

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİ VE TÜRKİYE'DE SPOR MEDYASI

Arş. Gör. Lale GÜLER
Arş. Gör. Vedat DEMİR
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

GİRİŞ

Kitle iletişim araçları(medya), geniş kitlelere ulaşabilmesi ve bu kitleleri kolaylıkla etkileyebilmesi açısından yaşantımızda çok önemli yeri olan araçlardır. Kitle iletişimi kavramı yakın dönemde ortaya çıkan bir kavramdır. Basın-yayın sanayiindeki gelişim, radyo, televizyon gibi görsel ve işitsel araçların yaygınlaşması, teknolojiadaki hızlı gelişmelerin klasik basın kavramıyla ifade edilemeyecek hale gelmesi bunların hepsini ifade edecek bir kavrama ihtiyaç göstermiştir. Kitle iletişimi bütün bunları içeren bir kavram olarak kullanılmaktadır. Kitle iletişimini sağlayan gazete, radyo, televizyon gibi araçlara da kitle iletişim araçları adı verilmektedir.

Birçok kaynakta buna kitle haberleşmesi de denmektedir. Fakat “haberleşme” dilimizde “iletişim” kavramına denk geldiği için kitle iletişimi şeklinde de kullanılmaktadır. Son zamanlarda ülkemizde “medya” deyimi de aynı kavramı ifade etmek için kullanılmaktadır(1).

Spor, çok geniş kitlelere hitap eden ve bu kitleleri etkileyen bir uğraş alanı olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Günümüzde gazete tirajlarını ve televizyonların izlenme oranlarını artırmak için spor, özellikle futbol, basketbol gibi kitlesel sporlar en önemli yayınlar olarak kullanılmaktadır. Çünkü tirajın ve izlenme oranlarının yüksekliği, alınan reklâmın dolayısıyla kazancın yüksek olması anlamına gelmektedir. Bu da seyirci çekmesi ve traajları artırması açısından sporun çok pahalı bir ürün haline gelmesine yol açmıştır. Böylelikle spor ve medya ilişkisi ayrılmaz ve birbirini besleyen iki araç haline gelmiştir.

Kitleleri yönlendirmek ve etkilemekte kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle verilmek istenen mesaj kitle iletişim araçlarıyla milyonlara aktarılabilmekte, hatta uydu kanalı ile milyarlarca ulaştırılabilmektedir. Örneğin, 1984 Yaz Olimpiyat Oyunlarının açılış ve kapanış törenlerini tahminen 2.5 milyar kişinin televizyondan seyrettiği ve 1986 Dünya Futbol şampiyonasındaki 12 maçta da yaklaşık 12.8 milyar kişinin ekrandan izlediği tahmin edilmektedir(2). Milyarlara ulaşmak söz konusu olduğunda ise fazla izleyici toplayan spor olaylarına medya daha çok yer ayırmaktadır.

Sporun sosyal bir olgu olarak gelişmesinde medyanın rolü büyüktür. Fakat sporun da medyaya getirdiği gelir açısından büyük katkıları olduğu gözardı edilmemelidir. Aslında medya ve spor karşılıklı etkileşim içerisindedir. Hem medyanın spor üzerinde hem de sporun medya üzerinde bazı etkileri vardır.

Bu çalışmada medya ve sporun karşılıklı etkileşim süreci üzerinde durulmuş, ülkemizde spor medyasının geçmişi anlatılmış ve 19 Kasım 23 Aralık 1994 tarihleri arasında televizyon kanallarının yayın süreleri ile spora ayrılan süreler incelenmiştir.

1. SPOR VE MEDYA

Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarının önemi, yalnızca tiraj veya radyo ve televizyonların seyredilme oranlarıyla ölçülemez. Kitle iletişim araçlarının işlevinin niteliği de—haber verme, kamuoyunu etkileme, eğitime ve eğlendirme—dikkate alınmak zorundadır.

Kitle iletişim araçları, özellikle yazılı basın düşüncenin oluşmasına yardımcı olur. Haber vermekle kalmayıp haberi açıklar ve yorumlar. Haber ile yorumu birbirinden kesin olarak ayırmak oldukça zordur. Haberi seçiş ve sunuş biçimi ile basın, kamuoyu üzerinde güçlü bir etki kurar ve olayların akışını da etkiler. İş, sanat, politika veya spor dünyasında, başarılarını veya başarısızlıklarını gazetelerdeki haberlere veya yorumlara borçlu olan sayısız insan vardır(3).

Basın eğitir ve eğlendirir. Genel haberleri sunan günlük ve haftalık başlıca gazetelerde yer alan çok sayıdaki yazı, belirli konulara yönelik sayısız süreli yayında yer alanlarla birlikte, okuyuculara onları hem eğiten hem eğlendiren bir fonksiyon ifa etmektedir.

Spor programları ve özellikle de naklen müsabaka yayınları ortalama-ya vurulduğunda en fazla izleyici çeken programlardır. Kitlelerin futbol maçlarını seyrederken ekran karşısına çakılıp kalmaları bazılarınca bu oyunun toplumu uyutan “sosyal afyon” olarak adlandırılmasına yol açmıştır. Gerçekte futbol veya basketbol maçlarında yaşanan kitlesel heyecanın ve rekabet duygusunun yerini başka bir şeyle doldurmak kolay değildir(4).

Aslında bir gerçektir ki, kitleyi spor, sporu da kitle oluşturur(5). Kitle ve spor kavramını birbirinden ayrı düşünemeyiz. Bu da kitle iletişim araçları ve sporun arasında güçlü bir ilişki olmasını gerektirmektedir. Sporun pazarlanabilir bir mal haline dönüştüğünü ve medyanının da bunları pazarladığını düşünürsek bu ilişki birbirinden ayrılmaz hale gelir.

Başlangıçta seyir sporlarının gelir ve potansiyeli ve bu potansiyeli gerçekliğe dönüştürebilmek için bir avuç varlıklı dışındaki geniş yığınları kapsayacak bir “kitlesel” ilginin oluşturulması gerekiyordu. İşte bu yüzden kitle haberleşme araçlarıyla sporun gelişmeleri birbirine paralel ilerlemiş, öncülüğünü Hearst ve Pulitzer’in yaptıkları, haber vermek yerine ‘sansasyon satan gazetecilik’, sporun profesyonelleşmesine, girişimciliğin yedeğinde dev bir sanayi koluna dönüşmesine yol açmıştır(6).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sporun görsel ürünlerinin nerede pazarlandığı sorusuna getirilecek en doğru cevap, kitle iletişim araçları ve özellikle televizyondur(7).

Gazeteler günlük yayınlandıkları için haberleri zamanında verebilirler. Dergiler ise genellikle haftalık veya aylık yayınlandıkları için haberleri tam zamanında verme şansları yoktur ve daha pahalıdırlar. Fakat bir spor dergisine verilen herhangi bir spor ürünü ile ilgili reklâmın derginin spor yapan veya sporla ilgilenenler tarafından okunduğu varsayıldığında potansiyel tüketicie ulaşmasının daha kolay olacağı söylenebilir.

Radyo ve özellikle televizyonun daha geniş kitlelere ulaştığı göz önüne alındığında reklâm açısından daha iyi bir seçim olabileceği düşünülebilir. Buna rağmen gazete reklâmının radyo ve televizyon reklâmıyla kıyaslandığında fiyat olarak oldukça düşük kaldığı ifade edilmektedir(8).

Hangi medyanın en uygun olduğuna karar verilirken, her aracın ulaşabildiği hedef pazar becerisine, istenilen mesajı iletme becerisine ve fiyatına göre değerlendirilmesi gerekmektedir(9).

Bütün bunlar dikkate alındığında sporun geniş izleyici kitlelerini biraraya getirebilme özelliği medyaya cazip gelmektedir.Örneğin ABD'de 1988 yılında bir televizyon kanalının izlenme oranının bir puanlık artışı 7.5 milyon dolarlık reklâm geliri artışına karşılık gelmektedir(10).

Spora giderek artan devamlılık ve katılım sayesinde spor ekonomisinin bütün dünya ekonomisinden daha hızlı geliştiği ve ekonomik önem bakımından artmaya da devam edeceği belirtilmektedir(11).

Reklâm gelirlerinin kuruluşların yayın politikalarında değişikliğe yol açtığı da görülmektedir. Örneğin 1988 Calgary Kış Olimpiyat Oyunları sırasında ABC televizyonu SSBC ile ABD arasındaki buz hokeyi maçının naklen yayını ABD 3-0 yenik duruma düştüğünde kesmiştir. Skor 3-2 olup da ABD için bir umut doğduğunda ve seyirci sayısı ile buna bağlı olarak reklâm gelirlerinin arttığı bir anda ise yayınına yeniden başlamıştır(12).

1.1. YAZILI BASIN VE SPOR

Amerika'da sporla ilgili ilk haber 5 Mayıs 1733 tarihinde, İngiltere'deki bir boks karşılaşmasının tekrar anlatımı olarak *Boston Gazzette*'de yayınlanmıştır. Ancak spor alanında düzenli yayın yapan ilk Amerikan gazetesi 1819 yılında yayınına başlayan *The American Farmer* idi. Bu dönemin en ilgi çekici yönü ise spor felsefesi hakkında makalelerin yazılmaya başlamış olmasıydı. 1890'larda Amerika'da gazetelerde ayrı spor köşesi ve spor bölümleri ayrılırken aynı dönemde spor Avrupa'da da günlük gazetelere girmeye başlamıştır(13).

İlk Osmanlı gazetesi *Takvim-i Vekayi* ile onu izleyen *Ceride-i Havadis*'te sporla ilgili haberlere rastlanmıyor.Dünyada yazılı basının öncüsü Hollanda'nın Ansvr şehrinde *Nieuw Tijdinge* adı altında 1605 yılında yayınlandı. Fransa'da yayınlanan ilk gazete ise 1631 tarihini taşımaktadır. Sporda öncü sayılan İngiltere'de bile ilk spor gazetesi olan *Sporting Life* ancak ikiyüz yılı aşkın bir süre sonra 1838'de yayınlanabilmiştir.

Türk basınında ilk spor yazısı 1891'de yayınlandı. Bir edebiyat ve fikir dergisi olan *Servet-i Fünun*'a Ali Ferruh Bey'in Paris'ten "eskrim" konusunda yolladığı yazı, çağdaş sporla ilgili ilk yayın olmuştur. Sporla ilgili kitapların yayını da 1891'de başlar. Mekteb-i Sultani(Galatasaray Lisesi) beden eğitimi öğretmenlerinden Faik Üstünidman ilk spor kitaplarımızdan birini, *Riyaziyyat-ı Bedeniye* adı altında yayınladı.

Gündelik yazılı basında ilk spor yazısının tarihi 30 Mart 1895'tir. Bu yazı Selanik'te *Yeni Asır* gazetesi tarafından "Yeni bir Müsabaka" başlığı altında yayınlanmıştır. Konusu İngiltere'de yapılmakta olan at ve bisiklet yarışları idi. Bu dönemde Ahmet Cevdet tarafından Paris'te yayınlanmakta olan ve Türk pehlivanlarının katıldıkları uluslararası güreş müsabakalarına dair haber ve yazılar *Servet-i Fünun* dergisinde yer alıyordu(14).

Selim Sırrı Tarcan, 1896'da gündelik bir gazete olan ve İzmir'de yayınlanmakta olan *Hizmet*'te teknik konularda yazılar yayınlamaya başlamıştır.

Ülkemizde spor yayını yapan dergilerin öncüsü *Futbol* olmuştur. 1910 yılında Burhan Felek tarafından yayınlanmaya başladı. Türk basınında ve sporunda müstesna bir yeri olan Burhan Felek vefat edinceye kadar bir ömür boyu her gün yazısını yazmış, Türkiye Olimpiyat Komitesi Başkanı iken ölmüştür.

Birbirini izleyen savaşlar ve yenilgilerin meydana getirdiği olumsuz koşullarda bile sporda bir hareketlilik mevcut olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun sonu ile Cumhuriyet devrinin başlaması arasında gerçek modern bir spor dergisi doğmuştur. Çelebizade Sait Bey (Sait Çelebi) 1919'da *Spor Alemi*'ni yayınlamaya başladı. Yayını 1929 yılına kadar devam etti. Sait Çelebi daha sonra radyoda ilk spor spikerlerinden olmuş ve uzun süre bu görevi kendi üslubuyla ve ilgiyle izlenebilecek biçimde sürdürmüştür.

1933'ten sonra gündelik gazetelerin spora daha çok yer vermeye başladıklarını görüyoruz. Milletlerarası siyasal olayların giderek daha tehlikeli boyutlara doğru uzandığı bu devrede gazetelerimiz genç kuşakların spora bilhassa futbola karşı olan ilgisini değerlendirmek için hamleler yapıyorlardı. Bunlar arasından *Haber* gazetesi 1933-34 yılları arasında Türk basınında ilk defa spor sayfası tertipledi ve yayınladı. 1940'tan sonra *Vatan* gazetesi'nin sahibi Ahmet Emin Yalman tarafından bu gazetede düzenli spor sayfası yayınlanmaya başladı(15).

Türk spor basınında önemli olaylardan birisi de Türkiye'de ilk olarak gündelik bir spor gazetesinin yayına girmesidir. 1952 Kasım ayında *Yeni İstanbul* gazetesi'nin sahibi Habip Edip Törenhan, Halit Kıvanç, Alp Zirek ve Halit Talayer'den kurulu bir ekiple *Türkiye Spor'u* gündelik olarak yayınlamaya başladılar(16).

Hürriyet gazetesi “çarpıcı” haber anlayışına 1948’de Olimpiyatları 1. sayfadan vermekle başlamıştı. *Hürriyet*’in sporunda olay fotoğrafı vazgeçilmez ilkelerden biriydi. 1963’te *Hürriyet* gazetesinin sporu tam sayfa olmuştu(17). *Tercüman* gazetesinde 1968’de başlayan “renkli ve çok imzalı” spor eki yayını spor basınında yeni bir anlayışı getirmiştir.

1980 ihtilâlinden sonra özellikle siyasi konularda konulan yasaklar ve militarist ortam kamuoyunda ve basında sporu ve özellikle futbol, basketbol gibi dalları ön plana çıkarmıştır. 1980’lerin sonu ve 1990’ların başında sadece spora yer veren gazeteler ağırlık kazanmış ve yüksek trajlara ulaşmışlardır. Günümüzde gazeteler spor sayfalarını 8 sayfaya varacak kadar artırmışlardır. Ve spor sayfaları gazetelerin trajlarında önemli rol oynamaktadır. Çok satan gazetenin çok ilân alması da spor sayfalarını daha kaliteli ve diğerleriyle rekabet eder hale getirmektedir. Günümüz spor gazeteciliği büyük teknolojik imkanlarla sürüyor. Tek sütunda başlayan 1891’den beri süregelen bir mücadeleyi kuşkusuz kısıtlı bir zamanda anlatmak kolay değildir.

Türkiye’de spor sayfalarının futbol ağırlıklı olduğu gözlenmektedir. 22 Mart-24 Mayıs 1992 tarihleri arasında 60 günlük *Hürriyet* gazetesinin incelenmesi sonucunda, spor branşlarının dağılım yüzdesinde en yüksek oranın % 78 ile futbol ile ilgili yazıların bulunduğu gözlenmiştir. Diğer branşlar ise o branşla ilgili bir turnuva veya uluslararası bir organizasyon olduğu zaman futbolun yanında zaman zaman yer alabilmektedir. Göze çarpan diğer bir husus ise at yarışları ile ilgili bir bölümün düzenli olarak spor sayfalarında yer almasıdır.

Gazetelerde futbola bu kadar fazla yer ayrılması toplumun futbola olan ilgisi doğrultusunda olduğu kabul edilebilir. Seyircisi fazla olan bir spora yer vermek de beraberinde traj artışını getirecektir.

Sporun gazetenin yayılmasına ve büyümesine katkısı olduğu ve spor haberlerinin gazete sattırıldığı veya en azından sahipleri ve editörlerinin bu şekilde düşündüğü belirtilmektedir.(18)

Türkiye’de spor sayfalarının en tercih edilen, en pahalı ilân sayfaları olduğu ve özellikle reklâm şirketlerinin pazar ve pazartesi günü spor sayfalarına sürekli ilân vermek istedikleri ifade edilmektedir(19).

1.2. SÖZLÜ-GÖRÜNTÜLÜ BASIN VE SPOR

TV’de futbol maçı seyretmenin trübünde oturmakla kıyaslandığında

sıcak bir evde rahat bir koltukta oturmanın çok ötesine uzanan avantajları vardır. Farklı kamera açılarından değişik çekimler, uzmanların yorumlarıyla birlikte sunulan spikerlerin açıklamaları izleyicilerin ne olup bittiğini daha kolay ve detaylı bir şekilde anlamalarına yardımcı olmaktadır. Gollerin ve önemli anların yavaş çekimle tekrarlanması da izleyiciye TV’de sunulan önemli bir ayrıcalıktır.

TV spor yayınları, müsabakayı oturma odalarına getirmenin yanında kültürel temellere dayanan mesaj iletme fonksiyonunu da devam ettirmektedir. Spor, izleyicilere kişisel ve kültürel değerleri kullanarak mesaj alıp vermenin bir başka aracı konumundadır. Yayınlar sırasında sunucunun değerlendirmeleri izleyicileri müsabaka esnasında birtakım yargılamalar yapmaya yönelmektedir. Başlangıçta "gol" veya "gol değil" ikileminden yola çıkan basit değerlendirmeler, sunucunun katkılarıyla "iyi" veya "kötü" değerlendirmesine sonra da belirli bir sıralamaya göre ne kadar iyi değerlendirmesine dönüşmektedir. Sunucu gerçekte her hareketi veya golü puanlandırmasa da izleyicileri böyle yapmaya yönelmektedir. TV’de spor programlarının önemli bir kültürel işlevi seyircileri, böylece müsabakanın bir parçası olan izleyici konumundan çıkararak, olayı dışarıdan değerlendiren "hakim" konuma geçirmeleridir(20).

Görüntülü basında spor programlarının izlenme oranı çok büyük yer kaplamaktadır. Bu konuda ABD’de 1974’de yapılmış bir araştırmaya göre spor programlarının izlenme oranı %21.5’a kadar çıkmaktadır(21).

Spor karşılaşmaları TV’de yayınlanmalarının çok daha geniş bir izleyici kitlesi tarafından izlenmelerine imkan sağlamakta ve sporun toplumsal hayat içerisinde daha önemli bir yere çekilmesini sağlamaktadır. Zaten popüler kültürde önemli bir yeri olan sporun ve özellikle futbolun TV sayesinde daha geniş kitlelere yayılması yine TV’nin popüler kültürü yayma özelliğinin bir sonucudur(22).

Kuzey Amerika’da birçok ticari TV kuruluşunun yılda 1100 kadar spor karşılaşmasını yayınladıkları bildirilmektedir. Buna ilaveten bazı küçük TV yayıncıları ve istasyonları çoğu programlarını spor olaylarına ayırmaktadır ki, bazıları 24 saatlik spor yayını yapmaktadır(23).

Türkiye’de ilk televizyon yayınları, 1964 yılında TRT (Türkiye Radyo Televizyon Kurumu) nun kurulmasından sonra 31 Ocak 1968 tarihinde 5 Kw. güç ile Ankara’da deneme niteliğinde başlamıştır. Dünyada ilk televiz-

yon yayınlarının İkinci Dünya Savaşından önce, 1936 yıllarında başladığı düşünülürse, Türkiye'deki televizyon yayınlarının ne denli geç başlamış olduğu açıkça görülür. Oysa, televizyondaki bu geç kalışa karşın, Türkiye'deki ilk radyo yayınları öncü sayılabilecek bir şekilde 1927'de—dünyada ilk düzenli radyo yayınlarının başlayışından 7 yıl sonra—başlamıştır(24).

Radyo yayınlarının ülkemizde başlamasıyla spor yayıncılığı alanında da önemli bir yenilik gerçekleşmiştir. Spor müsabakalarının özellikle futbol maçlarının naklen yayınlanması.

20 temmuz 1934'te İstanbul'da Kadıköy'de eski Fenerbahçe stadında Fenerbahçe ile Avusturya'nın W.A.C. takımları arasındaki karşılaşma o zaman deneme yayını yapan İstanbul Radyosu tarafından naklen yayınlanmıştır. Naklen spor müsabakası yayınları 1946'larda yurt dışından naklen futbol maçı yayınıyla sürmüştür. Önceleri radyodan yapılan naklen yayınlar gazetelerde büyük bir korkuya yol açmıştı. Çünkü yazılı basın papucunun dama atılması tehlikesi vardı. Fakat bu da daha sonra yazılı basının görüntüye ve fotoğrafa ağırlık vermesiyle aşıldı.

Yazılı basın kendisini radyo karşısında fazla yara almadan, fazla yıpratmadan getirdi, ama televizyonun çıkması durumu değiştirdi.

TRT Televizyonunun 1969'da yayına başlamasıyla spor haberleri naklen ve görüntülü olarak verilmeye başladı. 1971'de İzmir Akdeniz Oyunları, 1972'de Münih Olimpiyatları *TRT* den naklen yayınlanmaya başladı. Televizyon yayınları ülkemizde geç başlamasına rağmen naklen yayına geçimiz bir hayli erken olmuştu(25).

Spor karşılaşmalarının, özellikle futbol maçlarının yayını konusunda tartışmalar ve kavgalar ise özel televizyonların ülkemizde yayına başlamasıyla olmuştur. Bu dönemde izlenme oranlarını yükselten bir araç olarak görülen futbol maçları birçok spor kurumu ve yayın kuruluşu arasında çekişmelere sebep olmuştur.

Özel televizyonların yayına başlaması 1990'lı yılların başında Magic Box adlı kuruluşun *Star-1* adı altında, Türkiye dışından uyduyla yaptığı yayınları ülkemizdeki insanların, önce çanak antenle daha sonra ise normal antenlerle seyredebilme imkânını bulmalarıyla başlar. Büyük ölçüde iktidar partisinin desteğiyle ve siyasal hesaplarla, anayasaya ve *TRT* tekeline rağmen yayınına başlayan ve bütün Türkiye çapında seyredebilir duruma gelen

Star 1'i kısa bir süre sonra diğerleri, önce *Teleon* daha sonra *Show TV*, *Kanal 6*, *HBB*, *ATV*, *TGRT*, *Flaş TV* ve *Kanal D* izlemişlerdir. Bir süre sonra buna ulusal ve yöresel yayın yapan televizyon istasyonları da katılmıştır. Özel televizyonları özel radyoların yaygınlaşması takip etmiştir. Günümüzde onlarca bölgesel ve ulusal televizyon kanalı ve yüzlerce özel radyo yayınına devam etmektedir(26).

İlginç olan devlet televizyonu *TRT* ile ilk özel televizyon kuruluşu olan *Magic Box* arasındaki kavga da, herhangi bir başka nedenden değil, futbol maçlarının naklen yayın haklarının bu özel televizyon tarafından satın alınması nedeniyle başlamış olmasıdır.

Bu çekişme 1990-91 sezonunda *Magic Box*'un başta Fenerbahçe ve Beşiktaş olmak üzere 11 kulüp ile anlaşma yaparak 3 yıllık maç naklen yayın hakkını almak için sözleşme yaptığının ortaya çıkmasıyla başladı. Ülkenin televizyon yayın tekelini anayasal olarak elinde bulunduran *TRT* ise hukukî açıdan, *Magic Box*'un yasadışı yollardan yayın yaptığını öne sürerek naklen yayın haklarını almak istedi. Sonuçta *Magic Box* ilk futbol yayınına Köln'den gerçekleştirdi. Ve daha sonra bu kulüplerden Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor ile kesin anlaşma yaptı(27).

Bu sporun medya için önemini göstermesi açısından ilginçtir. Öyle ki yeni yayına başlayan ve diğer kanallar arasında kendisine yer bulmak isteyen her özel televizyon ilk olarak büyük futbol kulüplerinin maçlarının yayın haklarını satın alarak ve bu maçları yayınlayarak seyirci çekmeye çalışmıştır. Bu maçların yayınları televizyon kanalları arasından çekişme konusu olmuştur. Ama bir televizyonun kendini kabul ettirebilmesinin ve seyirci çekebilmesinin en önemli aracı olarak da futbol maçları görülmekteye devam edilmektedir.

Türkiye'de özel kanalların artmasıyla spor karşılaşmalarının yayın haklarını, özellikle en fazla seyirciye sahip oldukları bilinen Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarının maç yayın haklarını alabilmek için televizyon kuruluşları birbirleriyle kıyasıya bir rekabet içine girmişlerdir.

Maçların yayın haklarını almak isteyen televizyon kuruluşları arasındaki çekişmeler devam etmektedir. *Kanal D* televizyonunun, Fenerbahçe Kulübüne iki yıllık anlaşma için 12 milyon ABD doları teklif ettiği ve bu teklifin hemen ardından, yayın hayatına yeni başlayacak olan *Eko TV*'nin teklifi

artıracağı, aynı şekilde diğer kulüpler için de bu şekilde tekliflerin olduğu belirtilmektedir(28).

Şüphesiz televizyon kanalları arasındaki bu rekabet reklâm gelirlerini artırmakla doğrudan ilgilidir. Örneğin Amerika futbol şampiyonası finalini, 120 milyonu Amerikalı olmak üzere 1.7 milyar kişinin izlediği ve CBS televizyonunun karşılaşma sırasında 48 dakika reklâm yayınlarak dakikası .6 milyon Fransız Frank'ından toplam 461 milyon FF'lık gelir topladığı ifade edilmektedir(29).

ABD'de profesyonel liglerin kablolu ve paralı televizyona yöneldikleri ifade edilmektedir (30).

Türkiye'de ise tek paralı televizyon olan *Cine-5* kulüplerle anlaşma yaparak abone sayısını artırmaya çalışmaktadır. Son olarak Galatasaray ile 5 yıllığına 35 milyon dolara anlaşan *Cine-5*'in (31)19 Kasım-23 Aralık 1994 tarihleri arasında yapılan incelemede sadece önemli futbol veya basketbol maçlarını yayınladığı görülmektedir. Bunun yanında bir devlet kuruluşu olan TRT değişik sporlarla ilgili yayınlarını sürdürmektedir. Bir dönem "sağlıklı yaşam ve spor" üzerine yaptığı bir dizi program sonucunda etkili olduğu da gözlemlenmiştir. 25 Ocak 1981-4 Ekim 1981 tarihleri arasında yayınlanan 24 adet "yaşam boyu spor" seri programı sonucunda seyircilerden gelen mektuplar bu serinin etkisini göstermesi bakımından faydalı olmuştur. Örneğin Zonguldak Beden Terbiyesi Bölge Müdürlüğü'nden gelen bir mektupla program sonucunda ilk olarak 25 Nisan 1981 tarihinde yapılan Yaşam Boyu Sağlık Koşusuna Zonguldak halkının büyük ilgi göstermesi sonucunda ub koşunun her pazar merkez ilçe ve diğer ilçelerde de yapılmasına karar verildiği belirtilmiştir(32).

19-23 aralık tarihleri arasında beş haftalık bir süre içinde Türkiye'de yayın yapan ulusal televizyonların spora ayırdıkları süreler incelenmiş ve aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Bu incelemede Türkiye'de yazılı basında olduğu gibi TRT dışındaki özel televizyonlarda da futbola ağırlık verdiği gözlemlenmiştir. 19 Kasım-23 Aralık tarihleri arasında televizyon kanallarının toplam yayın sürelerinin spor yayın toplamının en fazla olduğu günler özellikle futbol maçlarının oynandığı pazar ve çarşamba günleri gözükmektedir.

19-25 Kasım tarihleri arasında pazar günü toplam yayının yaklaşık %

12.91'i, cumartesi %8.53'ü, çarşamba %7.79'u spora ayrılmıştır.

26 Kasım-2 Aralık 1994 tarihleri arasında pazar günü toplam yayının % 13.27'si, cumartesi % 5.98'i; 3-9 Aralık arasında pazar günü toplam yayının %11.38'i, cumartesi % 6.98'i, çarşamba % 7.71'i ; 10-16 Aralık arasında pazar günü toplam yayının 9.36'sı, cumartesi % 5.32'si; 17-23 aralık arasında pazar günü toplam yayının %13.38'i, cumartesi % 5.27'si spor yayınıdır.

Bu incelemede televizyon kanalları arasında en fazla spor yayınına yaklaşık % 60 ile *TRT 3* yer verirken, *TRT 2* spor yayınına hiç yer vermemektedir. *TRT 1* ise yaklaşık % 7 ile ikinci sırada yer almaktadır.

Özel kanalların spor yayınına verdikleri süre ise 5 hafta boyunca değişmektedir. Örneğin *Cine 5*'in 19-25 Kasım 1994 tarihleri arasında spora ayırdığı süre % 3.18 iken bu süre 26 Kasım 2 Aralık tarihleri arasında % 0.96'ya düşmüştür. 10-16 Aralık 1994 tarihleri arasında ise *Cine-5* spora hiç yer vermemiştir.

Kanal D ve *ATV*'nin spor yayınlarına ayırdıkları süre ise yaklaşık olarak % 5 ve % 6'dır. Diğer kanallar ise yaklaşık veya daha düşük oranlarda spora yer vermektedirler.

Özel kanalların spora ayırdıkları sürelerdeki farklılıklar, özellikle önemli futbol karşılaşmalarının yayınlanıp, yayınlanmamasıyla ilgili görünmektedir.

2. MEDYA'NIN SPORA ETKİSİ

Sporun medyaya olan ekonomik bağımlılığından dolayı yazılı ve görsel basının gittikçe artan bir şekilde spor üzerinde etkisi olduğu ifade edilmektedir(33).

Özellikle Kuzey Amerika'da profesyonel ligler için yayın haklarından elde edilen gelirin çok önemli olduğu bilinmektedir. Türkiye'de aynı şekilde özel televizyonların ortaya çıkışından sonra özellikle fazla seyirciye sahip kulüpler için yayın hakları gelirleri önemli bir yer tutmaktadır.

Televizyonun profesyonel sporlar olmaksızın da varlığını sürdürebileceği fakat profesyonel sporların televizyon geliri olmaksızın şu anki durumlarından varolamayacakları belirtilmektedir(34). Popüler sporlara mali

girdi ile televizyonun bir çok şekilde sporu etkilediği ifade edilmektedir(35)

Televizyon hakimiyetinden önce kural yapı ve programlardaki değişikliklerin sporu geliştirmek ve oyunlara ilgiyi çekmek için yapıldığı belirtilmiştir. Ekonomik kontrol televizyona geçtiğinden beri daha fazla TV seyircisi çekmek veya reklâmlardan gelir elde etmek amacıyla yapılan değişikliklerden bazıları ise şunlardır(36).

— Puanlı golf maçlarının, madalyalı oyun haline dönüştürülmesi;

— Daha fazla reklâm geliri elde etmek için daha çok gece maçının programlanması;

— Halkın isteği göz önüne alınarak yeni spor dalları ortaya çıkarmak (salon futbolu, arena futbolu, süper starlar yarışması, v.s.);

— Amatörler spor olayları ortaya çıkarmak (Boston ve New York maratonları, Hawai "Demir adam" Triatlonu, vs.);

— Oyunların başlama saatlerinin daha fazla seyirciyi ekran başına toplamak için değiştirilmesi;

— Basketbola daha fazla heyecan katması, topun oyunda fazla kalması için 24 saniye, 3 puanlık artış kurallarının getirilmesi, bazı temel kuralların çıkarılması;

— Karşılaşmaların kritiği, faul, sakatlanma gibi olaylar üzerinde seyircinin bilgilendirilmesi, kuralların açıklığa kavuşturulması için uzman kişilerin programlara konuk edilmesi;

— Reklâmlar için zaman ayrılması.

Değişen ilgiler ve dünyadaki gelişmeler gözönüne alındığında medyanın daha fazla seyirci toplamak için sporların yapısında kuralarda ve programlamada yaptığı değişikliklerin devam edeceği gözükmektedir. Yakın bir zamanda FIFA'ya futbol maçlarında her iki yarının belirleyici zamanlarında uygulanacak birer dakikalık iki mola uygulaması getirilmesinin önerileceği ve mola fikriyle daha yakından ilgilenenlerin takımlardan ziyâde futbol federasyonları, televizyon kanalları ve reklâmcıların olduğu, zirâ "mola"ların reklâm gelirini önemli ölçüde arttıracığı belirtilmektedir(37).

3. SPOR'UN MEDYA ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Televizyon ve spor endüstrisi arasındaki ilişkide televizyonun baskın olduğu belirtilirken(38) popüler sporlarla ilgili yayınların da görsel ve yazılı basında çok fazla reklâm aldığı gözardı edilmemelidir. Spor programlarının diğer popüler drama, komedi, macera gibi seri programlarla karşılaştırıldığında, hem daha ucuza mal olduğu hem de reklâmlar sayesinde daha fazla kazanç sağladığı belirtilmiştir. Örneğin 31 Ocak 1988 tarihli gün için 30 saniyelik bir reklâm 650.000 Dolara mal olurken, geniş bir seyirci kitlesine hitap ettiğinden Süper Bowl gibi önemli bir spor programı içinde bu reklâm gideri kişi başına yaklaşık 42 Cent azalmaktadır(39).

Spor gittikçe önemli oranda görsel ve yazılı basında yer aldıkça medyanın da doğal olarak spora bağımlı hale geldiğini söyleyebiliriz.

Amerika'da, spor haberlerinin miktarının yerel, millî ve milletlerarası heberler ile karşılaştırıldığında % 14'den % 52'ye yükseldiği ve aynı şekilde Kuzey Amerika'da network ve kablolu televizyonların her yıl 10 bin ile 15 bin saat arasında spor yayını yaptığını belirtilmektedir(40).

Türkiye'de özel televizyonların spor yayın haklarını almak için çok fazla uğraştıkları bilinmektedir. Fakat bu çabalar sınırlıdır. Çünkü özel televizyonlar futbol ve basketboldaki önemli karşılaşmalar ile ilgilenmektedirler. Son zamanlarda yazılı basında sporla ilgili yayınların ayrı bir ek olarak gazetede verildiği de gözlenmektedir. Ayrıca günlük spor gazeteleri de son zamanlarda artış göstermiştir.

Bütün bunlar göz önüne alındığında, spor sayfalarında ve spor yayını yapan televizyonlarda daha fazla reklâm yayınlatma talebi, medyayı spora daha bağımlı hale getirecektir.

SONUÇ

Spor geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı yazılı basının tirajını, televizyonun izlenme oranını artırmada bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Spor medyaya bu imkanı sağlarken, medyanın da sporun yaygınlaşmasında katkısı vardır.

Spor çok geniş kitlelere hitap eden bir uğraş alanı olarak, gene kitlelere hitap eden medyaya ayrılması mümkün olmayan bir etkileşim ve ilişki için-

dedir. Çünkü sporun yaygınlaşması ve kitleler tarafından izlenmesi ister yazılı olsun, ister sözlü ve görüntülü olsun medyayla mümkün olduğu gibi, özellikle futbol, basketbol gibi geniş kitlelere hitap eden spor dallarına yer vererek izlenme oranını artırabilen ve böylece çok büyük reklâm gelirlerine sahip olan medya da spora bağımlıdır.

Çok uzun bir süre spor olaylarının kamuoyuna iletilmesinde yazılı basın önemli rol oynamış, radyonun ortaya çıkışıyla da spor müsabakaları naklen geniş kitlelere iletilebilme imkanı bulmuştur. Fakat televizyonun ortaya çıkışıyla spor basınında önemli bir sorun ortaya çıkmıştır. Gazete yazılı basın, radyo sözlü basın, ama televizyon hem sözlü hem de görüntülü idi. Yani spor haberlerini vermede, yazılı basına kıyasla çok üstün durumda bulunmaktaydı. Bu hala da devam etmektedir. Bu durum yazılı basını olumlu yönde etkilemiştir. Naklen radyo ve TV yayınlarıyla yazılı basın daha çok dünyaya açılma ihtiyacını duymuş, ülkemizde bilinmeyen ve bilinmediği için ilgi görmeyen branşlar yazılı basında yer bulmuştur. Yine naklen yayınlarla birlikte yazılı basında haberden çok yoruma ağırlık verilir olmuştur.

Ülkemizde radyo televizyon alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla birlikte ortaya çıkan her özel televizyon ilk olarak büyük futbol kulüplerin maçlarının yayın haklarını satın alarak ve bu maçları yayınlayarak işe başlamışlardır. Bu maçların yayınları televizyonlar arasından kavga konusu olmuştur. Ama bir televizyon kanalının izleyici oranını artırabilmesinin en önemli aracı olarak da futbol maçları görülmektedir. Bu durum astronomik rakamların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylece futbol en önemli ve pahalı bir ürün haline gelmiştir.

Medyanın sporu kitlelere sevdirebilme ve yaygınlaştırabilme özelliği olduğu bilinirken Türkiye'de yayınların özellikle futbol ağırlıklı olması diğer spor dalları açısından bir dezavantaj oluşturmaktadır. Fakat medyanın, futbola ilgi duyanların çokluğu nedeniyle okuyucu ve izleyici potansiyellerini arttırmak düşüncesiyle bu spora ağırlık verdiği söylenebilir. Bu da reklâm geliriyle ayakta durabilen özel televizyonlar için anlaşılabilir bir durum gibi görünmektedir. Sporun tüm dallarıyla medyada yer alması, insanların bu sporları yapmaya özendirilmesi ve bu konularda bilgilendirilmesi spor adına arzulanan bir durumdur.

Televizyon açısından bakıldığında ise yapılan incelemede TRT 3'ün spora en fazla yer ayıran kanal olduğu ve değişik spor dallarına yer verdiği görülmüştür. TRT 3'ün bir devlet kuruluşu olması, diğer ticari televizyonlar

gibi kârını artırmayı hedef olarak almamasına neden olmaktadır. Bu da spora daha çok zaman ayırmasına veda ettiği spor dallarına da yer vermesine imkân sağlamaktadır.

Sonuç olarak hem spor hem de medya karşılıklı olarak etkileşim içerisinde ve spora ilginin artmasıyla medyanın da bu konuyla daha fazla ilgilenmesi sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Fakat sporun medyada eğitici ve yönlendirici bir şekilde yer aldığı söylemek de mümkün değildir. Özellikle basında ve özel televizyonlarda spor adına anlaşılan sadece futboldur. Futbol da çok amiyane tarzda, amigolar seviyesinde tartışılmakta ve bu tarzda programlar ekranları doldurmaktadır. Çok değişik spor dallarının insanlarımızı tanıtılması ve özellikle gençlerimizin bilgilendirilerek yönlendirilmesi için diğer spor branşlarına da yer verilmeli ve spor adına sadece futbolun anlaşılmasına son verilmelidir. Fakat bu durum karşılıklı bir çabayı gerektirmektedir. Çünkü halkımız diğer spor dallarına ilgi göstermediği ve sadece futbol maçlarını izleyerek televizyonların izlenme oranlarını artırdığı müddetçe diğer spor dallarının ekranlarda yer alması mümkün görülmemektedir. Diğer spor dallarına yer verilmediği müddetçe de gençlerin bu sporlara özendirilmesi de zor görünmektedir. Bu kısır döngünün tek çözüm yolu ise bilinçli ve eğitimli sporcu ve spor seyircilerinin artması gibi gözükmektedir.

TABLolar:

19-25 Kasım 1994	CAKETS	CAKETS	EZAR	EZAR	EZRIŞİ	EZRIŞİ	SALI	SALI	CARS	CARS	PERSEM	PERSEM	GLMA	GLMA	Heretik	Heretik	%
	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	Yayın Süresi	Spor Süresi	
TRT 1	24	1,45	24	1,20	24	2,15	24	1,30	24	1,45	24	2	24	1,50	168	12,25	7,29
TRT 2	17,30		15		19,30		18		18		18,10		17,45		123,55		
TRT 3	11	7,30	11	7,30	6,45	4,45	7,30	4,30	10,40	7	10,30	7	7,40	3	65,05	41,15	63,25
KANAL D	19,10	1,45	18,30	3	20	1,25	18,20	0,25	20,10	0,25	19	0,25	19	0,25	134,12	7,50	5,59
HBB	19,30	0,30	19,30	1,05	20,15	0,25	19	0,25	20,15	0,25	20	0,25	20,15	0,25	138,45	3,40	2,45
INTERSTAR	24	1,10	24	1	24	1,10	24	0,10	24	5,20	24	0,10	24	0,10	168	9,10	5,41
ATV	20	4,35	18	2,10	18,30	1,10	19,30	0,40	18,40	0,10	18	1,30	18,50	0,10	131,3	10,25	7,8
KANAL 6	19,15	0,10	18,15	1,15	19,20	1	19		21		20		19,30		136,2	2,25	1,65
TRT	19	0,15	19	2,45	17,30	5	19	0,15	19	0,15	19	0,15	19	1,30	131,2	5,30	4,03
SHOW	19	0,05	18,40	4,50	19,20	0,05	20,30	1,45	19,30	0,05	20	0,05	18,40	0,05	135,4	8	5,9
CINE 5	24		17,30	1,30	17		17,30	1,30	17,30	1,30	17,30		24		135	4,30	3,18
TOPLAM	216,55	18,45	203,25	26,25	206,10	12,30	206,25	11,10	212,45	16,55	210,10	11,50	212,40	7,25	1467,57	105,10	7,16
Yayın Süresi	216,25		203,25		206,10		206,25		212,45		210,10		212,40		1467,57		
Temel																	
Spor Yayını Toplamı	18,45			26,25		12,30		11,10		16,55		11,50		7,25		105,10	
%	8,53			12,91		5,96		5,38		7,79		5,47		3,46		7,16	

Y.S.T. Yayın Süresi Toplamı (saat)
S.Y.T. Spor Yayını Toplamı (saat)

Tablo 1: 19-25 Kasım 1994 Tarihleri Arasında Televizyon Kanallarının Toplam Yayın Süreleri ile Spor Ayırılan Süre Oranları

26-Kasım -2-Aralık -1994	CARTS		PAZAR		PAZAR		EZERTEN		EZERTEN		SALI		SALI		CANS		CANS		BERSEM		BERSEM		CMA		CMA		Hafızlık Yayın Suresi	Hafızlık Spor Suresi	C2
	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT	YST	SYT			
TRT 1	24	1,45	24	1,10	24	1,30	24	1,30	24	1,45	24	1,45	24	1,45	24	1,45	24	1,30	24	1,30	24	1,40	24	1,50	168	11,15	6,63		
TRT 2	17,30		14,30		19		18		18		18		18		18		18		18		18		17,45		122,45		0		
TRT 3	11,50	8,10	11,30	9	7	4	7,30	3	10,50	7	10,50	7	10,50	6	7,40	2	67,10	39,10	58,27										
KANAL D	19,10	0,25	18,30	2,15	20	1,30	18,15	0,30	20,10	0,30	20	0,25	20,10	0,25	20,10	0,25	136,15	5,20	1,89										
HBB	19,30	0,30	19,25	1,05	20,15	0,25	19,15	0,25	20,15	0,25	20	0,25	20,15	0,25	20,15	0,25	138,55	3,40	2,45										
INTERSTAR	24	0,40	24	1	24	1,10	24	1,10	24	0,10	24	0,10	24	0,10	24	0,10	168	3,20	1,96										
ATV	20	1,10	18,20	4	18,40	1,10	19,30	0,40	18,40	0,10	19	1,40	18,50	0,10	133	9	6,76												
KANAL 6	19		19,20	2	20,20	1	19,10		21		19,30		20,20		138,10	3	2,17												
TGRT	19	0,15	19	4	19	0,15	19	0,15	19	0,15	19	0,15	19	0,15	19	0,15	133	5,20	3,98										
SHOW	19,30	0,05	19	1,25	19,20	0,05	19,10	0,05	19,10	0,05	19	0,05	19	0,05	19	0,05	134,10	1,55	1,15										
CINE 5	24		18	1,30	16,45		18		17		18		24		135,45	1,20	0,96												
TOPLAM	217,3	13	205,35	27,25	208,30	11,05	205,50	6,50	212,05	9,50	210,50	10,30	215	5,20	1475,10	84	5,69												
Yayın Suresi	217,3		205,35		208,30		205,50		212,05		210,50		215		1475,10														
Toplamı																													
Spor Yayını		13		27,25		11,05		6,50		9,50		10,30		5,20		84													
Toplamı		5,98		13,27		5,3		3,16		4,48		4,89		2,42		5,69													

Y.S.T.: Yayın Suresi Toplamı
S.Y.T.: Spor Yayını Toplamı

Tablo 2: 26-Kasım-2-Aralık 1994 Tarihleri Arasında Televizyon Kanallarının Toplam Yayın Süreleri ile Spora Ayrılan Süre Oranları

3-9 Aralık 1994	CIVARIS		CIVETS.		PAZAR		PAZAR		EZİTİSİ		EZİTİSİ		SALI		SALI		CARŞ.		CARŞ.		BERSEM.		BERSEM.		CLASA		CLASA		Haberlik Yayın Suresi	Haberlik Spor Suresi	%				
	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.							
TRT 1	24	145	24	150	24	145	24	130	24	145	24	130	24	145	24	145	24	145	24	145	24	130	24	145	24	130	24	150	168	11,55	6,87				
TRT 2	18		15,10		19		18		18		18		18		18		18		18		18		17,45		17,45		123,55								
TRT 3	13	7	11,10	7,30	7	4	7,30	3,30	10,20	6,55	10,10	7	7,40	3	66,50	38,55	57,97																		
KANAL D	18,10	145	18	1	20,40	128	19,20	2,55	20,10	0,25	20	0,25	20	0,25	136,20	8,23	6,04																		
HBB	19,30	0,30	19,30	1,05	20,15	0,25	19	0,25	20,15	0,25	19,45	0,25	20,15	0,25	138,30	3,40	2,45																		
INTERSTAR	24	0,40	24	1	24	1,10	24	0,10	24	6,20	24	0,10	24	24	168	9,40	5,59																		
ATV	20	1,45	18,10	2	19	1,10	18,30	0,40	18,30	0,10	18,20	1,50	18,50	0,10	131,20	7,45	5,67																		
KANAL 6	18,30		19,40	2	19,20	1	19,20		19,15		19,30		20,20		135,55	3	2,21																		
TGRT	19	0,15	19	2,45	18,45	0,15	19	0,15	19	0,15	18,30	0,15	18,45	0,15	132	4,15	3,14																		
SHOW	19	0,05	18	2,35	19	0,05	18,50	0,05	19,30	0,05	19	0,05	19,30	0,05	132,50	3,05	2,30																		
CINE 5	24	1,30	17	1,30	17,30		17		17		17		24		133,30	3	2,45																		
TOPLAM	21710	15115	20740	23115	20830	11118	20430	030	210	16,20	20814	11,40	21204	6,20	146710	93,38	6,36																		
Yayın Suresi	21710		20740		20830		20430		210		20814		21204		146710																				
Toplam:																																			
Spor Yayını		15115		23115		11118		930		16,20		11,40		620		93,38																			
Toplam:		698		11,38		5,36		4,55		7,71		5,47		2,88		6,36																			

Y.S.T.: Yayın Suresi Toplamı
S.Y.T.: Spor Yayını Toplamı

Tablo 3: 3-9 Aralık 1994 Tarihleri Arasında Televizyon Kanallarının Toplam Yayın Suresi ile Spora Ayrılan Süre Oranları

10-16 Aralık 1994	GABRİS		BAZAR		BAZAR		EKİTESİ		SALI		GABRİS		GABRİS		PERSİM		PERSİM		GMA		GMA		Hafiflik Yayın Suresi	Hafiflik Spor Suresi	%
	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT	Y.S.T.	SYT			
TRT 1	24	130	24	24	120	24	24	145	24	130	24	24	330	24	18	18	7	130	24	130	150	168	12,55	7,47	
TRT 2	1630		15			1930			18		18			18		18				17,45		122,45			
TRT 3	1110	730	1120	730	730	7	4	730	415	1030	6	1030	7	740	3	65,40	39,15	59,86							
KANAL D	1940	015	1830	130	130	21	130	2020	130	2010	025	20	155	20	025	139,40	730	5,23							
HBB	1930	020	1930	1	2015	025	19	025	2015	025	19,45	025	2015	025	2015	138,30	3,25	2,35							
INTERSTAR	24	040	24	1	24	24	110	24	010	24	010	24	010	24	010	168	3,30	1,96							
ATV	20	110	1840	140	1850	120	19	040	1850	010	19	130	1850	010	133,10	6,40	4,81								
KANAL 6	1915		19	2	1940	1	20	015	1910	015	1920	015	2030	015	136,55	4	2,93								
TORT	1915	015	19	245	19	015	19	015	19	015	19	015	19	015	19	133,15	5,30	3,98							
SHOW	18	005	1830	025	19	005	1920	005	1930	005	19	005	19	005	20	133,20	0,50	0,37							
CINE 5	24		1630			17	1730		17		17					133									
TOPLAM	21520	1145	204	204	1910	20915	1130	20740	905	21025	1115	29935	1305	216	745	14710	8335	566							
Yayın Suresi	21520		204			20915	20740		21025		20935	216				14710									
Toplam																									
Spor Yayını		1145			1910		1130		905		1115		1305		745										
Toplam		532			936		540		436		530		623		344										

Y.S.T. : Yayın Suresi Toplamı
S.Y.T. : Spor Yayını Toplamı

Tablo 4: 10-16 Aralık 1994 Tarihleri Arasında Televizyon Kanallarının Toplam Yayın Suresi ile Spora Ayrılan Süre Oranları

17-23 Aralık 1994	CMARIS		BAZAR		EZRTESİ		EZRTESİ		SALI		CARB.		PERSBEM.		CUMA		Hafiflik		%
	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Y.S.T.	S.Y.T.	Yayın Süresi	Spor Süresi	
TRT 1	24	1.30	24	1.30	24	1.45	24	1.30	24	1.30	24	1.45	24	1.30	24	1.50	168	11.20	6.66
TRT 2	16.30		15.10				18		18		18		18		17.45		122.25		
TRT 3	11.10	7	11.30	7.30	4	7.30	4.15	11	7	10	6.30	7.40	4	66.50	40.15	60.37			
KANAL D	19.30	0.15	18.40	1.30	21	1.30	20.20	0.30	20.10	0.25	20.30	0.25	20.30	0.25	20.30	0.25	140.40	5	3.56
HBB	19.30	0.20	19.30	1.05	20.15	0.25	19.45	0.25	20.15	0.25	19.45	0.25	20.15	0.25	20.15	0.25	139.15	3.30	2.37
INTERSTAR	24	1.10	24	1	24	1.10	24	0.10	24	0.10	24	0.10	24	0.10	24	0.10	168	4	2.38
ATV	20	1.10	18.10	4.10	18.50	1.10	18.50	0.40	19	0.10	18		1.50	0.10	131.40	7.30	5.56		
KANAL 6	20		19	1.45	19.40	1.15	19.50	0.15	20.50	0.15	19.20	0.15	20.40	0.15	139.20	4	2.87		
TGRT	19	0.15	19	2.45	19	0.15	19	0.15	19	0.15	19	0.15	19	0.15	19	1.30	133	5.30	3.98
SHOW	18.30		18	3.45	18	6.05	18.30	0.05	19	0.15	19	0.05	20.15		131.15	4.05	3.09		
CINE 5	24		17	2.30	17		17		17	0.05	18		24		134	2.30	1.71		
TOPLAM	216.10	11.40	204	27.30	208.45	11.35	206.45	8.05	212.15	209.35	9.35	216.55	8.45	1474.25	87.40	5.93			
Yayın Süresi Toplamı:	216.10		204		208.45		206.45		212.15	209.35		216.55		1474.25					
Spor Yayını Toplamı:				27.30		11.35		8.05						9.35		8.45		87.40	
%		5.27		13.38		5.44		3.9		10.36		3.9		4.46		3.9		5.93	

Y.S.T. : Yayın Süresi Toplamı
S.Y.T. : Spor Yayını Toplamı

Tablo 5: 17-23 Aralık 1994 Tarihleri Arasında Televizyon Kanallarının Toplam Yayın Süreleri ile Spora Ayrılan Süre Oranları

DİPNOTLAR

- (1) Vedat Demir, **Türkiye'de Cumhuriyet Döneminde Basının Özdenetimi Girişimleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, M.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1994, s.5.
- (2) Barry Mc Pherson, James E. Curtis, John W. Loy, **The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology**, Human Kinetics Publishers, USA, 1089, s. 146.
- (3) G. Bohere, **Gazetecilik Mesleği-Gazetecilerin Çalışma Koşulları Üzerine Bir İnceleme**, Çev.: Nurhal Süral, Uluslararası Çalışma Teşkilatı Yay. Ankara, 1986, s. 2.
- (4) Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayımcılık, İstanbul, 1994, s. 123.
- (5) Ergun Hiçyılmaz, **Niçin Kitlesiz Spor Değil**, Süreç Yayınları, 1984, İstanbul, s. 123.
- (6) Kurthan Fişek, **Spor Yönetimi**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yay., Ankara, 1980, s. 25.
- (7) **a.g.e.**, s. 49.
- (8) Bernard Y. Mullin, Stephen Hardy, Willan A. Suttan, **Sport Marketing**, Human Kinetics Publishers, USA, 1993, s. 177.
- (9) Ken Parker, "Sponsorship: The Research Contribution", **European Journal of Marketing**, Vol:25, No:11, 1991, ss. 22-23.
- (10) Jean-François Bourg, "Spor ve Televizyon: Etik Rekabet ile Ekonomik Düzen Arasında", **Medya Dünyası**, Jean Marie Charon(Der.), Oya tatlıpınar(Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992, s. 60.
- (11) Steve Sleight, **Sponsorship: What It Is and How To Use It**, Mc Graw-Hill Book Company, Great Britain, 1989, s. 15.
- (12) Bourg, **a.g.e.**, s. 58.
- (13) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s. 145.
- (14) Midhat Perin, "Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Haberciliği Tarihi", **Spor Basını ve Basında Spor**, Hürriyet Vakfı 1985 Yılı 7. Seminer Tutanakları, s. 7.
- (15) "a.g.m.", ss. 7-8.
- (16) "a.g.m.", s. 10.
- (17) Ergun Hiçyılmaz, "Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi", **Spor Basını ve Basında Spor**, Hürriyet Vakfı 1985 Yılı 7. Seminer Tutanakları, s. 11.
- (18) Tony Mason, **Sport In Britain**, Faber and Faber Limited, England, 1988, s.51.
- (19) Atilla Gökçe, "Genç Kuşakların Eğitiminde Spor" **Genç Gazeteciler**

Eđitim Semineri, Gazeteciler Cemiyeti Yayını, İstanbul, 1986, s. 164.

- (20) Turam, **a.g.e.**, s. 123.
- (21) Fişek, **a.g.e.**, s. 50.
- (22) Turam, **a.g.e.**, s. 124.
- (23) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s. 150.
- (24) Sevim Gürbüz, **Kitle Haberleşmesi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, s. 220.
- (25) Halit Kıvanç, "Spor Basınında Yazılı Basın ile Radyo-TV İlişkileri" , **Spor Basını ve Basında Spor**, Hürriyet Vakfı 1985 Yılı 7. Seminer Tutanakları, s. 56.
- (26) Vedat Demir, "Türkiye'de Özel Radyo ve Televizyonların Çıkışı ve Bu Konuda Devlet Tekelinin Kalkması", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:7, Temmuz 1994, s. 183.
- (27) Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.127.
- (28) **Milliyet**, 17 Ocak 1995.
- (29) Bourg, **a.g.e.**, s. 59.
- (30) Jr. Robert V.Bellamy, "Professional Sports Organizations: Media Strategies", **Media, Sports and Society**, Lawrence A. Wenner (Ed.), Sage Publications Inc., USA, 1989, s. 130.
- (31) **Sabah**, 19 Ocak 1995.
- (32) Fahri İkiler, **Yaşam Boyu Spor Seri Programı Dosyası**, TRT, İstanbul, 1981.
- (33) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s. 156,
- (34) Bellamy, **a.g.e.**, s. 120.
- (35) Sleight, s. 20, Bellamy, s. 122; Mc Pherson, s. 158.
- (36) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s. 158.
- (37) **Milliyet**, 23 Ocak 1995.
- (38) Bellamy, **a.g.e.**, s.122.
- (39) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s. 150.
- (40) **a.g.e.**, s. 160.