu? *

- ☐ A)Evet
- ☐ B)Hayır
- ☐ C)Kismen



Anket

Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek

Spor yayınlarını takip etme düzeyinizi 5 üzerinden derecelendiriniz.

Not: 1 En düşük ilgi düzeyi 5 En yüksek ilgi düzeyi anlamına gelmektedir.

Spor Yayınlarını Takip Etme Düzeyiniz	1	2	3	4	5

1)Herhangi bir dijital tv platformu kullanıyor musunuz? Cevabınız evet ise lütfen hangisini kullandığınızı yazınız.

Evet

Hayır

2)Tv izlerken hangisini daha çok izlemeyi tercih ediyorsunuz? İzlediğiniz kanallar hangileridir, isimlerini yazınız. Not:Tematik kanal sadece belli bir türde yayın yapan kanallara verilen isimdir.

A)Tematik Kanallar

B)Ana akım Kanallar

3)Hangi tematik kanalları daha çok izliyorsunuz?

A)Spor

B)Müzik

C)Belgesel

D)Eğlence

D)Diğer.....

4)Dijital platform kullanmanızda sizce spor yayınlarının varlığı etkili midir?

A)Evet

B)Hayır

C)Diğer(Belirtiniz)

.....

5)Dijital platformları tercih etmenizde en önemli etken nedir?

A)Kanal Çeşitliliği

B)Hizmet Kalitesi

C)Diğer(Belirtiniz).....

6)Dijital platformlara erişim önündeki en büyük engel nedir?

A)Maddi Sebepler B)Erişim İmkanlarının Yetersizliği C)Zaman Bulamamak

D)Diğer(Belirtiniz).....

7)Futbol dışındaki sporlara ana akım kanallarda yeterince yer verildiğini düşünüyor musunuz?

A)Evet B) Hayır C)Kısmen

8)Ana akım kanallarda futbol dışındaki sporlara daha fazla yer verilseydi futbol dışındaki sporlara daha fazla ilgi gösterir miydiniz?

A)Evet

B)Hayır

9)Futbol yayınlarını izlemenizdeki temel etken nedir?

- A)Takım sevgisi(Aidiyeti) B)Futbol sevgisi C)Sosyalleşme imkanı tanınması
D)Diğer(Belirtiniz).....

10)Kanallardan hangisinin daha kaliteli tematik yayın yaptığını düşünüyorsunuz?

- A)Ana akım Kanallar B)Tematik Spor Kanalları C)Arada Bir Fark Göremiyorum

11)Aynı spor olayının yayınını yaptıklarında yayını hangisinden izlemeyi tercih edersiniz?

- A)Ana akım Kanalları tercih ederim B)Tematik Spor Kanallarını Tercih Ederim
C)Arada Bir Fark Göremiyorum

12)En başarılı bulduğunuz spor kanalı hangisidir?

- A)TRT SPOR B)ASPOR C)EUROSPORT D)BEİN-SPORTS
E)DİĞER(Belirtiniz).....

13)Televizyonda en çok izlediğiniz spor hangisidir?

- A)Futbol B)Basketbol

C)Diğer(Belirtiniz).....

14)Bir spor etkinliğini en son ne zaman yerinde izlediniz?

.....

15)Spor etkinliklerini ne sıklıkla yerinde izlersiniz?

A)Her Hafta

B)2 Hafta 1 kez

C)Ayda 1 kez

D)Senede 1 kez

E)Diğer(Belirtiniz).....

16)Spor etkinliklerini yerinde izlemenizin önündeki en büyük engel sizce nedir?

A)Maddi sebepler(Bilet fiyatlarının pahalılığı)

B)Ulaşım

C)Diğer(Belirtiniz).....

17)Spor haberciliği konusunda tematik spor kanallarını mı daha güvenilir buluyorsunuz yoksa sizce ana akım kanallar mı daha güvenilir?

A)Tematik spor kanallarını daha güvenilir buluyorum

B)Ana akım kanalları daha güvenilir buluyorum

C)Arada Bir Fark Yok

18)Ana akım kanallardaki spor programlarının yeterince doyurucu bir içeriğe sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

A)Evet

B)Hayır

C)Kısmen.....

19)Spor yayınlarını izlemek için internet-sosyal medyayı kullanıyor musunuz?

A)Evet

B)Hayır

20)Spor yayınlarının varlığı sosyal medya kullanma sıklığınızı artırıyor mu?

A)Evet

B)Hayır

C)Kısmen

Bağış Erten(Eurosport) Derinlemesine Mülakat

1)*Eurosport* ne zaman kuruldu, Türkçe yayına ne zaman başladı?

B.E.: Tam tarihini bilmiyorum, emin değilim ama 2001 yılından bu yana Eurosport Türkçe yayın yapıyor.

2)*Eurosport* Türkiye'nin kuruluşundan bu yana izleyicilerin spora yaklaşımında ne gibi değişimler oldu?

B.E.: Ben 2005 yılında devraldım. 2005 yılında devraldığımızda da bir miras vardı. *Eurosport* izleme diye bir şey vardı. *Eurosport*'un o zamanki yayın profili daha genişti. Çünkü *Eurosport* o zaman EBU'nun (Avrupa Yayın Birliği) bir parçasıydı. O yüzden de kanalın elinde hiç fena olmayan bir portföy vardı. Yayınlar bu kadar bölünmüş değildi henüz. Devraldığımızda durum buydu ama biz başka bir şey yaptık yayını sahiplenilen spikerlerle çalışmaya başladık. O günden bugüne de bunu yapmaya çalışıyoruz.

3)İzleyici ölçümlerini nasıl yapıyorsunuz, ilgiyi nasıl ölçüyorsunuz? En çok izlenen sporlar hangileri?

B.E.: Ne yazık ki bir ölçüm birimimiz yok. Çünkü karasal yayında değiliz, uluslararası bir yayın kuruluşuyuz. Ama elimizde şöyle bir net veri var, sosyal medya reytingleri üzerinden çözüyoruz. Sosyal medyada takip ediyoruz ve izlenenlere biraz oradan bakıyoruz. Türkiye'de her zaman en çok futbol basketbol öncüdür, *Eurosport*'ta özellikle son birkaç yıldır futbol, basketbol yok. Bizde öncü değiller. Bizde tenis, bisiklet, snooker ağırlıklı sporlar diyebilirim.

4)Yayın içeriği olarak Türkiye'de çok fazla popüler olmayan sporlar yayınlıyorsunuz, izleyicilere bu sporları sevdirmek zor olmadı mı? Başlangıçtan bu yana izleyicilerin spora olan ilgisi ve bilgisi nasıl değişti?

B.E.: Biz iki türlü yayın yapmaya çalışıyoruz, spikerlerimize tavsiye ettiğimiz şey bu. Hiç bilmeyenle çok iyi bilen aynı anda tatmin etmek zorundasınız spor yayıncılığını anlatırken-sunarken. Özellikle bu önemli. Bir yandan bu size seyirci kazanımı sağlıyor, bir yandan da zaten bilen seyirciyi geliştiriyor. Sporların kendine özgü bir cemaatlerinin oluşması, topluluklarının oluşması biraz da bizim yarattığımız

bir şey diyebilirim çünkü daha evvel şunları söylemek lazım. Kayakla atlamanın Türkiye’de Trending Topic olduğu bir dönem var, snookerın Trending Topic olduğu bir dönem var, teniste 3-4 maddeyle birlikte Trending Topic listesine girdiğimiz dönemler var. Bu da şunu gösteriyor, aslında böyle bir şeyi izlemeye hazır bir kitle var ama ona onu vermediğiniz takdirde ulaştıramıyorsunuz. Burada zamanlama önemli mesela şöyle anlatayım; bizim en fazla izlenen tenis maçlarımız Türkiye’de futbolla çakışmayan saatlerde olan tenis maçları. Nadal-Federer finali bile Süper Lig ile çakışmadığı zaman daha şanslı olabiliyor. Ama şöyle bir şans var, genelde çakışmıyor.

5) *Eurosport*’un izleyici kitlesi kimler, *Eurosport*’u en çok kimler izliyor?

B.E.: Avrupa’da yaşlılar izliyor, Türkiye’de ise gençler izliyor. Avrupa’da yaş ortalaması istatistiklere göre 50 yaşın üzerinde, Türkiye’de ise bu sporların geçmişte bir kökeni olmadığı için hepsi yeni kitlelere ulaştıkları için daha çok gençler öncelikle ilgi gösteriyor. Türkiye’de daha genç bir izleyici profili var.

6) Spor yayıncılığında son yıllarda yayın haklarının bu kadar değer kazanmasının sebebi nedir? Bu durum tematik spor kanallarını ve kamu yayıncılarını nasıl etkiliyor?

B.E.: Öncelikle *Eurosport*’u çok kötü etkiliyor çünkü *Eurosport* pek çok yayının Avrupa yayıncısıydı. Bütün Avrupa’yla beraber bir yayın yapmak bazı yayınların işine gelmedi yani ülkelere teker teker satmak varken Avrupa yayını yapan *Eurosport*’a vermek fonksiyonel olmadı. Daha ucuza getirme gibi oldu o yüzden de *Eurosport*’la anlaşmaz hale geldiler. *Eurosport* ise pek çok yayın hakkını kaybetti bu yüzden. Bu tematik kanalları da zorluyor çünkü özellikle spor kanalları çok yüksek maliyetli işlere döndüler, hatta genel kanalları-ulusal kanalları da zorluyor. Onlar da spor yayıncılığından belirli ölçüde çekildiler veya reytingi belirli ölçüde tavana vurdurmayacak milli maçlar gibi, Avrupa maçları gibi şeyler değilse onlar da girmiyorlar. Spor yayıncılığında bir pahalılık sorunu giderek artıyor.

7) Türkiye’de kamu yayıncılarının(*TRT*) ve ana akım kanalların futbol dışındaki sporlara geçmişte yaklaşımı nasıldı ve şu anda nasıl? Yeterince yer verdiklerini düşünüyor musunuz?

B.E. :Geçmişte *TRT* gibi bir faktör vardı hayatımızda. *TRT*, tek kanalken ne verirse onu izliyorduk. Öyle olunca da yelpazesi çok daha geniş bir spor keyfimiz vardı. 1970’li yıllarda büyüyen 1980’li yıllarda büyüyen insanlar artistik patinaj da bilirdi, bisiklet de bilirdi, jimnastik de bilirdi. Haliyle reyting kaygısı en çok bilineni, en çok isteneni, en çok seyredileni öne çıkardı bu dünyanın her yerinde böyle ama Türkiye’de aşırı bir vurgu var. Türkiye’de futbolun en çok sevilen ve en çok izlenen spor olmasında bir sorun yok, futbolun en çok sevilen 1.,2.,3.,4.,5., spor olmasında sorun var. Futboldan arta kalan hiçbir şeye yer olmamasında sorun var hatta futbol yokken bile futbol konuşulmasında sorun var. Öyle olunca da yayın portföyleri her şeyi futbola endeksledi. Bir ara yanlış hatırlamıyorsam 11 futbol ligi Türkiye’de canlı yayınlanıyordu. Bu çok abartı bir sayı, dünyanın hiçbir yerinde böyle bir şey yok. Futbol diğer sporları bu şekilde çok sıkıştırıyor.

8)Peki sizce Türkiye’deki temel sorun futbol dışındaki sporlara ilgi olmaması mı yoksa bu sporların izleyiciye yeteri kadar ulaştırılamaması mı?

B.E.: Her sporun belirli oranda bir ilgilisi var. Bunu nasıl değerlendireceğiniz önemli, ne zaman değerli olduğu önemli. Bazı sporlar bazı yerlerde değerlidir, bazı zamanlarda değerlidir, boşluklar önemli, bu boşlukları değerlendirmek önemli. Şunu demek istiyorum; mutlaka ilgisine gidiyor sporlar, kimsenin izlemediği bir spor yok ama onu nasıl bir pakete çevirdiğiniz nasıl çoğalttığınız burada önemli bir rol oynuyor. Türkiye’de ne yazık ki futbol dışındaki hiçbir spor değerli değilmiş gibi gözüküyor oysa rakamlar onu göstermiyor.

9)1970’lerden 1980’lerden bu yana Türkiye’de spor yayıncılığı yapılıyor bu kadar futbol eksenli hale gelmesinin sebebi nedir?

B.E.:Basit ve ucuz olması. Futbolun basit bir spor olması. Herkesin futboldan anladığı gibi bir öncülle hareket edilmesi ve spekülasyona çok açık bir spor olması. Spekülatif, kavgası dövüşü eksik olmayan sürekli bir reyting savaşı içerisinde yer alabilecek bir spor olarak futbol diğerlerinde daha ucuz, basit bir şey gibi görüldü bu yüzden.

10)Sizce *Eurosport*’un diğer spor kanallarından farklı bir içeriğe sahip olması bir avantaj mı yoksa bir dezavantaj mı?

B.E.: Eğer reyting     seydi büyük bir dezavantaj olurdu ama reyting       medigimiz için bizim için avantaj oluyor çünkü farklı spor ilgilerine sahip insanları futbolun baskısından sıkılmış olan insanları *Eurosport*’ta biraz ferahlatıyoruz.

11)*Eurosport* 2018-2020-2022 Olimpiyatları’nın yayın haklarının sahibi tüm Avrupa’daki birincil sahibi. Bu durumun Türkiye spor kültürüne etkisi sizce ne olur, sizin bu noktadaki en büyük hedefiniz nedir? *TRT*’nin   ıtaı size nerede bıraktıgını düşünüyorsunuz? Ő u anda Türkiye’de olimpiyatların yayın kalitesi ne seviyede?

B.E.: Her zaman bir geleneği vardı, eskiden beri bir takip edilirligi vardı, bunun hakkını yememek lazım ama *Eurosport* daha evvel de olimpiyat yayınladı. 2004, 2006, 2008, 2010,2012 olimpiyatları da *Eurosport*’ta yayınlandı. Sadece 2012-2018 arasındaki dönemde yok. O yüzden *Eurosport*’un kendi yayınlama geleneği de var. Kendi yayınlama geleneği daha farklı tabii. Türkiye yerli sporcular üzerinden yapıyor yayıncılığı, o da biraz hüsrana açık bir yayıncılık çünkü çok başarılı değiliz. Katılan sporcularımızın büyük bölümü madalya alamadan geliyor. %10’u bile madalya kazanamıyor neredeyse. Ama *Eurosport* bütün spor kültürlerine ve bütün ülkelere açık daha enternasyonal bir yayın olduğu için olimpiyatın zevkine varan bir yayıncılık vaat ediyor.

12)Bisiklet, Snooker, tenis kış sporları *Eurosport*’la özdeşleşen sporlar oldu, Türkiye’de bu kitle daha önce var mıydı yoksa *Eurosport*’la birlikte mi oldu?

B.E.: Büyük oranda bazı sporlarda *Eurosport*’la birlikte oldu diyebilirim. Mesela kış sporları   yle, bisiklet Türkiye’de her zaman bir potansiyeli vardı ama böyle büyük bir patlama *Eurosport*’la birlikte oldu. Tenisin bir kökü vardı, bir kitlesi vardı ama daha büyük kitlelere mal olması yine *Eurosport*’la oldu. Snooker ise tamamen bir *Eurosport* sporu, Snooker *Eurosport*’tan önce Türkiye’de yoktu, *Eurosport*’la birlikte var oldu.

13)Sizce spor yayıncılığında ilerleyen yıllarda yaşanan en büyük değişim ne olacak? Spor yayıncılığı nereye gidiyor?

B.E.: Spor yayıncılığı bir yandan önemli fırsatlar yaratıyor ucuzluyor. Canlı yayın işleri kolaylaşmaya başladı. Büyük uydu kiralari yerine fiber hatlar hayatlarımızı kolaylaştıracak gibi gözüküyor. Ama bir yandan da çok zorlaştı çünkü yayın hakları çok pahalılaştı. Stratejisini doğru kurmak önemli hale geldi, çok fazla seçenek var. Artık tek rakibiniz yok sadece spor yayıncılığı yapmıyorsunuz. Pek çok entertaining yayınlarla çıkışıyor spor yayınları. İyi stratejiye sahip olanların ayakta kalacağı bir süreç geliyor.



Mehmet Buğra Şahin (TRT Spor) Derinlemesine Mülakat

1) *TRT* tek kanal olduğu dönemde ülkede spor kültürü yerleştiren ve özellikle olimpiyat yayınlarının kalitesiyle fark yaratan bir kurumdu. Halen de Türkiye’de olimpiyatların halka ulaşmasını sağlayan en önemli kurum olma niteliğini taşımakta. Olimpiyat yayınları konusunda son olimpiyatlarda *TRT*, çeşitli noktalarda medyada eleştirildi. Siz *TRT*’nin olimpiyat yayınlarını geçmişle kıyasladığınızda bugünkü durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?

M.B.Ş.: Bu eleştirilerin çok haklı olduğunu düşünmüyorum. Zira Olimpiyatlar *TRT* için her zaman kamu yayıncılığının bir gereği olarak prestij yayınlar olarak değerlendirilmiş ve içinde bulunduğu dönemin şartlarına göre en yüksek seviyede izleyiciye ulaştırılmıştır.

2) Olimpiyatlar dışında da *TRT*, 1970’lerden bu yana ekranını pek çok spora açmasıyla biliniyordu. Son dönemde ise *TRT Spor* ekranlarında futbol içerikli yayınların ağırlıkta olduğunu görmekteyiz. Bu durumun temel sebepleri nelerdir ve yayın haklarındaki fiyat artışları *TRT*’nin yayın politikasını nasıl etkiledi ve sizce ilerleyen süreçte yayın hakları bedellerindeki artış sürer mi?

M.B.Ş.: Bunun temelinde futbolun sadece ülkemizde değil tüm dünyadaki dominant etkisi var. İzleyicinin beklentisi de en popüler spor dalı olan futbolu ekranda daha çok görmek. Aslında futbolu diğer branşlar gibi sadece spor dalı olarak görmek bizi yanıltır. Futbol artık yaklaşık 14 milyar dolarlık bir endüstri. Bir spor kanalının bu gerçeği yok sayması rasyonel bir yaklaşım olmaz. Ama bu gerçekliğin gölgesinde *TRT* kamu yayıncılığı sorumluluğu gereği diğer branşları da ekrana taşıma konusunda tavizsiz bir şekilde yayın politikasını sürdürmektedir.

M.B.Ş.: Lisans bedellerinin ise özellikle 2015’e kadar pik yaptığını görüyoruz. Bunda tabi başta futbol ekonomisinin ciddi şekilde büyümesi önemli bir etken. Liginin değeri 500 milyon dolar seviyelerine kadar yükseldi.

Ancak gelinen noktada başta kurumumuzun ciddi gayretleriyle lisans bedelleri makul seviyelere çekilmiştir.

Zira daralan reklam pazarıyla geçmişteki içerik rakamlarıyla spor yayıncılığını sürdürmek mümkün değil.

3)Olimpiyatlar döneminde özellikle 2014 Soçi ve 2018 Pyeongchang kış olimpiyatlarında *TRT Spor* ekranlarında olimpiyatlarla çakışan futbol karşılaşmaları olduğunda dönem dönem futbolun tercih edildiğini gördük(TFF 1.Lig yayınları) bunun temel sebepleri nelerdir ve bu yayıncılık tercihlerinin doğru olduğunu düşünüyor musunuz?

M.B.Ş.:Bu noktada seyirci tercihlerini göz ardı etmemek lazım. İzleyicinin beklentisi de bu yönde. Tüm dünyada lokal ligler her zaman daha çok izlenir. Yayıncılık anlamında bunun yadırganmaması gerektiğini düşünüyorum.

Ancak şunu da unutmayalım 2018 Kış oyunları, *TRT SPOR* için de rekor bir saatle 158 saat yayınlanmıştır.

4)Geçmişte *TRT* ekranlarında tenis, Kırkpınar Yağlı Güreşleri gibi *TRT* ile özdeşleşmiş spor yayınlarını takip ediyorduk. Bu saydığımız 2 sportif etkinlik geçmişte *TRT* yayınlarının etkisiyle ülkede belki de futbol ve basketboldan sonra en popüler sporlardı. Günümüzde bu sporları yayınlamama sebebiniz nedir? Bu sporların olmayışıyla birlikte *TRT*'nin spor yayınlarının biraz çoraklaştığını düşünüyor musunuz?

M.B.Ş.:Bunda kurumun yayın politikasının değiştiğini düşünmek hatta” çoraklaştı” ifadesini kullanmak pek doğru bir yaklaşım olmaz. Geline süreci özel sektörün gelişimi ile birlikte düşünmek lazım. Kanal sayısının artmasıyla rekabet ortamı da arttı. Dolayısıyla içerik sahipleri de haklı olarak yüksek fiyatı veren kanalları tercih ediyor.

Ama yine de yağlı güreş özelinde konuşursak hiçbir özel kanal *TRT SPOR* kadar yağlı güreş yayınlamamıştır.

5)Son yıllarda olimpiyatların yayınlanıp yayınlanmayacağı hep son günlerde belli oluyor. Bu yayınlanma konusunun son günlere kalmasının sebebi nedir? Yoksa doğal akışında ilerleyen süreçleri medya bize biraz köpürterek mi bize aktarıyor?

M.B.Ş.:Bunu 2016 Rio Olimpiyatları özelinde o günün piyasa şartlarında değerlendirmek lazım. Pazarlıklar son güne kadar sürdü o tarihte. Kurumumuz, 2020 Tokyo olimpiyatlarını ise 2 yıl önce sonuçlandırmıştır.

6)*TRT Spor Premier League* yayınları ve basketbol süper ligi yayınlarıyla son dönemde önemli işler yaptı. İskandinavya’da paralı tv yayıncılarıyla(dijital platformlarda yayın yapan kanallarla) kamu yayıncılarının iş birliği son dönemde uygulanıyordu. Bunu Türkiye’de de TRT özelinde gördük. Bunun temel sebebi nedir ve yayın haklarının artmasıyla birlikte bu tip iş birliklerini ileride daha fazla görebilir miyiz?

M.B.Ş.:Son derece doğru bir modelleme. Zira izleyiciyi sadece ödemeli televizyon kanallara bağlı kılmak doğru değil. *TRT SPOR* hem Premier Lig’in hem de Basketbol Süper ligi bu yöntemle ekranlara taşıyor. İlerleyen dönemde de bu işbirliğinin devam edeceğini söyleyebilirim.

7)*TRT SPOR 2* hayırlı olsun. Alternatif sporları yayınlamak adına gerçekten önemli bir hamle, alternatif sporlar için alan açılmış oldu. Bu hamleyi yapmanızın temel sebebi nedir? Bu hamle için biraz geç kaldığınızı düşünüyor musunuz?

M.B.Ş.:Bu kanal *TRT* yönetiminin, yeni vizyonunun da bir göstergesi aynı zamanda. *TRT*, TV yayıncılığında her zaman öncü olmuştur. Bu da bunun bir parçası. *TRT SPOR 2*’yi sadece bir tv kanalı olarak düşünmek de haksızlık olur diye düşünüyorum. Bu bir proje aslında. Türkiye’de sporun gelişmesi, tabana yayılması ve bir spor kültürünün oluşması adına atılmış dev bir adım. Bunda Gençlik ve Spor Bakanlığının da ciddi katkıları var. Onu da göz ardı etmemek lazım. Zira futbolun dışında 64 branşı da yöneten bir çatıdan bahsediyoruz. Bir anda düşünülmüş ve ortaya atılmış bir proje değil. Uzun ve titiz bir çalışma sonucunda ortaya çıkmış bir kanal bu.

8)Son yıllarda *TRT Spor*’da futbol dışındaki sporların yer bulamamasına ilişkin gelen eleştirilerin bu kanalın açılmasında bir rolü var mıdır? *TRT SPOR 2* projesinin temel hedefi nedir? *TRT SPOR 2* ile ilgili nasıl dönüşler aldınız?

M.B.Ş.:Konuyu sadece bu tür bir baskıya indirgemek büyük haksızlık olur. Bu baskının süreci hızlandırdığını söylemek daha doğru bir ifade sanırım.

Mottomuz “Sporun her rengi.” Yani Futbol dışında ekranlarda kendine yeterince yer bulamamış diğer spor dallarının faaliyetlerini ekrana taşımak. Ayrıca, Bakanlıkla birlikte yapacağımız proje ve programlarla örnek sporcuların yaşam hikâyelerini anlatarak geleceğin sporcularına ışık tutmak. Onlara yön vermek. Belki iddialı bir söylem ama geleceğin olimpiyat şampiyonlarının yetişmesinde bu kanalın çok ciddi katkıları olacak diye düşünüyorum.

Yeni kanalımız hakkında son derece olumlu dönüşler alıyoruz. Bu da bizim motivasyonumuzu artırıyor.

9)TRT’nin özellikle *TRT Spor* ve *TRT SPOR 2*’nin ilerleyen süreçte temel hedefleri ve temel yayın politikası ne olacak?

M.B.Ş.:*TRT Spor* kanalını başta futbol olmak üzere bütün branşları kapsayan geniş bir çatı marka olarak muhafaza etmeyi planlıyoruz.

TRT SPOR 2’nin ise temel felsefesi futbol dışı branşlarla geride kalan 64 federasyonun faaliyetlerini ekrana taşımak ve bir spor kültürü oluşturmak.

10)*TRT Spor* belli bir seviyede izleyici kitlesi de edinmiş durumda. Sizce *TRT SPOR 2* projesini *TRT Spor* çatısı altında gerçekleştirmek ve *TRT SPOR 2*’yi futbol içerikli bir hale getirmek *TRT SPOR 2*’nin kuruluş sürecinde gündeme gelen seçeneklerden biri miydi?

M.B.Ş.:Aslına bakarsanız *TRT SPOR 2*’nin kırmızı çizgisi Futbol. Biz bu kanalı olabildiğince futbolun dominantlığından uzak tutmaya çalışıyoruz. O nedenle ampute futbol ve B1 ligi’ni hariç tutarsak haber düzeyinde bile bu kanalda futbola yer vermiyoruz.

11)Türkiye’de futbol odaklı bir medya düzeni oluşmasının temel sebebi sizce nedir? Bu durumun *TRT* yayıncılığına etkisi nedir?

M.B.Ş.:Çok basit; arz ve talep. Ekran karşısındaki izleyici kitlesini dünyanın en popüler spor dalı olan futbolu izliyor. Son Dünya şampiyonasını 3 milyar 572 milyon

insan izledi. Sadece Fransa- Hırvatistan finalinde 1,12 milyar futbolsever ekran karşısındaydı. Bu gerçeği yok sayamazsınız. Haliyle bu rasyonalite TRT'nin de spor yayıncılığı politikasını etkiliyor ve aslan payını alıyor. Ancak TRT'nin diğer kanallardan ayrılarak farklı branşları da ekrana taşıdığını açık yüreklilikle söyleyebilirim. TRT SPOR 2 kanalımız ile de bunu bir adım daha ileriye taşımış olduk.

12)Türkiye'de spor yayıncılığı bağlamında futbol dışındaki sporların izleyici potansiyelini nasıl görüyorsunuz? Sizce oluşan futbol eksenli yayıncılık anlayışının temel sebebi futbolun Türkiye'de çok sevilmesi mi yoksa medyaya çok daha fazla malzeme (sansasyon ve manşet haber) vermesi mi?

M.B.Ş.:İstatistik veremem ama yaklaşık 30 yıldır bu sektörün içinde biri olarak şunu söyleyebilirim; Başta ata sporumuz güreş de dâhil olmak üzere Türkiye'de futbol dışında geniş kapsamlı bir izleyici kitlesi yok. Avrupa 'da bunu çeşitlendirebilirsiniz ama Türkiye'de maalesef spor izleyicisi futbolun egemenliğinde. Bu gerçekliği yayınlarda da gözlemleyebilirsiniz. Dolayısıyla sektörün yayın politikasını da izleyicinin bu istekleri belirliyor.

13)Sizce spor yayıncılığında ilerleyen yıllarda yaşanan en büyük değişim ne olacak?

M.B.Ş.:Z kuşağı sabırsız ve çabuk tüketen bir nesil. Dolayısıyla bu neslin tercihleri spor yayıncılığında belirleyici rol oynayacak. Her ne kadar sporun temel felsefesine aykırı olduğunu düşünsem de gelecekte E Spor'un popülaritesinin giderek artacağı düşüncesindeyim.

Fuat Akdağ(NTV Spor) Derinlemesine Mülakat

1)TRT’de hangi dönemde çalıştınız ve o dönemde TRT’de spor yayıncılığı nasıldı?

F.A.: TRT’de ben 1985-1994 arası dönemde çalıştım. Ben TRT’de yayıncılığa başladığımda Türkiye’de daha televizyonculuk emekleme dönemindeydi yani Türkiye’de Televizyon yayıncılarının ilklerinden biri olarak sayılabilirim yaşıım itibariyle. O zamanki spor yayıncılığı-TRT’deki spor yayıncılığı futbol ülkenin meşrebi gereği ağırlıklıydı ancak bütün branşların da yer aldığı bir spor yayıncılığı vardı TRT’de. Bazı spikerler, bazı yayıncılar o branşlarla anılır hale gelmişlerdi. O branşları yükselten spikerler vardı. Kenan Onuk buz dansı anlattığı zaman Türkiye’de gerçekten buz dansı izleyicisi bir hayli yükselmişti ve çok takip edilen, çok merak edilen spor branşlarından biri haline gelmişti. Çünkü öyle bir anlatım şekliyle ve öyle bir hayat vererek anlatıyordu... Yani bir ürünün pazarlaması nasıl yapılır şahane bir örnekti bu bana göre.

2)O dönemdeki TRT ile günümüzdeki TRT’yi karşılaştırdığınızda neler söylersiniz?

F.A.: TRT değil de Türkiye’deki spor ortamında yaşanan değişimi görmek lazım bu karşılaştırmayı yapabilmek için ama TRT bunun önemli bir yerinde duruyor tabii ki. Atletizm dendiği zaman o dönemde gerçekten Türkiye’de atletizm yarışmaları çok takip edilirdi, çok izlenirdi çünkü tek kanal vardı çok fazla seçenek yoktu, TRT de o kanaldan dünya atletizm şampiyonalarını uluslararası turnuvaları canlı yayınlardı ya da banttan yayınlardı ama mutlaka yayınlardı. Yayınlarında haber bültenlerinde onlara çok yer verirdi. Bütün branşlar yani sporun her rengi, her branşı, her çeşidi TRT ekranlarından yansırı. Tek kanallı dönem, başka seçenek yok insanlar oradan seyrederdi. Olimpiyat oyunları acayip izleyici bulurdu, boks mesele ağır sıklet boks maçları hep anlatılır belki sen de duymuşsundur, sabah saat kurulur Muhammed Ali’nin maçları sabaha karşı 4’te- 5’te tüm Türkiye uyanır o maçları seyrederdi TRT’den. Dolayısıyla böyle çok renkli ve o yayınları yapan o yayınları gerçekleştiren TRT elemanları da gerçekten böyle bir artist kadar meşhur insanlardı. Ne değişti, sonrasında çok kanal sayısı arttı. Birinci derecede önemli değişiklik bu. Kanal sayısının artışı şöyle oldu, TRT’den, özel kanallar kurulmaya başlanır başlanmaz TRT personeli, TRT’de çalışan yayıncılarla zaten özel kanallar da yayın hayatına

başladılar. Çünkü Türkiye’de yayını bilen insanlar onlardı. Dolayısıyla TRT’deki birçok insan iyi personel-iyi yayıncı özel sektöre geçtiler, özel televizyonlarda çalışmaya başladılar, transfer oldular. Daha iyi ücretlerle daha iyi yaşam şartlarıyla çalışmaya başladılar, dolayısıyla TRT’nin içi boşalmış oldu böylece. Özel sektörle TRT’nin beklentileri çok farklı çünkü TRT devlet kanalı kar amacı gütmeyen bir kuruluş ama özel sektör tamamen kar amaçlı kurulmuş ticari firmalar. Dolayısıyla o eski TRT personeli özel sektöre geçtikten sonra daha ticari davranmak durumunda kaldılar. Ticari davranamayanlar zaten dışarıda kaldı. Ticari davranmak ne demek? Reyting alabilmek demek. Televizyonlar reytingle yaşar, reklamlarla yaşayan kurumlar dolayısıyla izlenmesi gerekiyor. Ne kadar çok izleniyorsan o kadar fazla reklam yayınlayabiliyorsun. Reklam da para demek, gelir kaynağı demek. Dolayısıyla bu hayat spor yayıncılığını da başka türlü bir değişime dönüştürmeye başladı. O dönüşüm de bence spor adına çok hoş oldu diyemeyiz.

Biraz daha popülizme mi kaydın medya?

F.A.: Daha popülist oldu, popülist olmak zorunda kaldı. Çünkü Türkiye’de yeterince sporsever bir kitlenin olduğunu düşünmüyorum ben. Yeterince sporsever bir kitle olmadığı için, yani müşteri izleyici olduğuna göre o müşteri yeterince talep edemedi o dönemde özel sektörden. Onlar talep edemeyince de özel televizyonlar başka bir şeyin peşinden koştular. Futbol ağırlıklı yayınlar yapılmaya başlandı. Çünkü karşılığı vardı, çünkü buradan reyting elde edilebiliyordu, kolay reyting elde edilebiliyordu. Futbol programları da giderek magazinleşmeye başladı onlar da futbol programının dışında başka şeyler olmaya başladı.

Televole kültürü mü yani?

F.A.: Televole ve diğer benzeri programlar. Hepsi çok başarılı televizyon işleri bana sorarsan ama spor yayıncılığı kapsamında bunları konuşabilir miyiz tartışılır. Çünkü Türkiye’de futbol izleyicisi de bunu talep eden bunu tüketen bu tarz yayıncılığı tüketen futbol izleyicisi de aslında futbolun kendisinden çok etrafında yaratılan başka alanlarla ilgilenmeyi seviyor yani hani tırnak içinde söylemek gerekirse futbolun geyiği futbolun kendisinden daha fazla seviliyor.

Biraz futbolun tartışması ve kaosu mu seviliyor?

F.A.: Evet bilimsel bir dille akademik bir üslupla söylemek gerekirse yeterli olmamakla birlikte öyle diyebiliriz. Hakem konuşalım, federasyon konuşalım, taraftarlık konuşalım, komplo teorileri yaratalım onun üzerine gidelim öyle saçma sapan noktalara geldi ki durum yaratılan komplo teorileri birbiriyle çelişen aslında aynı anda ikisinin birlikte olmaması gereken farklı takım taraftarları tarafından üretilerek bunlara inanılmaya başlandı. Maalesef ki saçma şekilde bu komplo teorilerinin peşinden koşmaya başladık ki biz bu duruma fanatizm diyoruz yani bir şeye körü körüne bağlanmak. Türkiye’de fanatizm spor yayıncılığını da çok derinden etkileyen, farklılaştıran daha doğrusu spor yayıncılığını minimuma indiren çok önemli etkenlerden bir tanesi oldu.

3)NTV bir haber kanalı olmasına rağmen hafta sonu ekranını neredeyse tamamen spora ayırıyordu, bu fikir nasıl ortaya çıktı?

F.A.: TRT’den çok iyi yayın yapan insanlar özel sektörde görev yapmaya başladı demiştim, bu insanlardan birisi de Kenan Onuk’tu ve NTV kanalı kurulacağı karar verildiği zaman spor yayınlarını yapmak üzere Kenan Onuk görevlendirildi. O dönemde Kenan Onuk başka bir kanalda sanıyorum Show TV’de çalışıyordu orada başka bir görevdeydi. Asıl işi olan spor yayıncılığına NTV ile birlikte döndü. Kenan Onuk’la birlikte bir ekip oluşturduk NTV’de ben onun yardımcısıydım ve hafta sonları bizim o TRT’de yaptığımız daha önceki yayınları acaba özel sektörde de yapabilir miyiz dedik. NTV bunu özel sektörde habercilikte yaptı, sporda da bu hafta sonu yayınlarıyla bunu yapmaya çalıştı. Gerçekten bu yayınlar çok ciddi bir karşılık buldu. Hafta sonları sabah saat 11’de başlıyorduk gece 1-2’ye kadar spor yayıncılığı yapılıyordu ve hafta sonları spor kanalı gibi davranıyordu NTV ve sporun her branşı NTV’de vardı. Ben 6 saat dünya jimnastik şampiyonası anlattığımı hatırlıyorum mesela. Bunun gibi pek çok şey yaptık ve çok ilgi çekti, çok dikkat çekti çünkü Türkiye’de popüler bir yayıncılık yapılmak zorunda kar amaçlı, Türkiye’de yeterince sporu izleyen sporu talep eden bir kitle yok müşteri yok yani o spor müşterisi yok. Fakat spora bağlı, sporu takip eden geniş bir kitle de var. Bu bir tematik kanalı yaşatabilecek, bir tematik kanalın reytinglerine katkıda bulunabilecek kadar bir spor izleyicisi var. Aynı zamanda bu spor izleyicisiyle kanal olarak sen kitleyi de büyütebilirsin, yani müşteri sayısını, bunu talep eden sayısını arttırabilirsin.

Yayıncılığın buna çok büyük bir katkısı var. Fakat bu karşılıklı olmak zorunda, yani şöyle örneklendireyim. Bize şöyle tepkiler geliyordu sen Türkiye’den hentbol maçı yayınlamıyorsun Türk hentboluna ne katkı var şeklinde. Yani ne yaparsak yapalım olmuyor çünkü Türkiye’de hentbol o zamanlar için söylüyorum bunu çok gerideydi maç standartları çok düşüktü, dolayısıyla bu yayının da standardını düşüren bir şey. Yabancı hentbol maçlarını versen çok izlenmiyor ama mesela jimnastik dünya şampiyonasını verdiğinde gerçekten izleniyor. Dolayısıyla bu karşılıklı olmak zorunda. Hem kanal kazanmalı hem de branşı da yükseltecek bir takım operasyonlar yapılmalı. Biz bunun için çok uğraştık, federasyonlarla da iletişime geçerek yani branşları Türkiye’de bilinir, tanınır hale getirelim diye birtakım pazarlama projeleri hazırlayın biz de bunu yayınlayalım ve gerçekten Türkiye’de çok genç bir kitle var dedik ve *NTV*’de bu karşılığını buldu. Eğer bir ürünü spor müsabakasını doğru yayınlarsan karşılığının olduğunu gördük biz *NTV*’de.

4)*NTV* ülkede yaptığı F1 yayınlarıyla ülkede bir F1 kültürü oluşturdu ve ülkede F1 yarışları yapılmasına uzanan yolu açtı, bu süreç nasıl gelişti böyle bir ilgi bekliyor muydunuz?

F.A.: Hayır. Böyle büyük bir ilgi beklemiyorduk. Bir gün o zamanki genel müdürümüz Nuri Çolakoğlu geldi dedi ki, F1 yarışlarının yayın hakkını aldım dedi. Kenan Onuk’la birbirimize baktık ne yapacağız biz diye. O zamana kadar galiba Türkiye’de daha önce 2 yıl yayınlanmışlığı vardı fakat kimsenin pek haberi yoktu. F1 Türkiye’de yayınlanmayan bir spor organizasyonu değildi. En az 2 sezondur yayınlanıyordu yanlış hatırlamıyorsam. Fakat *NTV*’de yayınlanmaya başladığı tarihten itibaren bilinirliği çok arttı. Yani bir organizasyonu nasıl yayınladığın çok önemli bir branşın tanınmasında. 6 yıl boyunca yapılan yayınların sonunda Türkiye’de pist yapıldı. O süreçte de Anadolu’da F1 fan kulüpleri kurulmaya başlandı, inanılmaz büyük bir geri dönüş aldık. F1 çok izlenen, çok sevilen branşlardan birisi haline geldi. Çok büyüdü sonra maalesef Türkiye’ye pist yapıldığı gün F1 Türkiye için bitti. Yani pist yeni bir başlangıç olması gerekirken F1’in sonu oldu Türkiye için.

5)*NTV Spor* fikri nasıl ortaya çıktı ve süreç nasıl gelişti?

F.A.:*NTV Spor* şöyle kuruldu. *NTV* döneminde de biz keşke spor kanalı hayali kurardık. Bu her spor yayıncısının hayalidir. Her sene belli prototipler yapıp olur mu diye çalışıyorduk fakat spor yayıncılığı çok pahalı bir şey olduğu için bir türlü cesaret edip de bunu öneremiyorduk patronlara. *NTV*'de yayınlara devam ederken hafta sonu yayın planlaması yapıyordum, hangi maçı yayınlatalım diye. O dönemde İspanya Ligi'nden 4 maçın sinyali üretiliyordu yani maçlarının tamamının yayını yoktu. Sonra giderek maçların sayısı artmaya başladı, sonra öyle bir zaman geldi ki bütün maçlardan sinyal üretiliyor, yani istersen bütün maçları canlı olarak yayınlatabiliyorsun. Fakat biz bunları yayınlamıyoruz, hafta sonu var sadece ve çok kısıtlı bir süre aslında bu. 2 tane akşamımız 2 tane de gündüzümüz var maçları yayınlamak için. *NTV* öyle bir hal almış ki pek çok önemli branşın yayın haklarının sahibi olmuşuz yayın akışına sığamıyoruz. O zaman biz tam kanallık olmuşuz dedim. Oturduk yine bir çalışma yaptık ve ben o zamanki yöneticilerimize bunu götürdüm. Biz bu kanalı dijital platformlara götürelim bize bir kanal versinler biz yayın yapalım, kendi içeriğimizi üretelim 6 saatlik bir yayın içeriği üreterek bunu günde 4 kez döndürerek 24 saat yayın yapalım dedim. Görüşmeler yaptık platformlarla fakat sonuç alamadık, sonrasında patron bize siz kurun kanalı dedi ve biz haftasına test yayınlarına başladık. Biz kanalı kâğıt üzerinde yarım saatte çizdik çünkü yıllardır kafamızda olan ne yapacağımızı çok iyi bildiğimiz bir işti bu. 2 ay gibi kısa bir süre test yayını yaptıktan sonra da tam zamanlı yayına geçtik ve beklentimizin çok çok üzerinde bir ilgi ve reytingle karşılandık. 10 yıllık bir hayatı oldu ve 10 yıl gerçekten çok şahane bir hikâyeydi ve artık Türkiye'de o türlü bir yayının zamanı doldu, o misyonunu tamamladı ve kapandı.

6)*NTV Spor*'un hedef kitlesi ve en büyük izleyici kitlesi kimler oldu? 10 yıllık süreçte en büyük izleyicileriniz kimler oldu?

F.A.: Hedef kitlesi şuydu bizi kim izleyecek, çok pahalı, Türkiye'de karşılığı yok deniyordu. Kanal fikrini yöneticilerimize götürdüğümde bir türlü ikna edemiyordum. Neden kanal kuruyoruz sorusunun bir yanıtı olmalı. Buna yönelik olarak ben bir toplantıda dedim ki Türkiye'de artık yeni bir dönem başlıyor ve Türkiye'de bu yeni dönemin yayıncısı olmamız lazım bizim. Yani Türkiye'de yeni dönem spor yayıncılığını başlatan kurum olmalıyız dedim. Türkiye'de yeni bir dönem başlıyordu,

genç bir kitle vardı bu genç kitle sporu bilgiye ihtiyaç duyarak seyrediyordu. Bilgiye hürmet eden genç bir kitle vardı, sporun her dalını takip ediyor, sporun her dalından eğleniyor ve sporu kendisi için(spor olduğu için) takip eden, o sportif yanıyla eğlenen geniş bir kitle olduğunu düşünüyorduk. Tabii kamuoyu araştırmaları yaparak da buralardan bir takım fikirler edinmiştik ama bu daha çok bir hissiyattı ve kanal yayına başladığı gün biz tam da o düşündüğümüz insanlarla birlikte olmaya başladık ve 10 yıl beraber yaptık o yayını. 10 yıl süresince çocuk yaştaki izleyicilerimiz genç oldu, genç yaştaki izleyicilerimiz orta yaşlı oldu, beraber büyüdük- beraber büyüttük fakat dijital teknolojiler hayata geçtiği gün işte o dönüşümde bir takım sıkıntılar yaşadık ve kapanma sürecine kadar gitti o süreç. Ama bizim kitemiz onlardı ve o kitleye gerçekten önem veriyorduk. Kanalın Twitter takipçisi kanal kapandığında 6 milyonu, o zaman 6 milyon organik Twitter takipçisi şu anlama geliyordu; Türkiye’deki Twitter kullanıcılarının büyük bir bölümüne karşılık geliyordu. Bu bir sadakat gösterisi gibi bir şeydi, izleyici kitlesinin ötesinde bir şeydi. Biz yılda 1-2 kez izleyici buluşmaları yapardık, o izleyici buluşmalarında maille başvurular alıp 150 kişilik bir salonumuz vardı orada toplanıp dertleşirdik ama eleştirilerle gelin övgülerinizi evde bırakın övgü falan istemiyoruz eleştiriyle gelin bizim buna ihtiyacımız var diyorduk. Çok sert eleştiriler de olsa hepimiz tüm yayıncı arkadaşlarla birlikte o kitlenin karşısında dizilip onlarla sohbet ediyorduk. Bize gelen her mailin, her Tweetin, her sosyal medya eleştirisinin ve yorumunun bir karşılığı vardı. En azından okunuyordu ve mümkün olduğunca karşı tarafa yanıtları da veriliyordu. Dolayısıyla o dediğim kitleyle birlikte 10 yıl bir yayıncılık yaptık.

7)Futbolda çok kaliteli ligler(la liga serie a) yayınladınız ama bence *NTV Spor*’un fark yarattığı nokta basketbol ve voleybol yayınları oldu yani basketbol ve voleybol izleyen kitlenin bir noktada *NTV Spor* dışında bir alternatifi yoktu bir dönem. Bu bir politika mıydı ve bu süreci nasıl yönettiniz bunu nasıl sağladınız? Bu büyük bir risk çünkü aynı zamanda.

F.A.: Basketbol liginin yayınları yoktu yani bir havuz sistemi oluşturulmamıştı. Bazı maçları *TRT* yayınlıyordu, dedik ki futbolda bir havuz sistemi oluşturuldu derli toplu satılıyor, ihale yapılıyor birisi alıp yayınlıyor. Basketbol Türkiye’de çok değerli, bunun bir izleyici kitlesi olduğunu düşünüyoruz, insanlara gerçekten derli toplu saati

belli günü belli bir basketbol yayın operasyonu sunmamız lazım. Federasyonla o dönem iletişime geçtik dedik ki havuz yapın, biz yayıncı olmaya hazırız. Öyle başladı federasyonun yayın haklarını toplu halde satması. İlk müşterisi olarak gidip biz aldık ve böylece Türkiye’de basketbol yayın hakları satılmaya başlandı. Hem ligi hem de milli maçların yayınlarını yapmaya başladık. Milli maçların yayınlarında onu bir misyon olarak gördük, çünkü bir ürünü yayınlayarak onun pazarlamasına ciddi katkıda bulunulabiliyor ama bu otoriteyle birlikte yapabilirsen bunun bir karşılığı var. Yani federasyonun da bu bilinçte olması lazım. Dolayısıyla biz birlikte hem ligi hem milli maçları birlikte büyüterek onların çok izlenir hale gelmesini sağladığımızı düşünüyorum. O dönemki federasyonun da çok büyük bir katkısı vardı fakat sonradan ligi şifreli kanala aldılar çok erkendi, çok itiraz ettim çok uyardım, dinletemedim daha çok erkendi çünkü bunun için, bir süre daha açık kanalda devam etmesi gerekiyordu. En azından şifreli kanalda olsa da açık olarak yayınlanması gerekiyordu bir süre daha. Dolayısıyla çok fazla hasar gördü basketbol ligi, onun onarılması gerekiyor.

8)Voleybol çok fazla yayınlanıyordu o da aslında riskli bir hamleydi fakat voleybolun da bir izleyici alt yapısı var o kararı nasıl aldınız?

F.A.: İzleyici alt yapısı olmayan bir spor olduğunu düşünmüyorum. Ne yayınladığın değil nasıl yayınladığın aslında daha önemli. Ama sadece yayınladık da bitmiyor. O konudaki otoriteyle birlikte doğru projeler yapıp birlikte operasyonlar yapılması lazım. Mesela biz uzun bir süre NBA yayınladık. *NBA TV*’nin de yayıncısı bizdik. Hatta Avrupa’daki ilk *NBA TV* yayıncılarından birisi bizdik. Hatta oradaki stüdyo programlarında merhaba Türkiye derlerdi Avrupa’daki ilk yayıncılardandık çünkü. Dolayısıyla uzun süreli bir ilişkimiz oldu NBA ile. Fakat biz maçı yayınlıyoruz ama biz çok yüksek ücretler ödüyoruz, dolayısıyla da bu ödediğimiz yüksek ücretlerden dolayı başka operasyonlar gerçekleştiremiyoruz. Yani maçın kendisinden başka bir şey yapamıyoruz. Maçın etrafına da bir şeyler örmemiz lazım, bir televizyon mühendisliği yapmamız lazım orada. Programlar üretmek lazım, oralara gitmek lazım, NBA yıldızlarıyla röportajlar programlar üretmek lazım, televizyon işleri yapılması lazım. Sözleşmemizin bitmesine kısa bir süre kala dedik ki biz yine aynı parayı verelim ama bir kısmını o paranın bu operasyonlara harcayalım. Yani biz sizle

birlikte bir operasyon yönetelim ve NBA'in Türkiye'deki marka değerini yükseltecek bir işe girişelim. Bizim yayınlarla beraber NBA'in marka değeri yükseldi, NBA izleyici kitlesi olan küçük bir kitle zaten vardı onlar çok tutkuluydu. Bu giderek büyümeye de başladı. NBA buna yanaşmadı. Biz dedik ki biz size yayın hakları için 3 veriyoruz, 2 verelim şimdi yayın için ama yine 3 harcayalım. O aradaki 1 birimlik farkla gelelim mesela Staples Center'dan yayın yapalım mesela. Bu tür şeylere harcayalım ki gerçekten yayıncılık standartlarını yükseltelim. Maalesef ikna edemedik sonra yayın başka bir kanala geçti, şu anda da biz 3 önermiştik dedim ya şu anda 1 bile değil o rakam, yani oransal olarak söylüyorum. Marka değeri düştü demek bu, yayın hakları bizim ödediğimizin çok çok altında satılabilir şu anda.

9)Futbol yayınlarınız vardı ama futbolun dışında da Moto GP, hentbol, voleybol, basketbol yayınladınız. Yayın akışlarına baktığımızda neredeyse %50-%50 çıkıyor futbolla diğer sporların yayın akışındaki süre dağılımı. Bu oranı nasıl yakaladınız, bu politikanın televizyon mühendisliğinde bir karşılığı var mı?

F.A.: Şöyle hesapladık, %60-%40 benim yayın planlamasını yaparken hedeflediğim oranlar bunlardı. Yani %60 futbol %40 diğer branşlar. Bu %60'a %40'ı neye göre belirledin diye sorabilirsin, aslında Avrupa standartları böyle hemen hemen. Tek kanaldan yayın yapan spor kanallarında Avrupa'da hemen hemen oranlar böyleydi. Biz bu oranı her sene tutturduk, hesaplıyorduk çünkü, planlı-programlıydı her şey. %50-%50 olduğu dönemler oldu, diğer branşların futboldan daha fazla olduğu dönemler de oldu ama genellikle %60'a %40 olarak devam etti o politika ufak tefek sapmalarla beraber.

10)NTV Spor neden kapandı ve astronomik bir artış var yayın haklarında, yayın hakları ücretleri inanılmaz derecede arttı. Bunun *NTV Spor*'un kapanmasındaki payı nedir?

F.A.: Şimdi *NTV Spor* kurulduğunda Türkiye'deki yayın haklarının daha makukdü. İngiltere Ligi o dönemde Türkiye'de yayınlanmıyordu, ara ara *TRT* veriyordu sadece bazı karşılaşmaları. Biz o dönemde İngiltere Ligi'ni mi yayınlayalım yoksa İspanya Ligi'ni mi yayınlayalım diye ikilemde kaldık. O dönemde Nihat Kahveci neredeyse gol kralı oluyordu İspanya'da, Rüştü transfer oldu ama biz o dönemde İngiltere

Ligi'ni istiyoruz dedik. Hatta genel müdürümüz o dönemde parayı biz vereceğiz sana ne dedi, o İngiltere Ligi'ni istiyordu. Spor müdürü ben değil miyim dedim, evet dedi, o zaman İngiltere Ligi'ni istiyorum dedim, İngiltere Ligi'ni tercih ettik, aldık. İspanya Ligi o dönemde 2 Milyon Euro civarındaydı yıllık olarak, biz İngiltere Ligi'ni o dönemde yaklaşık 400-500 bin Dolar civarında bir rakama aldık. Şu anda İngiltere Ligi, İspanya Ligi'nin 2 katı fiyatına satılıyor galiba neredeyse. O zaman bunlar Türkiye'de daha yeni yeni pazara çıkmaya başladığı için yayın hakları çok makuldü. Açık kanaldan yayınlanabilecek rakamlara alınabiliyordu yayın hakları, o yüzden de NTV Spor'da biz böyle çok dünyaca ünlü markaları şu anda Türkiye'de de marka olmuş çok yüksek fiyata satılan yayın haklarını biz o zamanlar marka olmadığı için, Türkiye'de bilinirliği çok yüksek olmadığı için ve Türkiye pazarına girmeye çalıştıkları için çok ucuz rakamlara alıp yayınlıyorduk. Ama onların da marka değerini yükseltecek operasyonlar yapıyorduk, daha önce de anlattığım gibi buna çaba gösteriyorduk, çünkü ne kadar artarsa marka değeri o kadar artıyor. Az önce de anlattığım gibi Türkiye basketbol liginin yayın haklarını aldık yayınladık federasyona havuz sistemini yaptırttık federasyona hiç öyle bir düşünceleri yokken. Biz yayına başladık sonra aradan bir sene geçti federasyonda bir toplantıya katıldık biz. Orada bazı kulüplerin yöneticileri “bak bizim anlaşmamız bitiyor, seneye daha fazla para isteyeceğiz ona göre!” gibi biraz esnaf tarzı bir yaklaşım içerisinde, tüccar gibi davranıyor. Tüccarlık başka iş yayın hakları ayrı iş bunu ayırmak lazım. O zaman şunu demiştim ben, bizim derdimiz yayın haklarının fiyatlarını yükseltmek zaten. Bunun yayın hakları ne kadar yüksekse marka değeri o kadar yüksek demektir. Bir ürünün marka değeri ne kadar yükselirse, biz de yayınlarımızdan o kadar fazla karşılık alırız ve o kadar fazla reklam toplayabiliriz. Bu bir kazan-kazan durumudur. Hep birlikte tabii ki marka değerini yükseltmemiz lazım. Sizin de bizim de amacımız zaten bu demiştik, nitekim sağlayabildik. Fakat rakamlar öyle bir noktaya geldi ki artık bütün dünyadaki eğilim de oydu, Türkiye'de de o başladı, artık ödemeli televizyonlar bu ürünleri almaya başladı. Artık bu ligleri izlemeniz için kutu almanız gerekti yani ticaret şekli değişti yayıncılığın. Kutu satmıyorsanız reklam toplayarak bu içerikleri yayınlama ihtimaliniz yok, öyle bir model kalmadı artık. Çünkü Türkiye'de de o ürünlerin marka değeri yükseldi, fiyatları çok yükseldi dolayısıyla onların hepsi kutuya girdiler. Ama sonra dijital teknolojiler hayata geçti, öyle bir

noktaya geldi ki eğer su sayacından maç skoru veremiyorsan başarısız yayıncısının anlamına geliyor. Biraz abartıyorum belki ama durumu anlatabilmek için söylüyorum. Türkiye'deki yapılarda biraz daha dijital teknolojilerin algılanması için biraz daha zaman geçmesi gerekiyor. Çünkü bütün dünyada da bu biraz el yordamıyla yaşanan bir durum. Yani her ülke kendi meşrebine göre hareket ediyor. Bazı Avrupa ülkelerinde hala konvansiyonel televizyonculuk karşılığı olan, çok büyük reklam anlaşmaları ve sponsorluk gelirleriyle yayın hayatını sürdüren, çok büyük dev kuruluşlar olmakla birlikte bazı ülkelerde ise dijital yayıncılık daha fazla yükseliyor ve oralara daha fazla bütçeler harcanmaya başlandı. ABD örneğinde bir *Netflix*'e baktığın zaman çok büyük bütçelerle çok büyük işler yapılıyor. Daha Türkiye'nin o konuda ne yapacağı, hangi yolu takip edeceği konusunda maalesef belirgin bir durum yok ve şu anda Türkiye'deki medya yapıları biraz hantal. Yani bu geçişi çok hızlı sağlayabilecek yapıda olmadıklarını düşünüyorum. Şu anda da "spor yayıncılığı bitti" algısı var bu yüzden, hayır spor yayıncılığı bitmedi, *NTV Spor* kapandı artık yayın kalmadı deniyor, hayır öyle bir şey yok, hayır tam tersi spor yayıncılığı yeniden başlıyor. Dijital teknolojiler bunu bize gösterdi. Yepyeni bambaşka mecralardan, bambaşka yayın şekilleri yapılabilecek, teknoloji artık bu noktaya geldi. Teknoloji çok dişi . Her şey yapılabiliyor ve ülkeler kendi meşreplerine göre, kendi yapılarına göre, kendi izleyici ve spor kitlelerine göre yayın şekilleri belirliyorlar, Türkiye'ninki de yavaş yavaş belirlenecek.

11) Sizce spor yayıncılığında ilerleyen yıllarda yaşanan en büyük değişim ne olacak? F.A.: Şu olacak, yine bu konuyu dijitalle bağlantılı konuşmamız lazım. Çünkü dijital teknolojiler her alanda iş yapış şekillerini değiştirdi her alanda, yalnızca yayıncılıkta ya da spor yayıncılığında değil, her alanda iş yapma şekilleri değişti. Hatta yaşam biçimimiz değişti. Yani şu anda insanların özellikle genç kitlenin oturup 90 dakika bir futbol maçını seyredebildiğini düşünmüyorum. Maçın süresi uzun şu anda bana sorarsan. Herkes elinde cep telefonuyla maç izlemeye başladı çünkü orada başka bir şey var maça dair de olsa. Başka bir şey de olabilir, her şey cep telefonuyla kombine, hayat da öyle. Dijital bir yaşam tarzı var, şimdi bunu benim yaş grubumun algılaması çok kolay değil. Ben bunu anlamak için çok çalıştım, çok uğraştım, kendi yaş grubumda en iyi bilen benim dijitali. Bildiğim bir şey de şu, hiçbir zaman tam olarak

öğrenemeyeceğim. Dolayısıyla da böyle bir hayat yaşıyoruz, bu bizi nereye götürecektir bunu iyi gözlemlemek ve buna göre gerçekleri kabul ederek yani “asıl gerçek budur ve ideal budur, ideal bu olmalıdır” diyerek bir yere varamayız. Şu anda yaşadığımız şey o, gerçekleri kabul edip o gerçekler çerçevesinde birtakım tedbirler almamız lazım. Birtakım yayın teknolojilerine dijital teknolojileri artık spor yayıncılığının içine gerçek anlamda sokmamız lazım. Karşılık bulacak şekilde bu teknolojileri spor yayıncılığının içine sokmamız lazım. Gençler biliyor ama onların da yönetme ve yayıncılık deneyimleri yok şu anda. Üretimde çok başarılılar, Youtube’a bakıyorum cıvıl cıvıl, şahane işler var. Gerçekten çok güzel spor işleri var, fakat bunların konsolide edilmesi lazım, işte bu ne şekilde konsolide edilecek nereye varacak o biraz da çok çalışarak, çok deneyerek, yanılarak bulmamız gerek bir durum diye düşünüyorum. Spor nereye evrilecek mesela bir e-spor örneği var. “E-spor spor mudur değil midir?” Bence bu hala bir tartışma konusu, biz bu konuda bir belgesel yapmıştık, orada e-spor sporcularına sorduk “spor mudur değil midir?” diye. Yarısından çoğu spor değil diyor zaten. Gaming çok büyük bir sektör ve çok büyüyor, sporun e-spor olma sebebi yani gamingi sporla (e-spor) birleştiriyor olmaları onu (gamingi) biraz daha olumlamak istemeleri. Aileler biraz daha rahat etsin, bakın bu da spor desinler diye. Spor kelimesine bu yüzden ihtiyacı var gamingin. O ihtiyaç ne kadar sürecek bilmiyorum, o ihtiyaç artık sona erdiğinde e-spor kalacak mı kalmayacak mı emin değilim. IOC, diğer uluslararası federasyonlar hep şüpheliler, IOC e-spora karşı çok mesafeli. Bu sadece yaşla ilgili olamaz. Dolayısıyla bu durum nereye evrilecek izleyip göreceğiz ama spor daha hızlanacak, daha kısılacak, tempo daha yükselecek ama hiçbir zaman spor bitmeyecek, spor canlı yayınları da daha da yükselerek marka değeri daha da artarak devam edecek.

