

Yeni Medya ve Değişen Spor Yayıncılığı

Cahit Akkaya¹

Özet

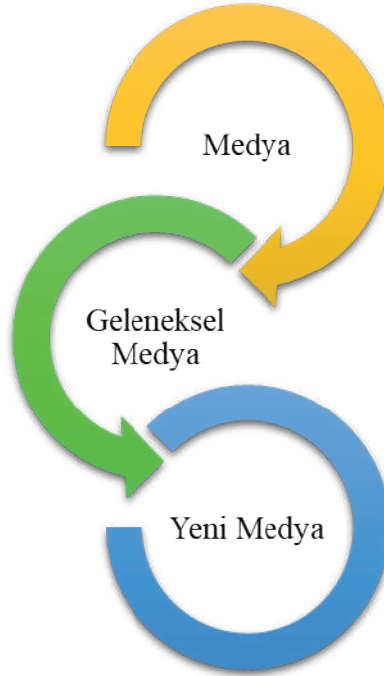
Yeni medya teknolojilerinin yükselişi, spor yayıncılığını köklü bir şekilde değiştirmiştir. İnternet, mobil cihazlar ve sosyal medya platformları, spor içeriklerine kolay ve hızlı erişim imkânı sağlamıştır. Geleneksel televizyon yayıncılığına kıyasla, dijital platformlar daha fazla içerik çeşitliliği sunmakta ve izleyicilere interaktif deneyimler sunmaktadır. Bu dönüşümle birlikte gelir modelleri de değişmiş, reklam gelirleri ve dijital abonelikler önemli hale gelmiştir. Spor yayıncıları, izleyici kitlesini daha etkili bir şekilde hedeflemek için sosyal medya stratejileri ve dijital pazarlama araçlarına yönelmiştir. Ancak bu değişimle birlikte, telif hakları, yayın hakları ve gelir paylaşımı gibi konular da tartışma konusu olmuştur. Yeni medya ve değişen spor yayıncılığı, izleyicilere daha geniş bir içerik seçeneği sunarken, spor endüstrisinde büyük bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde, spor kulüpleri ve sporcular da kendi içeriklerini üretmeye başlamıştır. Sosyal medya platformları ve dijital kanallar aracılığıyla, sporcular doğrudan takipçileriyle etkileşim kurabilmekte ve kendi markalarını oluşturabilmektedir. Yeni medya ve değişen spor yayıncılığı, izleyicilerin spor içeriklerine erişimini kolaylaştırmış, daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunmuştur. İzleyiciler, maçları istedikleri zaman izleyebilme, farklı kamera açılarından görüntüleme ve sosyal medya üzerinden yorum yapma gibi imkanlara sahip olmuştur. Bunun yanı sıra, yeni medya platformları sayesinde küresel bir izleyici kitlesiyle bağlantı kurma fırsatı da ortaya çıkmıştır. Yeni medya teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte spor yayıncılığı da köklü bir değişim yaşamıştır. İzleyicilerin tercihleri ve alışkanlıkları doğrultusunda içerik üretimi ve dağıtımı şekillenmektedir. Yeni medya platformları ve dijital kanallar, spor endüstrisine daha geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim kurma imkânı sunmuştur.

1 Öğr. Gör. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacık Meslek Yüksekokulu cahit.akkaya@comu.edu.tr, 0000-0001-9674-1580

1. Medya Kavramı

Latince araç ortam gibi anlamlara gelen medya kavramı (Beadini, 2023), Türk Dil Kurumu (2021)'na göre, iletişim ortamı, iletişim araçları olarak tanımlanmaktadır. Medya; Güngör (2023)'e göre, kitlelerin birbirleri ile etkileşimde bulunmalarına olanak tanımaktadır. Yücedoğan (1997)'a göre temelde insan topluluklarının birbirinden haberdar olmalarına olanak tanıyan medya, tüm araçları kendi yapısı içerisinde barındırmaktadır.

Gönenç (2005)'e göre yazılı ve işitsel olan tüm ögeler medya olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, dergi, kitap, gazete gibi yazılı olan araçların yanı sıra radyo ve televizyon gibi işitsel ögeleri de yapısı içerisinde barındırmaktadır (Nalçaoğlu, 2003). Medya ile ilgili alan yazın tarandığında; bu kavramın temelde geleneksel ve yeni medya olmak üzere iki ana grupta incelendiği görülmüştür.



Şekil 1. Medyanın Türleri

1.2. Geleneksel Medya

Gazete, radyo, televizyon gibi araçlar yardımıyla hedef kitleyi bilgilendirme, eğlendirme ve eğitime amaçlı oluşturulan iletişim ortamı, geleneksel medya olarak nitelendirilmektedir (Yüksel, 2012). Bu medya

türü, iletişim teknolojilerinin tek bir merkezde toplandığı ve gönderici ile alıcı arasında kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimin var olduğu anlayışı içermektedir (Puluroğlu, 2023). Erdoğan (2009)'ya göre geleneksel medya, gazete, dergi ve televizyon gibi medya araçlarını yapısı içerisinde barındırmaktadır. Esat (2023)'a göre geleneksel medya üzerinden bireyler belirli düzeyde bilgi edinebilmektedirler.

Akyapı (2023)'ya göre geleneksel medyanın birtakım özellikleri bulunmaktadır. Bunlar;

1. Geleneksel medyada iletişim tek taraflıdır.
2. Bu medya türünde sonuç her zaman daha nettir.
3. Geleneksel medya büyük kitlelere hitap etmektedir.

Sarı (2018)'ya göre radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını yapısı içerisinde bulunduran geleneksel medyada, etkileşimin sınırlı olmasından kaynaklı olarak izleyicilerin ya da dinleyicilerin belirli bir duruma karşı davranış geliştirip geri dönüş yapabilmeleri oldukça sınırlıdır.

1.3. Yeni Medya

Ortam anlamına gelen ve latince Medium kelimesinden türeyen medya kavramı, duygu, düşünce ve fikirlerin kitle iletişim araçları ile aktarımını içermektedir (Toki Demokrasi Orta Okulu, 2015). Bu medya türü genel anlamda internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasının nitelendirilmesi için kullanılmaktadır (Binark, 2014). Berk (2022)'e göre yeni medya teknoloji ve kitle iletişim araçlarına ait olan unsurların dijital bir yansıması olarak ifade edilmektedir. Kısaca bu yeni medya; iletişim teknolojileri ile yeni teknolojilerinin birbirine entegre edilmesini içermektedir. Akyapı (2023)'ya göre yeni medya ortamında bilgisayar ekranına ihtiyaç duyulmaktadır. Kırık (2013)'e göre bu medya türü içerisinde; bloglar, podcastler etkileşimli TV'ler ve Web siteleri yer almaktadır.

Yeni medya ve geleneksel medya ile ilgili alan yazın incelendiğinde; yeni medya ve geleneksel medya arasında birçok farklılığın bulunduğu görülmektedir. Her iki medya türü arasında yer alan farklılıklar araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu kapsamda geleneksel ve yeni medya arasındaki temel farklılıklar tablo 1'de ve tablo 2'de sunulmuştur. Aktaş (2007)'e göre geleneksel medya ve yeni medya arasındaki temel farklar tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Geleneksel Medya ve Yeni Medya Arasındaki Temel Farklar

	Geleneksel Medya	Yeni Medya
Kanal	Az Sayıda	Çok sayıda
Kontrol	Gönderen	Alıcı
İletim	Tek Yönlü	İki yönlü ve etkileşimli
İçerik	Sınırlı	Çeşitlendirilmiş
Kapsama Alanı	Küresel ve bölgesel	Küresel
Toplumsal Kontrol	Kanunlar, meslek ve ahlak ilkeleri	Teknik aygıtlar ve izleme
Zaman	Senkron	Asenkron
Yapı	Merkeziyetçi (Bir noktadan Çok Noktaya)	Merkeziyetçi olmaya (Çok noktadan çok noktaya)

Tablo 1 incelendiğinde; Geleneksel medyaya göre yeni medyanın avantajlı ve kullanım açısından daha pratik olduğu görülmektedir. Geleneksel medya ve yeni medya arasında kanal, iletişim, kontrol, içerik, yapı ve kapsama alanı bakımından farklılıklar bulunmaktadır.

Kara (2013) e göre bu iki medya arasında yer alan farklar tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Geleneksel medya ve yeni medya arasındaki bazı farklılıklar

Geleneksel Medya	Yeni Medya
Geleneksel medya; sabit ve değiştirilemezdir.	Yeni medya; anlık olarak güncellenebilmektedir.
Geleneksel medya; sınırlı olan yorumları içermektedir.	Yeni medya hem gerçek zamanlı yorumları içerirken hem de sınırsız yorumları yapısı içerisinde barındırmaktadır.
Geleneksel medyanın popülaritesi anlık olarak ölçülememektedir.	Yeni medyada ise popülarite anlık olarak ölçülebilmektedir.
Geleneksel medyada yayıncılar çoğunluk bir kurul tarafından yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü de denetimli bir yapıya sahiptir.	Yeni medyada ise yayıncılar bireysel olabilmektedir. Yapısı içerisinde barındığı bireysellikten dolayı denetimli değildir.

Küçükylmaz ve diğerleri (2014)’ne göre geleneksel medya yapısı içerisinde tek yönlü bir iletişimi barındırmaktadır. Ancak yeni medyada böyle bir durum söz konusu değildir. Yeni medya yapısı içerisinde çift yönlü iletişimi barındırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar için karşılıklı etkileşim ortamı sunulmaktadır. Kırılı (2020)’ya göre geleneksel medya belirli kurum ya da kuruluşlar tarafından denetlenmektedir. Kuyucu (2014)’ya göre ise yeni medyada herhangi bir denetim söz konusu değildir. Bu medya türünde kullanıcılar düşüncelerini özgürce ifade edebilmektedirler.

1.4. Medya ve Spor Yayıncılığı

Medya, insanlara ulaşma gücüyle, yaşamları boyunca daha yoğun ve çoğu zaman farkında olmadan okul yıllarında olduğundan daha etkili bir şekilde etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır (Karaküçük ve Yenel 1997). Buzbaş (2019)'a göre spor yayıncılığı, sportif açıdan düzenlenen etkinlik ve faaliyetlerin yayınlanmasını içermektedir. Apsar (2014)'a göre günümüzde sportif açıdan düzenlenen faaliyet ve etkinliklerinin artırılması hem spor endüstrisini hem de dijital teknolojilerin farklı boyutlarda olmasını sağlamaktadır.

Spor yayıncılığı ile ilgili alanyazın incelendiğinde bu yayıncılık türünün tematik spor yayıncılığı ve dijital spor yayıncılığı olmak üzere iki ana grupta incelendiği görülmüştür.

Fransızca kökenli bir kavram olarak tematik kelimesi Türk Dil Kurumu (2021)'na göre "tek bir tema etrafında olan" anlamına gelmektedir. Bu kapsamda tematik spor yayıncılığı ele alındığında tematik spor yayıncılığının sadece spor odaklı yayın yapan kanalları niteliği söylenebilir.

Tablo 3. Dünya da ve Türkiye'de spor yayıncılığı yapan kanallar

Dünyada Tematik Spor Yayıncılığı	
 <p>ESPN</p>	Dünyanın en büyük spor içeriği sağlayıcılarından biri olan ESPN, NBA liginden Grand Slam etkinliklerine, UEFA şampiyonlar liginden krikete kadar birçok spor organizasyonunun yayıncılığını üstlenmektedir (Dündar, 2021).
 <p>Eurosport</p>	Avrupa'da düzenlenen olimpiyat oyunlarında kendisini "Olimpiyat Evi" olarak ifade eden Eurosport, bisiklet, Grand Slam tenis ve kış sporlarının yayınlarına ev sahipliği yapmaktadır (Eurosport, 2021; Dündar, 2021).
 <p>Sky Sports</p>	Britanya'nın en büyük spor kanalı olan Skysports yayın hayatına 1991 yılında başlamıştır. Bu yayın kanalı Birleşik Krallık'taki tüm yerel liglerin yayını yapmaktadır. Bunun yanında NBA, NFL, F1 gibi spor organizasyonlarının yayını yine Skysports tarafından yapılmaktadır (Özkaya, 2020).

Türkiye’de Tematik Spor Yayıncılığı	
<p>TRT Spor</p> 	<p>Türkiye’de yayın yapan TRT spor gerek uluslararası gerekse de ulusal olan spor organizasyonlarının yayınlarını yapmaktadır. Bu yayın kuruluşunun temel amacı yalnızca futbol değil tüm spor branşlarını ön plana çıkartmaktır. (TRT, 2021). Kuruluşundan bu yana FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları gibi organizasyonların yayınlarının yanında kimi zaman da ücretli platformlarda yayınlanan Türkiye Basketbol Ligi, İngiltere Premier Ligi gibi organizasyonların yayın haklarını ve özetleri kendi yapısı içerisinde barındırmaktadır.</p>
<p>NTV Spor</p> 	<p>Futboldan motor sporlarına, tenis, kayak, binicilik gibi spor organizasyonlarının yanında, NBA, İspanya La Liga ve İtalya Serie A liglerde yapılan organizasyonları canlı olarak izleyicilere ulaştırmaktadır (NTV Spor, 2008).</p>
<p>Tivibu Spor</p> 	<p>Tivibuspor günümüzde, ulusal ve uluslararası önemli spor organizasyonlarından olan Türkiye Erkekler Basketbol Süper Ligi, Türkiye Kadınlar Basketbol Süper Ligi gibi organizasyonların yayınlanmasını üstlenmektedir (Türk Telekom, 2020; DüNDAR, 2021).</p>
<p>TRT Spor Yıldız</p> 	<p>Türkiye’deki spor kültürünün oluşmasına zemin hazırlayan TRT Spor Yıldız’ın temel amacı; futbol haricindeki tüm spor branşlarının yayıncılığını içermektedir. Bu yayın kanalında özellikle, Türkiye’de az ilgi gören spor branşlarına ilişkin organizasyonlar yayınlanmaktadır.</p>

1.5. Dijitalleşme ile Değişen Spor Yayıncılığı Anlayışı

Verilerin belirli bir ekran üzerinde gösterilmesi olarak tanımlanan dijital kavramı, Oxford Advanced Learner’s Dictionary (2021)’e göre; elektronik bir sinyalin var olup olmadığını gösteren, bir ve sıfır sayılarından oluşan, bilgi alma ve gönderme sistemi olarak tanımlanmaktadır. Güven (2022)’e göre geçmişte kullanılan ve büyük bir etki yaratan önemli iletişim araçlarından olan radyo ve televizyon, internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte etkisini yitirmeye başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişim ile ortaya çıkan yeni medya araçları, küreselleşmeyi ve bireyler arası iletişimi farklı bir boyuta ulaştırmıştır. Radyo ve televizyon gibi önemli geleneksel medya araçları tek yönlü bir iletişim sürecine imkân sağladığından dolayı kaynak ve alıcı konumunda bulunan birey veya grupların birbirleri ile

etkileşiminden bahsetmek neredeyse mümkün değildir. Ancak yeni medya araçları bu durumu tersine çevirmektedir. Kullanım kolaylığı, iletişim hızı ve anlık geri bildirim olanağı yeni medya araçlarını etkileşim unsuru açısından önemli bir olgu haline getirmektedir (Sayımer, 2012).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, bireylerin internet aracılığı ile televizyon kanallarına erişmelerini ve böylelikle televizyon izleme deneyimlerini etkilemiştir. Kısaoğlu (2021)'na göre bilgisayar, tablet gibi teknolojik cihazlar sayesinde internet platformlarında yer alan birçok içerik hem erişilebilir hem de indirilebilir bir hale gelmiştir. Lotz (2014)'a göre teknolojik açıdan imkanları artan kullanıcılar televizyonda yer alan içeriklere daha fazla erişim sağlayabilmek için akıllı cihazları kullanmaya başlamışlardır. Önceleri kitle iletişim aracı olarak radyo, telefon ve televizyon bilinmekteyken şimdilerde ise akıllı telefon, tablet gibi cihazlarda kitle iletişim araçları arasında yer almaktadır.

Dündar (2021)'a göre teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler spor yayıncılığında da birtakım dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Böylelikle; medya şirketleri spor müsabakaları üzerinden artan gelirleri değerlendirebilmek amacıyla birtakım dijital ortamlara yönelme girişimlerinde bulunmuşlardır. Bu süreç içerisinde, kimi televizyon kuruluşları izleyicileri ile arasındaki etkileşimi sağlayabilmek amacıyla televizyon ve sosyal medyayı birbiriyle iç içe geçirmeye çalışmışlardır. Bunun yanında dijitalleşme ile birlikte Apple, Google ve Netflix gibi platformlar daha ön plana çıkmıştır. Alshakh (2022)'a göre sportif açıdan birtakım içeriklerin yayınlanmasında, youtube oldukça önemli bir yer tutmaktadır (Alshakh, 2022).



Youtube'un Spor Yayıncılığı: YouTube, bireylerin ve işletmelerin videoları doğrudan İnternet'e yüklemelerine olanak tanıyan bir video paylaşım sosyal medyasıdır (Tekgöz, 2023). Bu platform 2005 yılında oluşturulmuş ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır (LaMonica, 2006). Dündar (2021)'a göre youtube, spor organizasyonları ve etkinlikleri için eşsiz bir platform olarak görülmektedir. Bilindiği üzere youtube, dünya üzerinde bireyler tarafından en çok tercih edilen platformlar arasında yer almaktadır. Budak (2019)'a göre bu platform, spor ile ilgili birtakım içeriklerin yayınlanmasında kullanılan etkili bir sosyal paylaşım mecrasıdır. Youtube günümüzde dijitalleşen birçok spor yayını yapıyı içerisinde barındırmaktadır. Alanyazın incelendiğinde youtube üzerinden dijitalleşen birçok spor yayın programının bulunduğu görülmüştür. Bunlardan bazıları; ESPN, BT sport, Talkspor şeklinde sıralanabilir.

Tablo 4. Youtube üzerinden yapılan spor yayıncılığı

<p>ESPN Youtube Kanalı</p> 	<p>Dijital spor dünyasının Amiral gemisi olarak tanımlanan ESPN spor kanalı youtube üzerinden birçok spor organizasyonun yayıncılığını yapmaktadır. Dündar (2021)'a göre, yaklaşık olarak 8 milyon aboneye sahip olan bu kanal NBA'dan UFC'ye birçok spor branşının yayını hem youtube üzerinden hem de kendi yayın kanalından yapmaktadır.</p>
<p>BT Sport Youtube Kanalı</p> 	<p>2013 yılında düzenli yayına başlayan ve dünya spor medyasının yanında İngiltere medyasının önemli yayın kanalları arasında yer alan BT Sports Futbol, Rugby, Motogb gibi spor branşlarını yayınlayan spor yayın kanalları arasında yer almaktadır.</p>
<p>Talksport Youtube Kanalı</p> 	<p>2000 yılında İngiliz spor radyosu olan Talksport, dünyanın en büyük spor radyosu istasyonudur (Dündar, 2021). Bu yayın kanalı Dündar (2021)'e göre Talksport ve Talksport 2 olmak üzere iki ayrı kanal üzerinden yayın yapmaktadır. Talksport ve Talksport 2 genel anlamda; UEFA Avrupa Ligi, Dünya Boks Serisi gibi liglerin yayıncılığını yapmaktadır.</p>

Özkanal (2011)'a göre spor kanalları çoğunlukla; spor ile ilgili haberleri ve olayları derinlemesine işlemektedirler. Kısaoğlu (2021)'na göre spor kanalları yayıncıları tarafından yayılan bilgiler toplum üzerinde ilgi çekmektedir. Tuncay (2019)'a göre bu kanallarda yapılan yorumlar, izleyiciler ve taraftarlar tarafından oldukça dikkatli bir şekilde takip edilmektedir. Günümüzde spor yayıncıları artık sporla ilgili bilgileri sosyal medya hesapları üzerinden yayınlamaktadırlar. Böylelikle ilgili yayıncıyı takip eden bireylerin bilgi ihtiyaçlarını bir nebze de olsa karşılanabilmektedir.

Sonuç

Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler Berk (2022)'e göre bireylerin yaşamlarını doğrudan etkilemektedir. Bu alanda meydana gelen gelişmeler insanlara farklı fırsatlar sunmanın yanında farklı kavramlarında ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Yeni medya da; teknolojik açıdan meydana gelen gelişmeler ile ortaya çıkan yeni kavramlar arasında yer almaktadır. Şişman (2012)'a göre yeni medya; internet teknolojileri ile meydana gelen, bilgiye ulaşmada kolaylık sağlayan, farklı iletişim yollarını kendi yapısı içerisinde barındıran unsurları içermektedir. Yeni medya aracılığı

ile insanlar otobüste, araçla seyahat ederken aktif bir şekilde bilgi akışını gerçekleştirebilmektedirler. Medya alanında meydana gelen gelişmeler her alanı etkilediği gibi spor yayıncılığı alanını da eklemiştir. Böylelikle spor yayıncılığı ile ilgili birçok yeni platform oluşturulmuştur. Bu platformlar arasında başta ESPN olmak üzere Youtube gibi platformlar aracılığı ile birçok spor yayını yapılmaktadır. Tüm bu platformların yanında, ses ile yapılan yayınlar Podcast'ler Soundcloud, Spotify gibi platformlarda, video içerikli yayınlar ise youtube üzerinden izleyicilere sunulmaktadır. Yapılan bu yayınlar ile kullanıcılar diledikleri zamanda diledikleri şekillerde spor ile ilgili organizasyonları takip edebilmektedirler.

Kaynakça

- Aktaş, C. (2007). *Yeni medyanın geleneksel medya ile karşılaştırılması*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Akyapı, N. (2023). *Kullanımlar ve Doyumlar Bağlamında Yeni Medya Platformlarından “Netflix” Uygulamasının Dizi Film Tüketiminde Kullanıcı Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Alsharikh, A. (2023). *Filistin Medyasındaki Bölünme ve Spor Medyasına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo- Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Apsar, A. (2014). *Dijital Medyada Fanatizm: Futbola İlişkin Sosyal Ağlarda Nefret Söylemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Beadini, İ. (2023). *Okul Öncesi Dönem Çocuklarının Problemlili Medya Kullanımları ile Sosyal Becerileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Temel Eğitim Anabilim Dalı, Trakya.
- Berk, O. (2022). *Dijitalleşme ile Birlikte Spor Kulüplerinin sosyal Medya Kullanımı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Binark, F. M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BT Sports Logo. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bt.btsport&hl=tr> adresinden alınmıştır.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma, *TRT Akademi*, 4(8), 226-245.
- Buzbaş, Ö. (2019). *Teknolojik Determinizm ve Yöndeşme Olgusu Bağlamında Türkiye’de Spor Yayıncılığı: Tivibu Spor örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Dünder, Y. (2021). *Türk Medyasında Dijitalleşen Spor Yayıncılığı: “Socrates Dergi” Youtube Kanalı Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Bilişim Anabilim Dalı, İstanbul.
- Erdoğan, B.A. (2009). *Genç İletişimcilerin Yeni Medyadaki İptv’ye Bakışı ve Tam Modeline Göre Yaklaşımı*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Esat, D. (2023). *Sosyal Medyanın Kamuoyunun Siyasal Yaklaşımını Yönlendirme-deki Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Arel Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kamu Yönetimi ve Siyaset Anabilim Dalı, İstanbul.

- ESPN logo. https://play.google.com/store/apps/details?id=com.espn.score_center&hl=en&pli=1 adresinden alınmıştır.
- Eurosport Logo. https://www.eurosport.com.tr/tum-sporlar/sartlar-ve-kosullar_sto2536363/story.shtml adresinden alınmıştır.
- Eurosport, (2021, 15 Temmuz), "OUR HISTORY". <https://corporate.eurosport.com/page/our-history> adresinden alınmıştır.
- Gönenç, Ö. E. (2005). Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (21), 57-62.
- Güngör, M. (2023). *Yeni Medyaya Güven Algısının Belirleyicileri: Haber Kaynakları, Haber Değer Etmenleri ve Kullanım Motivasyonları*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Konya.
- Güven, M. (2022). *Spor İletişiminde Yeni Medyanın Kullanımı: Fenerbahçe Spor Kulübü Örneği*. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta
- Karaküçük, S., ve Yenel, F. (1997). Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 56-67.
- Kırık, A.M. (2013). *Yeni Medya Çağı Çerçevesinde Türkiye'de Televizyondan İnternete Dönüşüm ve Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kırlı, E.S. D. (2020). *Yeni Medyada Nefret Söylemi: Taraftarların 6222 Sayılı Kanun İçerikli Nefret Söylemlerinin Twitter Üzerinden İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kısaoğlu, Ö. (2021). *Yeni Medya Olanaklarıyla Değişen Yayıncılık Biçimleri ve Spor Yayıncılığı: Youtube Spor Kanalları*. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Radyon Televizyon ve Sinema Bilim Dalı, Kocaeli.
- Kuyucu, M. (2014). *Televizyon ve Sosyal Medya, Dijital İletişim Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Küçükylmaz, M., Özutku, FÇ, Çopur, H. Sığın, İ., İltar, K. ve Arı, Y. (2014). *Sosyal Medyanın ABC'si*. İstanbul: Alfa.
- LaMonica, P. R. (2006). *Google to buy YouTube for \$1.65 billion*. https://money.cnn.com/2006/10/09/technology/googleyoutube_deal/. Adresinden alınmıştır.
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, Londra: New York University Press.

- Nalçaoğlu, H. (2003). *Medya ve Toplum İlişkisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve*. İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- NTV Spor Logo. <https://www.ntvspor.net/diger-sporlar/ntv-spor-odule-doy-muyor-579e673bc873cc20ac3eb7dc> adresinden alınmıştır.
- NTV Spor, (2008, 19 Kasım), “*NTV Spor artık her yerde!*”. <https://www.ntvspor.net/diger-sporlar/ntvspor-artik-her-yerde-579e7852c873cc20ac4021d7> adresinden alınmıştır.
- Oxford Advanced Learner’s Dictionary, (2021, 27 Haziran), “Digital”. https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/digital_1?q=digital adresinden alınmıştır.
- Özkanal, B. (2011). *Televizyon Program Türleri*. Şu kitapta Ed. A. Z. Özgür, Radyo ve Televizyonda Program Yapımı (ss. 72–97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Özkaya, D. S. (2020). *Türkiye’de Spor Yayıncılığının Gelişimi: Türk Üniversite Gençlerinin İlgisi, Beklentileri ve Yayıncuların Yaklaşımları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Puluroğlu, T. (2023). *Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü ve Spor Haberciliğine Etkileri: Youtube Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Aksaray.
- Sarı, O. (2018). *Geleneksel Medya ve Yeni Medyanın Reklam Politikaları Açısından Karşılaştırmalı Analizi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sayimer, İ. (2012), *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Skysports Logo. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.bsbyb.sportnews&hl=tr> adresinden alınmıştır.
- Şişman, B. (2012). Sayısal Kültür, Toplum ve Medya: MSN Örneği, Gümüşhane Üniversitesi *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. (3).
- Talksport Logo. <https://www.youtube.com/talksport> adresinden alınmıştır.
- Tekgöz, B. (2023). *Spor Yöneticilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçları ve İletişim Beceri Düzeylerinin İncelenmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı, Kocaeli.
- Tivibu Spor Logo. <https://medya.turktelekom.com.tr/eurocup-heyecani-tivibu-spor-da> adresinden alınmıştır.
- Toki Demokrasi Orataokulu (2015)ç “*Medya Okuryazarlığı*” 4. Aile, Çocuk ve Televizyon Ders Notu https://tokidemokrasiortaokulu.meb.k12.tr/meb_iys_dosyalar/54/05/732627/dosyalar/2015_12/18055146_4.niteaile,ocukvetelevizyondersnot_u.pdf adresinden alınmıştır.

- TRT Spor Logo. https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.trtspor.com.tr%2F&psig=AOvVaw3b-3AvYIP-camjC1CmIIdRu&ust=1684513713123000&source=images&ccd=v-fe&ved=0CBMQjhxqFwoTCLi7i96k__4CFQAAAAAdAAAAABAI adresinden alınmıştır.
- TRT Spor Yıldız Logo. <https://www.trtspor.com.tr/canli-yayin-izle/trt-spor-yildiz/> adresinden alınmıştır.
- TRT, (2021, 16 Temmuz), *Tarihçe*. <https://www.trt.net.tr/Kurumsal/tarihce.aspx> adresinden alınmıştır.
- Tuncay, B. (2019). *Gösteri Amaçlı Televizyon Spor Programlarının Futbol Kamuyu Yönlendirme Konusunda Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Türk Dil Kurumu (2021). *Medya*. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alınmıştır.
- Türk Telekom, (2020, 21 Eylül), “Basketbol Şampiyonlar Ligi Tivibu Spor’da”. <https://medya.turktelekom.com.tr/basketbol-sampiyonlar-ligi-tivibu-sporda/> adresinden alınmıştır.
- Youtube Logo. <https://play.google.com/store/apps/details/YouTube?id=com.google.android.youtube&hl=tr> adresinden alınmıştır.
- Yücedoğan, G. (1997). Medya-Kamuoyu İlişkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi* (6), 83-91.
- Yüksel, U. (2012). *Geleneksel Medya ve Yeni Medya*. Anadolu Üniversitesi Sunumları..<http://dijitalkulturgra331.blogspot.com.tr/2013/01/yenimed-yave-geleneksel-medya-sunum.html>. Adresinden alınmıştır.