

Medya Sahipliği Kapsamında Sporun Ele Alınması

Cahit Akkaya¹

Özet

Medya sahipliği, sporun medyada nasıl temsil edildiği ve hangi spor dallarının öne çıkarıldığı üzerinde doğrudan etkilidir. Geleneksel medya döneminde, sınırlı sayıda televizyon kanalı ve radyo istasyonu, popüler sporların tercih edilmesini sağlarken, medya sahiplerinin ekonomik çıkarları bu tercihleri belirleyici bir faktör olmuştur. Spor ve medya arasındaki ilişki karşılıklı bir etkileşim içinde gelişmiştir; medya, sporun geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, spor da medyanın izlenme oranlarını artırarak ekonomik kazanç elde etmesine katkıda bulunmuştur.

Son yıllarda iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte medya, spor organizasyonlarının küresel bir fenomen haline gelmesinde önemli bir rol oynamıştır. Dijital platformlar, canlı yayınlar ve sosyal medya aracılığıyla sporun geniş kitlelere ulaşması kolaylaşmış, bu süreç sporun ticarileşmesini hızlandırmıştır. Medya sahipliği, sporun ticari, ekonomik ve kültürel bir güç olarak değer kazanmasına olanak sağlamış; aynı zamanda hangi sporların daha fazla görünür olacağını ve toplumda hangi spor algılarının şekilleneceğini belirlemiştir.

Bu bağlamda medya sahipliğinin spor üzerindeki etkisi, yalnızca spor yayınlarının içeriğini değil, aynı zamanda toplumların spor kültürünün nasıl şekillendiğini de derinlemesine etkilemektedir.

Türk Basın Tarihi

Yazının bulunması insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Yazının bulunması ile beraber toplumsal yaşantı değiştiği gibi devlet örgütlenmelerinde de önemli değişimler yaşanmıştır. Sümerlerle beraber tarih sahnesine çıkan yazı ilk zamanlar taş ve kil tabletlere

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

kazınmaktaydı. Zaman açısından kalıcı bir yöntem olmakla birlikte kil ve taşları bir yerden bir yere taşımanın güçlüğü bu dönemdeki devletlerin zamansal boyut ile algılanmasına neden olmuştur. Kâğıt ve papirüs gibi daha hafif malzemelerin kullanılmaya başlanması ile taşıma kolaylığı ise devletleri uzamsal boyuta taşımış ve daha geniş bölgelere yazılı belgelerin ulaşmasını sağlamıştır. İletişim alanında yazının bulunması kadar önemli olan bir diğer icat ise matbaanın keşfidir. İlk örneklerine M.S. 593 yılında Çin'de rastlanılsa da bildiğimiz anlamıyla ilk matbaa 1450 yılında Johan Guttenberg tarafından bulunmuştur. Matbaanın bulunması el yazıcılarının egemenliğine son vererek bilginin daha hızlı bir şekilde yayılması bakımından önemlidir. Matbaanın bulunmasından yaklaşık 150 yıl sonra da Avrupa da ilk gazete örnekleri görülmüştür.

Osmanlı'ya bu teknolojiler Avrupa göre yaklaşık 150-200 yıl sonra ulaşmış ve genel anlamda iktidar sahiplerinin kontrolünde ve denetiminde gerçekleştirilmiştir. İlk Osmanlı gazetesi Vekâyi-i Mısriyye Kavalalı Mehmet Ali Paşa tarafından Mısır'da yayınlanmış, İstanbul'da ise ilk gazete Bulletin de Novvels Fransız Sefareti tarafından yayınlanmıştır. Osmanlı topraklarında yayınlanan ilk gazeteler genel anlamda iktidar sahiplerinin izni ile kurulduğu için onların kontrolünde gerçekleştirilen gazeteler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulması ile beraber gazetelerin mevcut yeni devletin ekonomik ve siyasal inkılaplarını destekleyen, gazete sahiplerinin gazete başyazarı olduğu gazeteler olduğunu söylemek mümkündür.

1950-1980 arası Türkiye'de Medya Sahipliği

Türk siyasal yaşamının dönüm noktasından bir tanesi 1950'li yıllardır. Bu dönemde çok partili siyasal yaşama geçilmiş, Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruca partisi CHP iktidarı kaybetmiş, yerine Demokrat Parti iktidara gelmiş, ekonomik anlamda özel mülkiyetçi bir anlayış benimsenmiş ve ilk zamanlar geniş bir özgürlük ortamında geçilmiştir. Bu dönemde Türkiye'nin NATO'ya üye olması ve komşu devletlerle gerçekleştirilen ittifaklar devletin dışı açılmasını sağlamış bu da toplumsal düzende değişimler yaşanmasına neden olmuştur. Bu yıllarda yaşanan Soğuk Savaş Dönemi'nin bir gerçeği olarak Türkiye'de iki kutuplu dünya düzeninde kendisine bir taraf seçmek zorunda bırakılmış ve genel anlamda kapitalizm ile özdeşleştirilen ABD yanlısı tutumlar sergilediği gözlenmektedir. İktidarının ilk yıllarında özgürlükçü vaatlerle gelen Demokrat Parti iktidarı, söylediğini yapmış kısa bir süre de olsa özgürlükçü bir siyasal yaşam vaadini gerçekleştirmiştir. Bu dönemde özellikle medyada tiraj rakamlarında, gazete ve dergi sayılarında

ciddi artışlar yaşanmıştır. Dönemin en etkili yayını Necip Fazıl Kısakürek'in Büyük Doğu Dergisi'dir (İnuğur, 1992). Bu dönemde Türk siyasal yaşamının önemli olaylarından bir tanesi Kıbrıs Meselesidir. Büyük Doğu Dergisi ve Sedat Simavi'ye ait Hürriyet gazetesi bu dönemde Kıbrıs Meselesinin gündemde kalmasında ve konu hakkında politikaların oluşturulmasında etkin olmuşlardır.

1957 yılı Demokrat Parti iktidarının ikinci dönemini oluşturmaktadır. Bu dönemde yaşanan başta ekonomik, toplumsal ve siyasal sorunlar nedeniyle özgürlükçü toplum vaadi ile iktidara gelen Demokrat Parti'nin her alanda baskıcı bir yönetime geçtiği gözlenmektedir. İlk dönemde yüksek bir basın desteği sağlayan iktidar, ikinci döneminde bu desteğin büyük bir bölümünü kaybetmiştir. 1950-1960'lı yıllar. Bu dönemde gazete sahipliğinde iş adamlarının görüldüğü ilk dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. 1950 yılında Yeni İstanbul Gazetesi'nin Kemal Uzan'a satılması, Kadri Kayabal'ın ilk özel Türk haber ajansı olan Türk Haberler Ajansı'nı kurması, iş adamı Malik Yolaç'ın Akşam Gazetesi'ni satın alması gibi olaylar medya sahipliğinde iş adamı-gazete sahipliğinin ilk örneklerini oluşturmuştur (Kadıoğlu, 2018)

1960'lı yıllar Türk basın tarihinde, Basın İlan Kurumu'nun kurulması, kamusal yayıncılık yapmak amacıyla TRT'nin kurulması, gazete basımında ofset baskıya gibi geçilmesi gibi olaylar da önemli bir yer tutmaktadır. Tarihte 68 Kuşağı olarak adlandırılan kuşağın motivasyonun özellikle sol eğilimli görüşleri ifade eden gazetelerin sayısında hızlı bir artışın yaşandığı bu dönemde özel sektör yayıncılık alanına girmiş olsa da hala gazeteci gazete patronlarının olduğu bir dönemdir. Alana başka sektörlerden giren isimler ise genel anlamda gazete sahipliğinin sağlamış olacağı prestij, iktidara yakınlık gibi nedenlerle b alana girmeyi tercih etmişlerdir.

1980-1990 Arası Türkiye'de Medya Sahipliği

1980'li yıllar dünyada ve Türkiye'de ekonomik, siyasal ve toplumsal dönüşümün hızlı bir şekilde yayıldığı dönemdir. Türkiye'de 24 Ocak 1980 yılında alınan ve tarihe "24 Ocak Kararları" olarak geçen kararlarla liberalleşme modeli bir dönüşüm yaşanmaya başlanmıştır. Bu kararlarla sosyal devlet anlayışında ciddi gerileme yaşanırken, ihracatın artırılması ve kamuda özelleştirmenin hedeflenmesi amaçlanmıştır. Dönemin Başbakanlık Müsteşarı ve sonraki dönemlerde başbakanlık ve cumhurbaşkanlığı yapan Turgut Özal "ekonomide öyle kararlar alıyoruz ki bu kararlardan geri dönüş olmayacak" diyerek iktidarın kararlılığını belirtmiştir. Sonrasında yaşanan siyasal ve toplumsal olaylar sonucunda 12 Eylül Askeri Darbesi yaşanmış ve muhalif görüşler baskıcı bir şekilde sona erdirilmiştir. Darbe sonrası

yürürlüğe getirilen 1982 Anayasası birçok anti demokratik uygulamanın zeminini hazırlamış ve sonrasında günümüze kadar maddelerinde çok kez değişime gidilmiştir.

Dünyada 1980'ler her alanda deregülasyon politikalarının işlerlik kazandığı, liberalleşme uygulamalarının yaygınlık kazandığı, gelişmiş kapitalist ülkeler başta olmak üzere dünyanın büyük bir bölümünde özel sektör hakimiyetinin ve serbestliğinin yaşandığı bir dönem olmuştur (Kadıoğlu, 2018). Türkiye'de de durum dünyadakine paralel bir şekilde ilerlemiştir. Bu dönemde medya sektörünün sahiplik yapısı incelendiğinde medya dışı büyük sermaye girişlerinin sektöre giriş yaptığını söylemek mümkün olmaktadır. 1980'li yıllarda medya sektörüne giren büyük sermaye grupları incelendiğinde çapraz mülkiyet yapısına sahip ve medyayı siyasal iktidara karşı bir silah olarak kullanma eğilimi olan ya da medya gücünü kendi ve şirketlerinin yararına kullanmak isteyen sermaye sahiplerinin girdiği görülmüştür. 1980'li ve 1990'lı yıllarda devlet sübvansiyonunun medya sektöründen çekilmesi, gazete kâğıdı gibi temel maddelere fahiş oranlarda yapılan zamlar medya endüstrisinin holdingleşmesi sürecini zorunlu kılmış, bu maliyetleri karşılayamayanlar sektörden ayrılmak zorunda kalmıştır.

1990-2000 Arası Türkiye'de Medya Sahipliği

1980'li yıllarda farklı sektörlerden medya sektörüne giriş yapan sermaye sahipleri 1990'lı yıllarda güçlerini artırarak devam etmişleridir. Bu dönemde Türkiye'de kamusal tv yayıncılığının yanında korsan bir şekilde ilk özel tv yayıncılığı başlatılmış bu olayla birlikte özel tv kanalları sayısı birkaç yıl içerisinde mantar gibi çoğalmaya başlamıştır. 1990'lı yıllarla beraber büyük sermaye sahiplerinin kontrolü altındaki medya dördüncü kuvvet olarak halk adına hükümetleri denetlemek yerine iktidar sahiplerini adına toplumu denetleme ve toplum rızasını imal etme görevini üstlenmeye başlamışlardır (Kaya, 2009). Bu yıllar ekonomik anlamda Türkiye'nin sıkıntılar yaşadığı, yüksek enflasyon, devalüasyon gibi ekonomik problemlerle uğraştığı bir dönemdir. Özellikle 1994 ekonomik krizinde; kurda görülen dalgalanma, finansal sektörün yaşadığı ağır sıkıntı gibi durumlar çoğu aynı zamanda bir banka sahibi olan medya yatırımcılarını da derinden etkilemiştir. Kriz döneminde çok sayıda bankanın TMSF'ye devri, el koymalar, iflaslar gibi nedenler medya sahipliği yapısını değiştirmiş ve Türk medyası Doğan Grubu gibi birkaç grubun tekeline geçmiştir.

2000 Sonrası Türkiye'de Medya Sahipliği

1990'lı yıllarda TMSF tarafından el konulan medya kuruluşlarının satış süreci 2000'li yıllarda yeni sermaye gruplarının medya sektörüne giriş

yapmalarını sağlamıştır. Bu dönemde Türkiye uzun yıllar sonra tek partili bir hükümete sahip olmuş meclis ise AK Parti ve CHP gruplarından oluşmuştur. 2001 yılında medya sahiplerinin kamu ihalelerine girişini yasaklayan düzenlemelerin kaldırılması ile Türkiye’de artık her medya patronunun bir bankası, enerji, madencilik ve inşaat gibi alanlarda büyük yatırımları olmaya başlamıştır. 1990’lı yıllarda medyanın siyasal yaşamı dönüştürmesinin tanığı olan AK Parti hükümeti ile çapraz mülkiyetli medya sahipleri, medyanın sağlamış olduğu güç nedeniyle iktidar ile medya grubunun ilk zamanlarda mutabık kalma yolunu seçmişleridir.

Ak Parti iktidarının ilk yıllarında merkez sağ parti hüviyetine sahip olmakla birlikte özgürlüklerden, demokrasiden yana bir tutum sergilemekte, Türkiye’nin uluslararası alanda batılılaşma siyasetine uygun stratejik adımlar atmaktaydı. Bu kapsamda medya sahiplerinin gücü de düşünüldüğünde iktidarın ilk yıllarında genlerinde olan milli görüş çizgisi ile hareket etmesi ülke konjonktürü düşünüldüğünde çok da beklenemezdi. 22 yıllık iktidarı döneminde dönemsel olarak farklı stratejiler izleyen hükümet öncelikle kendi medya gücünü oluşturma gayreti içerisine girecekti. Dünyada ve Türkiye’de herhangi bir iktidar arkasına medyanın gücünü almaksızın günümüzde başarılı olamazdı ve Ak Parti iktidarı zaten süreç içerisinde kendilerine yönelik birçok olayda bu durumu yaşamıştır.

Siyasi geçmiş itibarıyla çoğunluğu “Millî Görüş” geleneğinden gelen Ak Parti, milenyum ile beraber yeni bir muhafazakâr söylem ile iktidarını oluşturmuş olmasına karşın, iktidarının ilk yıllarında onu destekleyecek önemli medya gücünden yoksun bulunmaktaydı. Bu nedenle de iktidarının ilk yılları tartışmalı olan konularda uzlaşmayı sağlamak ya da zamana bırakarak erteleme yoluna gitmekle geçmiştir.

Muhafazakarlık kavramının ortaya çıkış sürecine bakılacak olursa; ortak bir çıkış noktasından bahsetmenin çok da mümkün olamayacağı söylemek mümkündür. Literatüre göre klasik muhafazakarlık kavramı için iki temel görüş bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; Fransa’da, gelişen devrimin sert uygulamalarına karşılık aynı sertlikte, katı ve uzlaşmaz bir tutum sergileyen “Frankofon” gelenek, diğeri ise; kendine özgü yol anlamında kullanılan, felsefi temelleri güçlü, modern gelişmeler karşısında romantik bir tavırla geçmişte olan kurum ve değerleri o anki durumla özdeşleştiren “Gramenofon” gelenektir.

Soğuk Savaş sonrası ortaya çıkan durumda liberal ve muhafazakâr söylem eklektik bir şekilde bir araya gelerek ortak hareket etme gerekliliği duymuştur. Bu yeni muhafazakâr anlayış ABD’de vücut bulmakla beraber yaratmış olduğu emperyalist etki ile dünyanın pek çok ülkesinde de benzer

durumlar gözlenmiştir. Türk muhafazakarlığı da benzer bir şekilde Osmanlı dönemi Tanzimat ve Islahat hareketleri ile başlayan batı özentili, değişimlerin içselleştirilmek yerine taklit edildiği bir şekilde oluşturulmuştur. Ülkemizde “dindarlık” ve “gelenekleri koruma” olarak algılanan muhafazakarlık (Sezik, 2013), 1950’e kadar gerici ve avamlıkla eşdeğer görülmüştür.

İktidarının ilk yıllarında medya, sermaye ve bürokratik kadro bakımından görece zayıf olan Ak Parti hükümetinin süreç içerisinde karşılaştığı sorunları uzlaşa ya da erteleme ile çözdüğünü yukarıda belirtmiştik. 2007 yılında yaşanan E-Muhtura Olayı bu durumu örnekler niteliktedir. Dönem içerisinde Cumhurbaşkanlığı seçimi yapılacakken, olası adaylardan Başbakan Erdoğan’ın adaylığı halkın bir kesimi ve başta Genel Kurmay Başkanlığı olmak üzere bürokratik kadronun bir bölümünde tartışmalı hale gelmiş, Genel Kurmay Başkanlığı bir muhtura yayınlayarak cumhurbaşkanlığına seçilecek kişinin “sözde değil, özde laik” olması gerekliliğini belirtmiştir. Bu dönemde yeteri kadar medya desteği olmayan hükümet Başbakan’ın adaylığını tartışmamış ama tabanı ile ters düşmemek için de Abdullah Gül’ü aday göstermiştir. O zaman kadar meclis tarafından seçilen cumhurbaşkanı süreç içerisinde gerekli düzenlemeler yapılarak Abdullah Gül’ün cumhurbaşkanlığı sonrasında halka seçtirilmiş, halk desteğini alan Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan bürokratik kadroda egemenliğini sağlamıştır. E-Muhtura sürecinde özellikle kendisini sol-laik olarak nitelendiren medya muhturayı askerinin cumhuriyet rejimine bağlılığı ve koruma güdüsü olarak yorumlamıştır.

Benzer bir şekilde 15 Temmuz 2016 yılında FETÖ olarak tabir edilen terör örgütü ordudaki ve emniyet güçlerindeki yapılanmalarını kullanarak hain darbe girişimine kalkışmış öncesinde sahibi olduğu medya kanalları ile bunun zeminini hazırlamıştır. Darbe girişiminin bastırılması sonucunda örgütün kontrolünde olan medya kuruluşları TMSF’ye devredilmiş süreç içerisinde de ihale ile satışı gerçekleştirilmiştir.

Günümüzde hiçbir iktidar sermaye ve medya tarafından destek görmeden varlığını uzun yıllar sürdüremez. Bu kapsamda Ak Parti iktidarı da ilk yıllarda var olan medya kuruluşları ile iyi ilişkiler geliştirirken özellikle 2007 sonrasında medyada dönüşümü sağlamış 2016 yılından itibaren de kendi medya gücünü oluşturmuştur. Kamusal yayıncılığı temsil eden TRT ve AA ile zaten kontrolünde bir medya gücünü barındırırken 2016 sonrasında kamu bankalarından düşük oranlı faizlerle kendisine yakın grupların medyaya girmesine olanak tanımıştır.

Spor

Spor, bireysel ya da grup halinde gerçekleştirilebilen, belirli kurallar çerçevesinde fiziksel ve zihinsel yetilerin geliştirilmesini hedefleyen, aynı zamanda eğitici ve eğlendirici bir etkinliktir (Atasoy ve Kuter, 2005). Tarihsel ve toplumsal bağlamda spor, sadece bir aktivite olmanın ötesine geçerek, modern toplumların temel dinamikleriyle bütünleşmiştir. Bu bağlamda spor; kitleleşmiş, profesyonelleşmiş, ticarileşmiş, siyasallaşmış ve hatta estetikleşmiş bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Kaplan ve Akkaya, 2014).

İnsan hareketinin temel bir yaşam belirtisi olduğu göz önüne alındığında, sporun yalnızca fiziksel sağlığı geliştiren bir etkinlik değil, aynı zamanda bireyin eğitim ve gelişim sürecinin ayrılmaz bir parçası olduğu açıktır (Alpman, 1972). Spor, bireyin hem bedensel hem de zihinsel kapasitesini artıran ve sosyal kimlik oluşumunda etkili olan bir kitle eğitim aracı olarak değerlendirilmektedir. Günümüzün spor anlayışı, fiziksel becerilerin geliştirilmesinin yanı sıra, yarışmalar ve oyunlar aracılığıyla bireyin kişilik yapısını, özgüvenini ve davranış biçimlerini de şekillendiren disiplinlerarası bir alan olarak öne çıkmaktadır (Güven, 2006).

Spor, bireysel gelişimi desteklerken, aynı zamanda toplumun sosyal yapısını ve kültürel değerlerini yansıtan bir platform sunmaktadır. Kitleleşen spor etkinlikleri, yalnızca bireylerin fiziksel performansını artırmakla kalmayıp, ulusal kimlik, küresel rekabet ve estetik değerlerin ifade bulduğu bir araç haline dönüşmüştür. Bu bağlamda spor, sadece fiziksel aktiviteye dayalı bir etkinlik değil, aynı zamanda toplumların kültürel ve ideolojik yansımalarını da taşıyan bir olgudur.

Günümüzde sporun bu çok yönlü etkileri, çeşitli bilim dallarının katkısıyla daha derinlemesine incelenmekte ve sporun insan yaşamındaki önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır. Toplumların değişen ihtiyaçları ve bireylerin spor yoluyla kazandıkları deneyimler, sporun sosyal, ekonomik ve kültürel değerini daha da artırmaktadır.

Medya

Varlier ve Zafer (2019), medya kavramının Latince “medium” kelimesinden türetildiğini ve bu kelimenin “ortam” veya “araç” anlamına geldiğini belirtmektedir. Medya, bireylere veya topluluklara bilgi aktarmak amacıyla kullanılan görsel ve işitsel araçların tümünü kapsayan bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Medyanın temel sorumlulukları arasında bilgilendirme, eğitime ve yönlendirme gibi işlevler bulunmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014).

Mora (2008) ise medya kavramını, her türlü sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok yönlü bir iletişim ağı olarak tanımlamaktadır. Bu geniş kapsamlı kavram içerisinde gazeteler, dergiler, kitaplar ve broşürler gibi basılı materyaller; televizyon ve sinema gibi görsel-işitsel araçlar; radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları yer almaktadır. Bu çeşitlilik, medyanın birey ve toplum üzerindeki etkisinin çok yönlü bir biçimde ele alınmasını gerektirmektedir.

Özdemir (1998), medyanın beş temel işlevi olduğunu ifade etmektedir: bilgilendirme, kültürel sürekliliği sağlama, toplumsallaştırma, kamuoyu oluşturma ve eğlendirme. Bu işlevler, medyanın yalnızca bir iletişim aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal yapıyı şekillendiren ve bireylerin düşünce ve davranışlarını etkileyen bir güç olduğunu ortaya koymaktadır.

Günümüzde medya, teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha da çeşitlenmiş ve dijital platformlar, sosyal medya ve çevrimiçi yayıncılık gibi yeni araçlarla genişlemiştir. Medyanın bilgilendirme ve toplumsallaştırma işlevleri, özellikle dijital medyanın artan etkisiyle daha geniş bir kitleye erişim sağlayarak toplumsal dönüşüm süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Spor ve Medya

Döşyılmaz (1998)'a göre içerisinde bulunduğumuz dönemde izleyici kitlesinin ilgi odağı yalnızca spor etkinlikleri aracılığıyla olmaktadır. Keza Güler ve Demir (1995)'e göre, spor medya gibi iki kavram birbiri ile etkileşim halindedir.

Sporun, küresel bir sosyal olgu olarak günümüzdeki konumuna ulaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Spor ve medya arasındaki ilişki, özellikle son yirmi yılda iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmelerle birlikte daha da karmaşık bir hal almıştır. Spor organizasyonlarının ekonomik boyutunun fark edilmesi ve bu etkinliklerin tüm dünya tarafından eş zamanlı izlenmesi, medyanın spor üzerindeki etkisini daha görünür kılmıştır. Özellikle televizyon, radyo, internet ve sosyal medya gibi kitle iletişim araçlarının önemi arttıkça, spor organizasyonlarının da değeri yükselmiştir.

Gelişen ve değişen dünyada insanların ve örgütlerin ihtiyaçları artmakta ve bununla beraber ihtiyaçlara karşılık verebilecek ve yol gösterici bireylere de ihtiyaç duyulmaktadır (Bayraktaroglu, 2020a). Günümüzde düzenli olarak gerçekleştirilen Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası gibi büyük çaplı organizasyonlar, kıtasal turnuvalar ve bölgesel spor müsabakaları, medya sayesinde küresel bir ilgi odağı haline gelmiştir. Bu organizasyonlar, sadece sporcular ve izleyiciler için değil, aynı zamanda medya kuruluşları ve ticari

şirketler için de önemli bir platform sunmaktadır. Elbetteki bu organizasyonlar sporcuların birçok duyguyu tatmalarına olanak tanımaktadır. Nitekim sporcular kariyerleri boyunca pek çok duygu durumuna tanık olmaktadır (Bayraktaroğlu, Şenel ve Karakuş, 2022).

Şahan, Akpınar ve Ulukan'a (2008) göre, medya kuruluşları ve çeşitli şirketler, spor etkinliklerini kendi tanıtım ve reklam araçları olarak kullanmaktadır. Bu durum, sporu yalnızca fiziksel bir aktivite olmaktan çıkararak ekonomik, kültürel ve sosyal bir fenomen haline dönüştürmüştür.

Ayrıca, teknolojinin ilerlemesiyle dijital medya platformları, spor içeriklerine ulaşımı daha hızlı ve kolay hale getirmiştir. Canlı yayınlar, sosyal medya etkileşimleri ve dijital içerik platformları, spor organizasyonlarının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamakta ve sporun medyadaki görünürlüğünü artırmaktadır. Bu süreç, aynı zamanda sporun ticarileşmesine katkıda bulunarak ekonomik değerini daha da yükseltmiştir.

Spor ve Medya Sahipliğinin Değerlendirilmesi

Geleneksel medya döneminde, sınırlı sayıda televizyon kanalı ve radyo istasyonu, spor yayıncılığında merkezi bir konuma sahipti. Bu dönemde, medya sahiplerinin tercihleri ve ekonomik çıkarları, hangi spor dallarının önceliklendirileceği ve bu sporların nasıl bir sunumla izleyiciye ulaştırılacağı üzerinde belirleyici bir etkisi bulunmaktaydı. Futbol önceki dönemlerde hem soylular hem de halk arasında oldukça popüler bir spor branşydı (Bayraktaroğlu ve diğerleri, 2020b). Bu branş, günümüzün en popüler spor dalı olarak bilinmektedir (Görün ve diğerleri, 2020).

Özellikle futbol gibi geniş bir hayran kitlesine hitap eden popüler spor dalları, daha fazla reklam geliri sağlama potansiyeline sahip olduğu için medya tarafından öncelikli olarak ele alınırdı. Daha az popüler olan spor dalları ise çoğunlukla göz ardı edilirdi.

Bilindiği üzere medya ve spor arasındaki ilişki, karşılıklı bir etkileşim dinamiği üzerine kuruludur. Medya, sporun daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanırken, spor etkinlikleri de medya organlarının izlenme oranlarını artırarak ekonomik kazanç elde etmesini sağlamaktadır. Günümüzde de sporun çok geniş bir kitleyi etki altına alması ve bir de buna maddi kazancın eklenmesi başarılı olmayı kaçınılmaz hale getirmiştir (Songün, Katkat ve Budak, 2014).

Bu bağlamda, medya kuruluşlarının ticari hedefleri, sporun nasıl temsil edildiği ve hangi sporların ön plana çıkarıldığı konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, büyük organizasyonlar ve uluslararası turnuvalar

medya platformlarında sıkça yer alırken, amatör sporlar genellikle geri planda kalmaktadır.

Geleneksel medya dönemindeki bu yapı, spor ve medya arasındaki ilişkinin temellerini oluşturmuş, izleyici davranışlarının ve medya tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde etkili olmuştur. Günümüzde ise dijitalleşme ve yeni medya platformlarının yükselişiyile birlikte bu ilişki daha da karmaşık bir hale gelmiştir. Spor içeriğinin çeşitlenmesi, izleyicilerin farklı spor dallarına erişimini kolaylaştırırken, medya sahipliğinin ve ticari kaygıların spor yayıncılığı üzerindeki etkisinin halen daha devam ettiği söylenebilir.

SONUÇ

Medya sahipliği, sporun medyada nasıl temsil edildiğini ve izleyicilere nasıl sunulduğunu doğrudan etkilemektedir. Geleneksel ve yeni medya platformları arasındaki farklar, spor yayıncılığının dinamiklerini değiştirmiştir. Medya ve spor arasındaki bu ilişki, sporun çeşitliliği ve eşit temsil ilkeleri üzerindeki etkisi, medya sahiplerinin kararları ve ekonomik çıkarları doğrultusunda şekillenmeye devam etmektedir.

Kaynakça

- Alpman C. (1972). *Eğitimin Bütünlüğü İçinde Beden Eğitimi ve Çağlar Boyunca Gelişimi*. AÜSBF Yayınları: İstanbul.
- Atasoy, B ve Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Bayrakdaroğlu, Y., Albayrak, A. Y., Tezcan, E. ve Tekin, A. (2020). The effect of goal orientation and motivation of female footballers in sports on resilience power. *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 22(2), 202-207.
- Bayrakdaroğlu, Y., Albayrak, A. Y., Turkey, H. ve Kurudirek, M. İ. (2020a). *Basketbol Oyuncularının Liderlik Yönelimi ve Zaman Yönetimlerinin İncelenmesi*. *Iğdır Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-12.
- Bayrakdaroğlu, Y., Şenel, E. ve Karakuş, K. (2022). Çok yönlü liderlik ile duygu düzenleme arasındaki ilişki. *Spor Eğitim Dergisi*, 6(3), 228-239.
- Döşyılmaz, E. (1998). *Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları* (Doctoral dissertation, Marmara Üniversitesi (Türk
- Görün, L., Öntürk, Y., Efek, E., Bingöl, E. ve Bayrakdaroğlu, Y. (2020). Futbol hakemlerinin benlik saygıları ve algılanan stres düzeyleri arasındaki ilişkinin incelenmesi (Düzce İli örneği). *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 127-140.
- Güler, L. ve Demir, V. (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285-306.
- Güven, G. (2006). *Kütahya’daki Okul Öncesi Eğitim Kurumlarında Uygulanan Oyun ve Spor Programlarının İncelenip Değerlendirilmesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- İnuğur, N. (1992) *Türk Basın Tarihi*, İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, s.218-221.
- Kadıoğlu, Z. K. (2018). Türkiye’de medya sahipliği ekseninde mülkiyet yapılarındaki değişimin kronolojik analizi (1950-2010). *İnsan ve İnsan*, 5(16), 100-120.
- Kaplan, Y. ve Akkaya, C. (2014). Spor kültürü ve Türkiye’de spor. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 114-119.
- Kaya, R. (2009), *İktidar Yumağı: Medya Sermaye Devlet*, Ankara: İmge Yayınları
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-14.
- Özdemir, S. (1998), *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları
- Sezik, M. (2013). Muhafazakâr Siyaset İdeolojisi ve Türkiye’de Muhafazakarlık. Ümit Güneş (Ed.) *II. Türkiye Lisansüstü Çalışmalar Kongresi Bildiriler Kitabı*. İstanbul: İlem.

- Songün, Y., Katkat, D. ve Budak, D. (2015). Türkiye'deki ulusal spor federasyonlarının doping kontrol uygulamalarının değerlendirilmesi. *SPOR-METRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 13(2), 93-102.
- Soydan, E. ve Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences* (2014) Summer, 7, 53-64.
- Şahan, H., Ulukan, S., Akpınar, Ö, (2004). Spor Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*,12.
- Vardarlıer, P. ve Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 355-361.