


Merkezi Kamu Spor TeŐkilatının Spor Medyası Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of the Central Public Sports Organization in Terms of Sports Media

Araştırma Makalesi / Research Article

 Göker KALE¹

 Murat KALFA¹

¹Gazi Üniversitesi
Spor Bilimleri Fakültesi, ANKARA

Sorumlu Yazar / Corresponding Author
Doç. Dr. Murat KALFA
emkalfa@gazi.edu.tr

GeliŐ Tarihi / Received : 03.05.2024
Kabul Tarihi / Accepted : 04.08.2024
Yayın Tarihi / Published : 31.10.2024

Etik Bilgilendirme / Ethical Statement
Bu araştırma, Gazi Üniversitesi Etik Komisyonunun 10.01.2023 tarih ve 2023-01 sayılı kararı ile etik açıdan uygun bulunmuŐtur.

DOI: 10.53434/gbesbd.1477811

z

Kamu spor teşkilatları ile spor medyası etkileşimi, sporun geniş halk kitlelerine yayılmasında en önemli iŐbirliklerindedir. Bu çalışmanın amacı da, merkezi kamu spor teŐkilatlarında (KST) alıŐan muhabirler ile spor medyası mensupları, sporcu ve spor kulübü yetkililerinin görüşlerinden yola çıkılarak Gençlik ve Spor Bakanlığı ile spor medyası arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır. Araştırmada temel nitel araştırma deseninden yararlanılmıŐtır. Çalışma grubu, Ankara ilindeki, KST çalıŐanlarından  muhabir; TRT Spor TV kanalından dört spor muhabiri,  spor spikeri ve bir yönetici; bir yerel gazeteden bir spor muhabiri, yine Ankara ilindeki iki profesyonel spor kulübünden ikişer sporcu ve birer kulüp yetkilisi olmak üzere toplamda on sekiz kiŐiden oluşmaktadır. Araştırmanın verileri yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilmiş ve elde edilen bu veriler betimsel analize tabi tutulmuŐtur. Sonuç olarak, KST faaliyetlerinin sporcular tarafından yeterince takip edilmiyor olması KST'nin medyayla iliŐkisinde eksiklikler olduğunu göstermektedir. Özellikle yapılan yatırımlar, başarı ve başarılı olanların güzel örnekler olarak medyada daha fazla yer alması olumlu gelişmeler olarak tespit edilmiştir. Medya mensupları ise, etkileşimi olumlu bulmakla birlikte daha yapılabilecek çok Őeyin olduğunu ifade etmişlerdir. Nihayetinde Türk sporunun gelişimi için önemli olan bu paydaşların, Türk sporunun daha iyi seviyelere gelmesi için birbiri ile etkileşiminin daha fazla geliştirilmesi gerektiği sonucuna varılmıŐtır.

Anahtar Kelimeler: Kamu spor teşkilatları, Spor medyası, Spor yönetimi, Gençlik ve Spor Bakanlığı

Abstract

The interaction between public sports organizations and sports media is one of the most important collaborations in spreading sports to large masses of people. Purpose of the study; is to reveal the interaction between the public sports organizations and sports media, based on the opinions of reporters working in the central public sports organizations (PSO), sports media members, athletes and sports club officials. Determining how the interaction between the PSO and sports media takes place; It is thought that it will benefit from improving the interaction between the PSO, sports media and society. The basic qualitative research design was used in the study. The working group consists of three reporters from PSO employees in Ankara, four sports reporters, three sports announcers and one manager from TRT Spor TV channel, one sports reporter from a local newspaper, two athletes from two professional sports clubs in Ankara and one club official. It consists of eighteen people. The data of the research was obtained using a semi structured interview form and the data obtained was subjected to descriptive analysis to obtain descriptive information. As a result, the fact that PSO activities are not followed sufficiently by some athletes shows that there are deficiencies in PSO's relationship with the media. Particularly the investments made, success and the increased media coverage of successful people as good examples have been identified as positive developments. Members of the media also stated that although they found the interaction positive, there was much more that could be done. Ultimately, it was concluded that the interaction of these important stakeholders who strive for the development of Turkish sports should be further developed for Turkish sports to reach better levels.

Giriş

Bireylerin ve özellikle de toplumların gelişmesinde önemli bir misyon ve vizyon üstlenen kurumlardan bir tanesi de spor teşkilatlarıdır. Merkezi kamu spor teşkilatları (KST) ise günümüzün gerekleriyle uyumlu çalışmalar yaparak sporun toplumsal gelişmesine yönelik lokomotif görevi üstlenerek önemli faaliyetler yürütürler. Bu faaliyetlerin daha çok kişiye ulaşmasında da spor medyası oldukça önemli bir araçtır. Geniş kitlelere ulaşmak için önemli bir araç olan medya, toplumları etkilemede önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle toplum için fayda sağlayan bu iki paydaşın etkileşimi oldukça önemli görülmektedir. Bu yüzden bu çalışmada, KST'nin spor medyası ile etkileşimi incelenerek sporun daha fazla göz önünde bulundurulması ve Türk sporunun daha fazla gelişmesine katkı sağlamak amaçlanmıştır. KST'nin spor medyası ile olan etkileşimi, her çeşit sportif faaliyetlerden halkın haberdar olması, takip etmesi, tanınması ve aktif olarak sporun içinde bulunmaya teşvik etmesi yönünden büyük önem taşır. KST faaliyetleri spor medyasında daha çok yer aldıkça spora yönelik farkındalığın artacağı, bunun ise spora katılımı artıracakı düşünülmektedir.

Aytaç (2002, 5), medyayı genel olarak "her türlü bilgiyi kişilere ve topluma aktaran, eğlence, bilgi ve eğitim gibi üç temel sorumluluğa sahip, görsel, işitsel ve hem görsel hem işitsel araçların tümü" olarak tanımlamaktadır. Atalay' da (2004, 55-57) medyanın bir iletişim sanatı ve toplumsal bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca medyanın bilgilendirme, meşruiyet kazandırma, eğlendirme ve kültürel işlevinin olduğunu da ileri sürer. Ataizi (2016, 8-12) ise, medyanın birincil konusunun gündem belirleme olduğunu iddia eder. Bununla birlikte medyanın iki tür gündem belirleme etkisinin olduğunu ifade eder. Temel olarak birincisi medyanın öne çıkardığı olay ya da haberlerin halkın gündeminde önemli bir konu haline gelmesidir. İkinci düzeyde gündem belirleme etkisi ise; öne çıkarılmak istenen nesne ya da durumun bazı özelliklerinin ön plana çıkarılmasıdır. Medyanın tanıtıcı, özendirici, yönlendirici, farkındalık oluşturabilen gücü göz önüne alındığında sporun toplumun geniş kitlelerine tanıtılıp özendirilmesinde oldukça büyük bir öneme sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Medya, sporu sınırsız gösterim, ses, tartışma, yorum ve resim gibi sayısız yolla sunar. Spor medyasını analiz etmeden önce kültürel ve tarihsel bir duyarlılıkla, neden spor, medyaya ihtiyaç duyar ve benzer şekilde neden medya da spora aynı bağlılığı duyumsar sorularına yanıt bulunması gereklidir. Medya, insanların spor faaliyetlerini izleme veya okuma biçimlerine bağlı olarak sosyal faktörlerden etkilenmektedir (Tükenmez, 2003, 61-68). Bu anlamda medya, sporun endüstrileşmesine katkıda bulunurken, aktif ve pasif spora katılım davranışını da yönlendirmektedir (Katırcı ve Ataizi, 2016, 39).

Stead'a (2008, 328-347) göre medya araçları sayesinde spor daha çekici hale gelmiştir. Bu durum özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Öncelikle yarışmalar ve turnuvalar Prime Time'da yayınlanacak şekilde

planlanır ve spor müsabakalarının senaryoları seyirci için daha çekici kılınır. Ayrıca medya, spor etkinliklerinin izleyici kitlesinin gittikçe daha fazla artmasına neden olur. Bu ise sporu hem ticarileştirmekte hem de profesyonelleştirmektedir (Dziubinski vd., 2012, 288). Bununla birlikte sporun medyaya olan ekonomik bağımlılığı, yazılı ve görsel basının spor üzerindeki etkisinin gittikçe arttığını ifade eder. Televizyonun profesyonel sporlar olmaksızın da varlığını sürdürebileceği fakat profesyonel sporların televizyon geliri ve reklamlar olmaksızın şu anki durumlarına ulaşamayacakları da belirtilmektedir. Ayrıca medya, değişen ilgileri ve dünyadaki gelişmeleri göz önüne alarak, daha fazla seyirci toplamak için sporların yapı ve kurallarını bile değiştirebilir (Güler ve Demir, 1995, 295-296).

Türkiye'de spor medyasının tarihsel gelişimine bakacak olursak; spor medya ilişkileri cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek süre gelmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra spor alanında da hareketlenmenin olması özellikle yazılı basın açısından çeşitli spor dergilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren günlük gazetelerin ve radyoların sporla daha fazla ilgilendiği gözlemlenmektedir. Bugünkü anlamda spor ve medya ilişkisi ise 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaşmış, günlük gazete sayısının artması gazetelerin çeşitli sayılarda spor haberleri veren sayfaların artmasına sebep olmuştur. Görsel medyada da meydana gelen hızlı değişim, televizyonları çok kanallı hale getirmiş ve bu da spor kavramının önemini daha çok ortaya koymuştur. Bu doğrultuda sadece sporla ilgili gazete, dergi ve çeşitli spor programlarının ortaya çıkması hem iletişim teknolojilerinin kendisine, hem de sporun daha fazla kitlelere yayılmasına neden olmuştur (Döşyılmaz, 1998, 28).

Türkiye'de bugün ulusal anlamda yirmiye yakın günlük gazete, onlarca haftalık dergi bulunmaktadır. Günlük gazetelerin her birinde ikişer üçer spor sayfası bulunurken sadece spor gazetesi olarak yayın yapan gazeteler ve televizyonlar da bulunmaktadır. Yine televizyonların hepsinde birçok spor programı yapılırken birçok kanaldan futbol, basketbol ve tenis gibi spor müsabakaları naklen yayınlanmaktadır. Tüm bunlar da göstermektedir ki, spor ile medya ilişkisi artık bir endüstri haline gelmiştir ve hem Türkiye'de hem de dünya genelinde etkisini uzun yıllar sürdürebilir (Ulukan vd., 2004, 161).

Spor yönetimi ise, spor faaliyetlerinin yapılması ve geliştirilip güçlendirilmesi için ilgili tüm paydaşları ve kaynakları kullanan ve yönlendiren bu konuda sorumluluk sahibi bir grup insanı, bir teşkilatı ve yönetsel faaliyetleri ifade eder. Buradaki yapıları, ilişki ve süreçleri inceleyen, bunları geliştirip daha da güçlendirecek yöntemleri bulmaya çalışan bilim dalı ise spor yönetimi bilimi olarak tanımlanabilir. Fişek'e (1998, 28) göre, dünyada spor yönetimi yapılarına bakıldığında da, uluslararası ilke ve kurallara göre teşkilatlandıkları öne sürülen uluslararası ve ulusal spor teşkilatlarının, bu ilkelere yalnızca dış görünüşte uydukları, içerde çok farklı yönetsel yapı ve işleyiş biçimleri geliştirmişlerdir.

Spor teşkilatlarının medya ile ilişkisi de farklı işleyiş biçimlerine sahiptir. Medyanın sporla ilişkisi hem sporun tanıtımı ve reklamı hem daha fazla izleyici, hayran ve taraftar çekme hem de oldukça ilgi gören izleyici kitlesi büyük spor dallarına ve etkinliklerine yer vererek kazanç elde etmek üzerine kuruludur. Mesela Avustralya’da yapılan bir çalışmada, spor haberlerini ve yorumlarını, yani spor medyasını kimlerin kontrol ettiği incelenmiş, kanıtlar spor medyası yayınlarının önemli ölçüde spor teşkilatlarının kontrolü altında olduklarını göstermiştir. Yani bu spor teşkilatlarının yöneticilerinin medyadaki ilişkileri yoluyla, rutin bilgi sübvansiyonları sağlayarak spor medyasını yönlendirdikleri ortaya konulmuştur (Sherwood ve Nicholson, 2017, 147). Laurell ve Söderman’ın (2018, 338) yaptığı bir çalışmada da spor hikâyeleri ile spor medyası ilişkisi üzerinde durulmuş, profesyonel spor teşkilatlarının hikâyeleri işlerinin bir parçası olarak spor medyası üzerinden kurgulamalarında uzun bir geleneğe sahip oldukları tespit edilmiştir.

Ülkemizde ise medya, kazanç elde etmek için özellikle büyük takipçi kitlesi olan spor dalları ve etkinlikleriyle ilgilenirken, Güler ve Demir’e (1995, 295) göre, spor da medyaya olan ekonomik bağımlılığından dolayı yazılı ve görsel basının spora olan ilgisini gittikçe artırmaya çalışmaktadır. Çünkü özellikle profesyonel sporların yayın gelirleri ve reklamlar olmaksızın şu anki durumlarında olamayacakları ileri sürülür.

Spor ve medya konusunda literatürde; Akkaya, C. ve Kaplan, Y. (2014); Ataizi ve diğerleri (2016); Aytaç, K. Y., Yetiş, Ü. ve Daban, M. (2022); Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M. ve Karagöz, S. (2023); Büyükbaykal, G. N. ve İnce, M. (2021); Güler, İ., Yıldız, K. ve Özbey, S. (2018); Güler, L. ve Demir, V. (1995); İlhan, E. ve Çimen, Z. (2011); İnce, M. (2017); Kalfa, M. ve Kocamaz Adaş, S. (2019); Kızar, O., Kargün, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Yıldırım, G. (2017); Mil, H. ve Şanlı, S. (2015); Özsoy, S. ve Yıldız, K. (2013); Özsoy, S., Sadık, R. ve Boz, H. (2013); Şahan, H. ve Çınar, V. (2004); Ulukan, M., Şahan, H., Akpınar, S. ve Akpınar, Ö. (2008) vb. bir çok çalışma bulunmaktadır.

Fakat yine de ülkemizde spora yön veren ve politika oluşturan kamu spor teşkilatlarının başında Gençlik ve Spor Bakanlığı olmasına rağmen Gençlik ve Spor Bakanlığının medya ve özellikle de spor medyası ile etkileşimini inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Hâlbuki ülkemizde anayasa ve kanunlar çerçevesinde sporu yöneten ve yol haritasını belirleyen GSB’nin Ulusal Gençlik ve Spor Politika Belgesinde bile toplamda 49 kez öneminden, işlevinden, önemli bir paydaş olmasından bahsedilen medya ile etkileşimi oldukça önemli bir konudur. Dolayısıyla Gençlik ve Spor Bakanlığı ile spor medyasının etkileşimi spor politikalarının hayata geçirilmesi ve spora yönelik hedeflerin gerçekleştirilerek ülkemizde sporun gelişmesinde oldukça önemli bir konu olarak görülmektedir. Sonuç olarak bu çalışmanın hem Gençlik ve Spor Bakanlığının düzenlediği her seviyedeki faaliyetlerin topluma daha fazla yayılmasına katkı sağlaması hem bu konuda farkındalık oluşturması hem de literatürdeki önemli bir boşluğu doldurulması beklenmektedir.

Her ne kadar spor ve medya ilişkisi yıllardır sürekli gelişmekte olsa da Türkiye’de spordan en üst seviyede sorumlu olan GSB ile spor medyasının bugün nasıl bir etkileşime sahip oldukları tespit edilmemiştir. Buradan hareketle bu çalışmanın problem cümlesi: GSB ile spor medyası arasında nasıl bir etkileşim vardır?

GSB ile spor medyası arasındaki etkileşimin boyutları incelenirken, spor teşkilatlarının, spor medyasının ve sporcuların birbirleri ile etkileşim için neler yaptıkları, nelerin yapılması gerektiği tespit edilerek, toplum, sporcular ve spor medyası arasındaki etkileşimin geliştirilmesine katkı vermeye çalışılmıştır. Bu iki kurum arasındaki ilişkinin irdelenmesi, spor teşkilatlarının üstlerine düşeni layıkıyla yerine getirmelerine, spor medyasının da buna katkı sağlamasına ve sporun daha geniş kitlelere yayılmasına fayda sağlayacağı umulmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Modeli

Bu araştırma nitel araştırma yöntemiyle tasarlanmıştır. Merriam (2018, 200), deneyimler yoluyla mevcut durumun daha iyi anlaşılacağını ileri sürmektedir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemlerinden, maksimum çeşitlilik ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır.

Araştırma Grubu

Araştırma grubu; Ankara ilinde çalışan muhabir, yönetici, spor spikeri ve sporcu kategorilerinden oluşmuştur. Muhabir kategorisinde; GSB’de çalışan 3 spor muhabiri, TRT Spor ve TRT Spor Yıldız TV kanallarında görev alan 4 spor muhabiri ve yerel gazetede görev alan 1 spor muhabiri, yönetici kategorisinde; 1 spor medyası yöneticisi, farklı spor kulüplerinden 2 kulüp yöneticisi yer almıştır. Yine farklı kulüplerde görev alan 4 sporcu ve yine TRT Spor kanalında çalışan 3 spor spikeri ile beraber toplamda 18 katılımcı çalışma grubunu oluşturmuştur. Katılımcılar 1-18 arasında kodlarla adlandırılmıştır. Katılımcılara ait demografik özellikler aşağıdaki Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcılara ait demografik özellikler

Kod	Yaş	Cinsiyet	Meslek	Kıdem Yılı
K1	55	Erkek	Spor Kulübü Yöneticisi	2,5 yıl
K2	41	Erkek	Spor Kulübü Yöneticisi	2 yıl
K3	54	Erkek	Spor Medyası Yöneticisi	7 yıl
K4	39	Erkek	Spor Medyası Muhabiri	13 yıl
K5	40	Erkek	Spor Medyası Muhabiri	13 yıl
K6	43	Erkek	Spor Medyası Muhabiri	13 yıl
K7	40	Erkek	Spor Medyası Muhabiri	14 yıl
K8	31	Erkek	Yerel Gazete Muhabiri	3 ay
K9	34	Erkek	GSB Spor Muhabiri	11 yıl
K10	46	Erkek	GSB Spor Muhabiri	8 yıl
K11	37	Kadın	GSB Spor Muhabiri	1 yıl
K12	29	Kadın	Spor Spikeri	6 yıl
K13	36	Kadın	Spor Spikeri	14 yıl
K14	50	Erkek	Spor Spikeri	29 yıl
K15	16	Kadın	Sporcu	1,5 yıl
K16	16	Kadın	Sporcu	2 yıl
K17	29	Erkek	Sporcu	3 ay
K18	23	Erkek	Sporcu	4 ay

Tablo 1’de de görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu 13 kişi (%72) ile 30 yaş üstü katılımcılardan oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların %72,2’sini 13 kişi ile erkekler, %27,8’ini 5 kişi ile kadınlar oluşturmuştur. Katılımcıların kıdemlerine bakılacak olursa 7 katılımcının (%38,89) 10 yıl ve üstü kıdeme sahip olduğu, yine 7 katılımcının ise (%38,89) 2 yıl ve daha az kıdeme sahip olduğu, diğer katılımcıların ise genel olarak 5-10 yıl arası kıdeme sahip oldukları görülmüştür.

Veri Toplama Araçları

Veriler derinlemesine (açık uçlu mülakat) olarak toplanmıştır. Görüşme yönteminin kullanıldığı çalışmada araştırmacılar tarafından hazırlanmış yedi soruluk yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu, literatür incelemesi ve araştırmacıların bu inceleme sonrası oluşturduğu benzer nitelikli sorulardan oluşmuştur. Böylelikle katılımcıların daha kolay cevaplar verebilmesi sağlanmıştır. Görüşmeler, iPhone 7 Auphonic ses kayıt uygulamasıyla kayıt altına alınmış, görüşmelerdeki gözlemler bilgisayarda belge haline getirilmiş ve değerlendirilmeler çalışmaya yansıtılmıştır. Araştırmadaki sorular özelden genele bir nitelik göstermiştir. Görüşme formundaki tüm sorular aşağıda verilmiştir:

- Gençlik ve Spor bakanlığı faaliyetlerini takip ediyor musunuz? Nelerdir? Açıklayınız.
- Sporun kitlelere yaygınlaşmasıyla ilgili Gençlik ve Spor Bakanlığı çalışmalarını nasıl değerlendiriyorsunuz? Anlatabilir misiniz?
- Gençlik ve Spor Bakanlığı faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarını nasıl değerlendiriyorsunuz?
- Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın spor medyası ile nasıl bir ilişkisi olması gerektiğini düşünüyorsunuz?
- Gençlik ve Spor Bakanlığı ile spor medyası ilişkisi spor politikalarının uygulanması noktasında nasıl fayda sağlayabilir? Anlatabilir misiniz?
- Uluslararası alınan başarılarında Gençlik ve Spor Bakanlığı ve spor medyası etkileşiminin katkısı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?
- Türkiye’de sporun gelişimi için Gençlik ve Spor Bakanlığı spor medyası etkileşimi nasıl olmalıdır? Açıklayabilir misiniz?

Verilerin Analizi

Görüşmeden elde edilen veriler betimsel analize tabi tutularak açıklayıcı bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcıların görüşme sorularına verdiği cevaplar anlamlı sonuçlar elde edilecek şekilde özetlenmiştir. Çalışmada geçerlik ve güvenilirliği sağlamak amacıyla öncelikle katılımcı teyidi alınmıştır. Görüşme öncesinde katılımcılara çalışmanın niteliği hakkında bilgi verilmiş, kabul eden katılımcılara gönüllü onam formu doldurtulmuştur ve hazırlanan sorular titizlikle cevaplanmıştır. Çalışmada veri kaybını önlemek amacıyla görüşmelerin yapıldığı gün metin haline getirilmesine çalışılmıştır. Çalışmada uzman görüşü olarak iki akademisyenin görüşleri alınmış ve bulguların analizinde karşılaştırmalar yapılarak ortak bir sonuç elde edilmiştir.

Çalışmada farklı kurumlardaki muhabirlerin, farklı kulüplerdeki sporcuların, farklı alanlardaki yöneticilerin ve spor spikerleri ile sporcuların görüşleri çalışma alanlarına genellenmiştir.

Etik Beyan

Bu araştırma Gazi Üniversitesi Etik Komisyonunun 10.01.2023 tarih ve 01 sayılı toplantısında görüşülmüş olup, çalışmanın yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş ve komisyonun 12.01.2023 tarih E-77082166-302.08.01-558705 sayılı yazısıyla karar tebliğ edilmiştir.

Bulgular

Görüşme formundaki sorulara verilen cevaplarla öncelikle katılımcıların GSB faaliyetlerini takip etme durumları ve bu faaliyetlerin neler olduğu hakkındaki farkındalıkları ve sporun kitlelere yaygınlaşması konusunda GSB faaliyetlerini ve bu faaliyetlerin medyaya yansımalarını nasıl değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ardından GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarını nasıl değerlendirdikleri konusunda bilgi alınmıştır. Diğer bir soruyla, GSB ile spor medyası arasında, katılımcıların kendilerine göre nasıl bir ilişki olması gerektiği konusunda fikirleri alınmıştır. Daha sonra spor politikalarının uygulanabilirliği açısından GSB ve spor medyası arasındaki etkileşimin nasıl bir rol oynadığına dair katılımcıların değerlendirmeleri alınmıştır. Ardından uluslararası alınan başarılarında, GSB ile spor medyası etkileşiminin payı olup olmadığı konusunda ve varsa neden olduğu hakkında katılımcıların görüşleri tespit edilmiştir. Son olarak, Türkiye’de sporun gelişimi için nasıl bir GSB ve spor medyası etkileşimi olması gerektiği hususunda katılımcıların fikirleri alınmıştır.

Kamu Spor Teşkilatlarının Spor Medyası ile Etkileşimine İlişkin Bulgular ve Analizler

Katılımcıların sorulara verdikleri cevaplar temalar haline getirilerek yorumlanmış ve katılımcıların görüşleri doğrudan alıntılarla aşağıdaki gibi örneklendirilmiştir. Katılımcılara ilişkin doğrudan alıntılar “K1”, “K2”... şeklinde sunulmuştur.

1. Tema: Takip Alanları: Katılımcıların kamu spor teşkilatı faaliyetlerine yönelik takip ettikleri alanlarına ilişkin vermiş oldukları yanıtlar değerlendirildiğinde; tesisleşme, projeler, spor okulları, gençlik kampları, organizasyonlar, sporcu eğitimleri, yetenek taramaları gibi faaliyetleri işleri gereği takip ettikleri ifadelerini verdikleri gözlenmiştir.

K3: “Biz kurumsal olarak tabi ki GSB faaliyetlerini takip ediyoruz. Bakan beyin günlük programlarını takip ediyoruz. Zaman zaman GSB’nin yönlendirmeleriyle öncelikli olarak görmek istedikleri, çalışmalarını uzlaşmayla yayınlara taşıyoruz.”

K13: Bize faaliyetleri iletiyorlar çünkü. Yapılan bütün organizasyonlar bu şekilde, örnek verecek olursak Şampiyonlar Ligi finalinin Türkiye’de yapılacak olması ve bununla ilgili bilgiler bize aktarılıyor, Olimpiyat oyunlarına katılacak oyuncularla ilgili bil-

giler bize aktarılıyor. Eğer bir proje varsa bütün o proje bilgi notuyla bize iletiliyor. Halka iletilmesi gereken bilgiler bütün iletişim kanallarıyla bize ulaştırılıyor.

K17: GSB'nin çok sıkı takipçisi olmamakla beraber, haberlerden, reklam aralarından, stadyumdaki bazı faaliyetlerinden gördüğümüz kadarıyla biliyoruz. Elbette ki Ankara'da yaşadığımız için bazı tanıtım billboardları da var. Bu konuda bilgi sahibiyiz. Ayrıca yaptığımız meslek itibarıyla spor kanallarını takip ettiğimiz için orada çıkan haberleri de takip ediyoruz. Yakın çevremizden de federasyonlara dair bilgiler alıyoruz.

2. Tema: Sporun Kitlelere Yaygınlaşması: Araştırmaya katkı sağlayan katılımcılara sporun kitlelere yaygınlaşması için GSB'nin çalışmalarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda olumlu ve olumsuz olarak değerlendirmelerin olduğu tespit edilmiştir. Katılımcılardan olumlu olarak değerlendirmelerine örnek olarak;

K5: Özellikle kendimiz de kamu yayıncısı olduğumuz için GSB ile olan ilişkilerin çok daha yakın olması gerekiyor. TRT Spor Yıldız kanalımızın da yayına girmesi ile futbol odaklı yayından farklı amatör branşlar da yayınlanır oldu. GSB ile dirsek temasımız daha da arttı. Özellikle amatör branşlara olan ilgi de daha da artmış durumda. TOHM ve yetenek taraması ile daha da mahallelere sokaklara inilmiş durumda.

K9: 4-5 yıldır süren ve Türkcill ile GSB'nin beraber yürüttüğü yetenek taraması, sporun kitlelere yaygınlaştırılmasında faaliyet sürüyor. Bu yetenek taramasında amaç sporu tabana yaymak ve gençlerin hangi spora yatkın olduğunu ortaya koymaktır...GSB kurulduktan sonra spor liseleri 10-15 kat daha arttı. Bu proje öncelikle MEB ile ortaklaşa yapıldı, ardından bu iş federasyonlaşmaya başladı. GSB'nin şu anki hedefi bu liseleri branşlaştırmak, ilk hedef tekvando, karate ve tenis üzerine... Mahalle tipi tesisleşmeye önem verildi. Belediyelerle 10.000 pota gibi çalışmalara girildi. Şehirlerin il müdürlüklerindeki antrenörlerin katkısıyla yapılan ücretsiz çalışmalar söz konusu. Üniversiteler arası 15 branşta yapılan Unilig festivallerinin katkısı büyük. GSB radyo, GSB TV'nin kurulması, sosyal medya hesaplarının daha aktif hale getirilmesi önemli gelişmeler.

Katılımcılar arasında GSB'nin çalışmalarını olumsuz olarak değerlendirenler şu ifadelerle yer vermişlerdir:

K1: Ben bu çalışmalara yeterlidir diyemiyorum. Yapılacak daha çok iş var. Örnek vereyim; sporcularımızın yetişmesi için alt yapıda herhangi bir çim saha bulamıyoruz bazen. Sentetik çimlerde oynatmak zorunda kalıyoruz. Fakat yıllar içinde yapıları da görmemiz gerekiyor.

K8: Ülkemizde futbol ana branş olarak yaygınlaşmış vaziyette. Özellikle Ankara'da yaşayan bir spor muhabiri olarak şunu söyleyebilirim ki 19 Mayıs Stadyumu'nun altındaki amatör kulüpler, güreş faaliyetleri, voleybol faaliyetleri, gülle faaliyetlerinin yapıldığı amatör bir tesis vardı. Futbol ülkemizde bu kadar yaygın şekilde sevilirken, güreşte, halterde alınan başarılar göz

ardı edilmemeli. Diğer amatör branşların tesisleri yaygınlaştırılmalı. GSB faaliyetleri tabi ki var ama 6,5-7 milyona yaklaşan başkent nüfusu için yeterli olmadığını düşünüyorum.

K18: "GSB faaliyetleri bence yetersiz. Çok etkileşim olduğunu sanmıyorum."

3. Tema: GSB Faaliyetlerinin Spor Medyasına Yansımaları: Katılımcılara Gençlik ve Spor Bakanlığı faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarını nasıl değerlendirdikleri sorulduğunda olumlu bakış açısına sahip olanların yanı sıra yansımaları eleştirel bir şekilde değerlendirenlerin de olduğu görülmüştür. Yansımaları olumlu olarak değerlendiren katılımcılar;

K5: "Özellikle TRT Spor Yıldız kanalı önemli bir rol üstlenmiş durumda. İlçelerden gelen faaliyetler önemli durumda. Yayıncı kuruluşlarla olan teması en üst düzeyde görüyorum. Çalışmalar Türk spor medyasına gayet iyi yansıyor."

K8: "Olumlu bulmakla beraber şöyle bir eleştiri getireceğim. Spor medyası deyince, büyük kanallar, örneğin Anadolu Ajansı, TRT, beIN Sports gibi kanallar akla geliyor. Aslında yerel basının çok faydası var. Bu yerel gazete olabilir, dergi, televizyon olabilir."

K13: Bu olay aslında bizim nasıl yansıttığımızla ilgili. Tüm faaliyetler, en ufak bir organizasyon bile bize bilgi olarak veriliyor...Belirli branşlarda belirli şeyleri tercih etme durumunda kalıyoruz. Türkiye Şampiyonası değildir de Avrupa Şampiyonası'nı yayınlıyoruz. TRT Spor Yıldız kanalı bizi çok rahatlatmış. Burada amatör branşlara yer veriyoruz. TRT Spor'da da haber olarak veriyoruz.

Katılımcılardan bazıları GSB faaliyetlerinin yansımalarına eleştirel bir şekilde yaklaşarak şu ifadelerle yer vermişlerdir.

K1: "...Şunu söyleyebilirim, sahaların sadece görsel olarak gösterilmesi değil, donanımının da tanıtılması gereklidir. Bu statlar Avrupa standartlarında. Milli maçlara ve Avrupa maçlarına ev sahipliği yapacak nitelikte. Reklamı daha fazla yapılabilir.

K7: Bu soruyu iki türlü cevaplayabilirim. Biz bir kamu yayıncısı olarak kamu hizmeti gereği hemen hemen tüm faaliyetleri yayınlara yansıtıyoruz. Özel medyada ya da yerel gazetelerde aynı oranda yer buluyor mu? dersiniz, kişisel gözlemim "Hayır". Futbola bağlı yayınlarından dolayı ancak çok göze hitap eden, dikkat çeken bir şey olursa yayınlarına taşıyorlar.

K14: Hatır gönül işiyle gidiyor. Bir tek TRT var. Haber değeri görmediklerinden olduğunu düşünmüyorum ben. Acaba ulaşılmaması gereken kitleye ulaşılmadığı için mi oradakiler haber değerini göremiyorlar. Çünkü özel medyadaki gazeteciler bu önemli diyor. Bu insanlara ulaşmayacak, ilgisini de çekmeyecek diye de düşünüyör olabilirler. İnsanlar mı değerli bulmuyorlar acaba?

K15, K16 ve K18' in yorumları genel GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarını da çok yeterli bulmadıklarını, daha çok reklam, daha çok etkileşim sağlanabilir yönünde yorumlamışlardır.

4. Tema: GSB ile Spor Medyası İlişkisi: Gençlik ve Spor Bakanlığının spor medyası ile nasıl bir ilişkisinin olması gerektiği sorusuna verilen cevaplar ele alındığında; katılımcıların, etkileşimin artması ve özellikle yerel medya kuruluşları ile bağlantıların kurulması gerektiğine işaret ettikleri görülmüştür. Bu duruma ek olarak kulüp etkileşiminin olması, özel medya kuruluşları ile etkileşimin güçlendirilmesine yönelik bir politika izlenmesi gerektiğini, sosyal medya kullanımına ağırlık vermeleri gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu durumu katılımcılar şu şekilde ifade etmişlerdir:

K1: “Bakanlığımızın ve diğer yetkililerin pozitif yaptığı, olumlu işleri daha ön plana çıkartmaları gerekiyor. Etkileşimin artabilmesi için Kulüpler Birliği gibi toplantıların yapılması lazım.”

K5: “GSB biraz daha fazla projelerden bahsedebilir. Bakanlığın hedeflerini belirlemesi ve göstermesi gerekli. Süreci değil hedefi gösterir faaliyetler daha faydalı olacaktır diye düşünüyorum. Yerel yönetimlerin daha aktif hale getirilmesi ve bunların da medyaya yansıtılması gereklidir.”

K7: Bence daha aktif daha teknolojiye uygun bir ilişki olmalı. Hep bir hayalim var, bir portal olmalı. Biz TRT olarak Ağrı’da da bir gelişme olsa bunu çekip haberleştiriyoruz. Türkiye’nin her ilinde her ilçesinde muhabirimiz var ama daha küçük, yerel ya da kısıtlı imkanlara sahip medya kuruluşlarının, dijital medya kuruluşlarının böyle bir şansı yok. Spor medyasının veri ve görüntü transferi yapılacak bir portalı olsa, haberler ve görüntüler çok daha hızlı paylaşılabilir.

K9: ...GSB olarak amatör branşlarda başarılı sporcuların daha çok medyada yer almasında ikili ilişkiler önemlidir. TRT Spor Yıldız kanalının ilk bütçesini GSB vermiştir. TRT Spor Yıldız’ın şu anda TRT Spor’dan daha fazla izlendiğini belirtmek gerekir. Mete Gazoz’un, Ferhat Arıcan’ın başarılarının yarattığı farkındalık önemlidir. Bu kanalla beraber oluşan sporcu, bakanlık, kulüp, federasyon, TRT birlikteliği çok değerlidir.

K15: “Bu ilişki artırılabilir ama iyi yönler çok fazla. Yapılan çalışmaların daha fazla kitlelere ulaşması için daha fazla çalışılabilir. Sosyal medya daha çok kitlelere ulaştığı için daha fazla kullanılması gerekli.”

5. Tema: Spor Politikalarının Uygulanabilirliği: Katılımcılara Gençlik ve Spor Bakanlığı, spor medyası ilişkisinin spor politikalarının uygulanabilmesi noktasında nasıl fayda sağlayabilir? Şeklinde yöneltilen soruya vermiş olduğu cevaplar değerlendirildiğinde, daha sıkı bir ilişki içinde olması gerektiği genel görüşünün ağırlık olarak paylaşıldığı tespit edilmiştir. Geniş kitlelere hayata geçirilen faaliyetlerin en iyi şekilde anlatılması, tanıtılması gerektiği düşüncesinin paylaşıldığı görülmüştür. Yürütülen projelerin geniş kitlelere ulaştırılmasının önemini vurgulayan açıklamaların yapıldığı tespit edilmiştir. Katılımcılar şu ifadelerle yer vermişlerdir:

K3: “...Sadece yapılan statların reklam edilmesi değil, yapılan tüm faaliyetlerin medyaya yansıtılması gerekiyor. GSB’yi ön

plana çıkarmaktan ziyade yapılan faaliyetleri ön plana çıkarmak gerekiyor diye düşünüyorum.”

K6: “Bakanlığın yaptığı bir şey varsa birilerinin haberi olması lazım. Politikaların uygulanması noktasında spor medyası çok önemli. Özellikle son dönem tesisleşme çok önemsendi. Nereye tesis yapıldığı, ne zaman açıldığı bunların bir şekilde vatandaşlara ulaşması lazım.”

K7: Örneğin “Yüzmeyen Kalmasın” projesini ekrana yansıttığımızda ekranda gören bir veli çocuğunu elinden tutup çevrede bir havuz var mı dediği an projelerin ateşleyici gücü oluyor. Geçen sene 600 kadın sporcumuz uluslararası alanda madalya aldı. Genç bir kız bunu gördüğünde kendinde bunu yapacak cesaret buluyor ve spora ilk adımını o haber sayesinde atıyor. Şüphesiz bu ilişki çok kıymetli.

K8: ...Antrenör olsun, oyuncu olsun, yönetici olsun veya dernek federasyon başkanları olsun, sporun içinden gelen kişilerle GSB’nin ilişkisi iyi olursa daha doğru spor politikası uygulanabilir. Türkiye’deki spor politikaları kısa vadede oluyor ve sürekli değişen bir sistem var. Uzun vadeli planlar yapılmalı. Londra’da İngiltere’nin pek çok şehrinde statlar şehir içinde, Türkiye’de ise çoğu öyle değil veya statlar güzel ama çimler bozuk, biletler pahalı. Spor faaliyetleri ve tesisleri ne kadar şehir merkezinde olursa ulaşımı o kadar kolay olur.

K16: “Ülkemizdeki politikaların dünyaya göre yetersiz olduğunu görüyorum. Yıllar geçtikçe sosyal medyaya ayak uydurmaya başlıyoruz.”

6. Tema: Uluslararası Başarılarda Etkileşimin Payı: Araştırmaya katılan kişilere uluslararası başarılarda Gençlik ve Spor bakanlığı ile spor medyası etkileşiminin nasıl katkısının olduğu sorusu yöneltilindiğinde; rol model olma yönünde, amatör sporların gelişiminde ve farklı branşların gelişiminde önemli katkısı olduğu yönünde fikir beyan ettikleri görülmüştür. Katılımcılardan bazıları bu duruma yönelik aşağıdaki şekilde görüş bildirmişlerdir:

K1: Son dönemdeki olimpiik başarılarda %100 GSB çalışmalarının ve medyanın payı vardır. Güreş, halter, jimnastik... Özellikle cimnastik sadece televizyondan izlerken şimdi madalya alıyoruz. Bunun kıymetini bilmemiz lazım, bunları ön plana çıkartmamız gerekiyor. Futbola çok yatırım yapıyoruz, futbol da çok büyük bütçeler gerektirdiği için çok başarılı olamıyoruz. Tenis ile hiç aramız yoktu, artık tenis müsabakalarında milli tenisçilerimizi görmekteyiz. Okçuluk da en önemli branşlarımızdan biri haline geldi. Bunları daha fazla ön planda tutabiliriz.

K4: “Tabi ki düşünüyorum. Sadece bakanlığın alt yapıya yatırımları bile önemli. Jimnastik sporcusu Ferhat Arıcan’ın “Aldığım madalyalardan ziyade yolda cimnastik sayemde başlamış biri genci gördüğüm zaman daha mutlu oluyorum” ifadesi buna bir örnek olabilir.”

K6: "Tüm bunlarla gelen başarılar da var. Madalyalar alınıyor, istiklal marşı okunuyor. Bunlar gençlerde "ben de yapabiliyim" heyecanı uyandırıyor. Bakanlığın yaptığı çalışmaların verdiği sonucu da kitlelere ulaşımda medya önem arz ediyor."

K7: Evet düşünüyorum. Uluslararası başarıların temeli çok sporcudan geçiyor ve havuzu genişletmeli. Doğru örneklerle desteklenmeli ve iyi spor izleyicisi olmak gerekiyor. Furkan Akar'ın sürat patenine TRT'den izlediği bir yayınlara spor hayatına başlaması güzel bir örnek. Bu tip başarıların gelmesi için GSB ve medyanın bir arada böyle örneklere imza atması lazım.

K9: "Uluslararası alınan başarılarda bu etkileşimin katkısı olduğunu düşünüyorum. GSB olarak başarılı sporculara nasıl davranıp, onları halkla nasıl buluşturacağımız konusunda iletişim planlamalarımız da vardır."

K10: "Katkısı olduğunu düşünüyorum. Çocuklar sporda kendilerine rol model seçiyorlar. Örnek aldıkları sporcu gibi olmak istiyorlar. Spor branşları medyada ne kadar çok yer bulursa çocukların branşlara yönlendirilmesi o kadar kolay oluyor."

7. Tema: Türkiye'de Sporun Gelişimi: Türkiye'de sporun gelişimi için Gençlik ve Spor Bakanlığı'yla spor medyası etkileşimi nasıl olmalıdır şeklindeki soruya genel olarak sık etkileşim yapılmasının önemine değinerek son dönemlerde karşılıklı etkileşime izin veren sosyal medya kullanımına ağırlık verilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir. Ayrıca uzun süreli politikalar geliştirilmesi gerektiğini söylemişlerdir. Katılımcılar bu durumu aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

K4: "Bu etkileşimde bakanlığın dirsek temasını koparmaması lazım. Bir kurum tek başına bir şeyi başaramaz. Tüm paydaşları bir araya getirmemiz, fikir alışverişinde bulunmamız lazım. Tüm paydaşların görüşünü alarak yola çıkarsak daha başarılı oluruz."

K5: GSB hedef gösterici olursa ve medyayla ilişkisi sağlam olursa daha iyi olur... Özellikle taşra teşkilatına medyayı haberdar etme konusunda büyük iş düşüyor. TRT anlamında yerel muhabirlerimiz olmasından dolayı çok şanslıyız.

K7: Bana kalırsa federasyonların da içinde olduğu bir haber portalına ihtiyaç var. Mesela bir sporcumuz Bocce'de madalya kazanıyor, TV yayıncısı olarak yeri geliyor bir fotoğraf karesinde kalıyoruz. Biz de bunu arşiv görüntülerle destekliyoruz. Bence GSB'nin, federasyonların ve spor medyasının bu portal aracılığıyla daha fazla haber ve görüntü içeriği ile beslenmesi gerekiyor.

K9: Türk sporunun gelişimi konusunda önemli sporculara yapılan önemli yatırımlar ve bu noktada karşımıza çıkan sponsorluk kavramı önemlidir. Özel sektörün sporcu için yaptığı projeler veya nakdi yardımlar söz konusudur. Petrol Ofisi, Turkcell gibi firmaların verdiği destek değerlidir. Bakanlık da bu farkındalığı medya aracılığıyla yaratmıştır. Bu konuyu olimpiyat halkalarına benzetiyorum ve spor medyası, bakanlık, diğer spor teşkilatları ve sporcuların birbirine bağlı halkalar olduğunu düşünüyorum.

K11: "Bakanlık ve spor medyasını birbirini tamamlayan bir puzzle'in parçası olarak düşünmek gerekir. Biri eksik olsa istediğiniz şekli çıkaramazsınız. İstenen ya da beklenen başarıyı elde etmiş olmazsınız. Türkiye'de sporun gelişimi için bu etkileşime ihtiyaç vardır."

K14: "Özendirmek de galiba pek bir işe yaramıyor. Bence bakanlıkla medya arasında değil de bakanlıkla halk arasında etkileşim sağlanmalı. Halk biliyor mu acaba? Halk bilmezse ilgilenmez. Medya da vermez. Böyle görüyorum. Amasya'da Poomsae Şampiyonası vardı. Kimsenin haberi yoktu."

K17: Detaylı, düzenli bir çalışma yapılabilir. Saman alevi gibi olmamalı. 1 ay yoğun ilgi olup diğer ay daha az olmamalı. Düzenli bir şekilde insanlar bilgilendirilmeli. Spor alanları çoğalmalı ve bu spor alanlarına insanların doğru şekilde yönlendirilmesi gerekiyor. Billboardlar, tanıtımlar ve TV radyo tanıtımlarıyla.

Tartışma

Çalışmanın temel amacı; sporcular, spor medyası mensupları, spor kulübü yöneticileri ve GSB çalışanı spor muhabirlerinin görüşlerinden yola çıkarak, GSB ile spor medyası arasındaki etkileşimi ortaya koymaktır.

Bu doğrultuda bulgulara göre 7 tema oluşturulmuştur. İlk tema GSB faaliyetlerinin takip edilme durumudur. Sporcuların bir kısmı dışındaki tüm katılımcıların GSB'nin tesisleşme, projeler, spor okulları, gençlik kampları, organizasyonlar, sporcu eğitimleri, yetenek taramaları gibi faaliyetlerini takip ettikleri görülmüştür.

GSB'nin X (twitter) hesabı incelendiğinde bu hesabın 30 Ekim 2015 tarihi itibarıyla 165.248 takipçiye sahip olduğu tespit edilmiştir (Erkek, 2016, s. 148). GSB'nin takipçi sayısı 2018 yılı itibarıyla 238.000'e ulaşmış (Çelik, 2018, 241), Göçoğlu (2019, 426) tarafından yapılan bir araştırmada ise GSB'nin 257.700 takipçisi olduğu gözlemlenmiştir. GSB'nin 2024 Mart ayı itibarıyla X'de 532.206, facebook'da 405 bin, instagram'da ise 374 bin takipçisi olduğu tespit edilmiştir. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre ise 2022 yılı sonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu 85.279.553 kişi iken 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12.949.817 kişidir. Genç nüfus ise, toplam nüfusun %15,2'sidir (<https://data.tuik.gov.tr>). İnternet kullanım oranı ise 2023 yılında nüfusun %83,4'ü (71.38 milyon), aktif sosyal medya kullanım oranı nüfusun %73'ü (62.55 milyon) bulmuştur. Ayrıca günlük yaklaşık 7 saat internette zaman harcadığı ve bunun yaklaşık 3 saati sosyal medyada geçirildiği de tespit edilmiştir. Bunlarla birlikte en çok kullanılan sosyal medya kanalları ise Instagram (%90.6), Whatsapp (%88.8), Facebook (%72.6), Twitter (%66.5) ve Telegram (%52.5) şeklinde sıralanmaktadır (<https://www.clicksus.com/turkiyeraporu>). Hane halkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması verilerine bakılırsa 16-24 yaş arasındaki gençlerin internet kullanım oranının, yaklaşık %90 olduğu görülmektedir. Yapılan bir araştırmaya göre gençlerin %86'sının sosyal medyayı günde en az 1 defa; %72'si ise her gün birkaç defa takip ettiği de belirlenmiştir (tuik.gov.tr/27598).

Sporcu sayımız ise 2022 sonu itibarıyla faal lisanslı sayısı 6.260.937 olmak üzere toplam 13.312.842 kişidir (<https://shgm.gsb.gov.tr>). Her ne kadar yıllara göre GSB'nın takipçi sayıları artsa da nüfus verilerimiz ve sporcu sayılarımız göz önünde bulundurulduğunda bu sayının oldukça düşük olduğu söylenebilir. İkinci tema sporun geniş kitlelere yaygınlaşmasıdır. Hem ülkemizde hem de yabancı ülkelerde kamu spor teşkilatları tarafından, sporun geniş kitlelere yayılması için birçok girişimde bulunmaktadır. Örneğin ABD Mississippi'deki bazı akademisyenler, "Kalkınma ve Barış İçin Spor" sloganıyla kampanyalar düzenlemişlerdir (Giulianotti vd., 2016, 130). Aynı şekilde Endonezya'da yapılan bir girişimde ise "Haydi Spora Hareketi" başlatılarak halk spora teşvik edilmiştir (Perdiyansa vd., 2022, 374). Benzer bir uygulama da ülkemizde "Herkes İçin Spor" sloganıyla gerçekleştirilmiştir. Sporun geniş halk kitlelerine yayılabilmesi için hem anayasal hem de birçok yasal düzenlemeyle merkezi ve yerel yönetimlere spor ile ilgili sorumluluklar verilmiş bunun neticesinde başta GSB olmak üzere tüm kamu spor teşkilatları tesisleşmeden, spora yönelik birçok projeye, spor okulu faaliyetlerine, gençlik kamplarına, spor organizasyonlarına, birçok sporcu ve antrenör eğitimlerine, ülke sathına yayılmış yetenek taramalarına kadar birçok çalışma yürütmektedirler. Bu çalışmanın çalışma grubunun bir kısmı ise bu çalışmaların yanı sıra hem TRT Spor hem de amatör branşların gelişmesi için TRT Spor Yıldız kanalının kurulması, yetenek taraması ile Türkiye Olimpiyat Hazırlık Merkezleri (TOHM) sayesinde tüm nüfusa ulaşmaya çalışılması, spor liselerinin artırılması, mahalle tipi tesisleşmeye önem verilmesi, üniversite liglerindeki (Ünilig) branş sayısının artırılması, GSB edu, GSB radyo, GSB telefon uygulamalarının sporun geliştirilmesi için oldukça iyi girişimler olduklarını belirtirken bir kısmı ise eldeki veriler bunca çalışmanın yeterli olmadığını, daha yapılacak çok şey olduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmada 3. tema GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarıdır. TRT Spor, TRT Spor Yıldız kanalı, özel spor kanallarının sayısının gittikçe artması, hem yazılı ve görsel hem de sosyal medyada spora yönelik içeriklerin artmasında oldukça önemli ilerlemeler olarak tespit edilmiştir. Türk sporunu ve amatör spor dallarını desteklemek amacı ile GSB ile TRT arasında, ilk bütçesi bakanlık tarafından karşılanan ve 2019'da yayına başlayan TRT Spor Yıldız (eski adı TRT Spor2) televizyon kanalı iş birliği protokolü imzalanmış ve bu kapsamda tüm amatör ve profesyonel spor müsabakaları, sporun faydaları ve amatör sporla ilgili merak edilenler hakkında belgeseller ve bilgilendirici kısa videolar sunulmaya başlanmıştır. Ayrıca Bakanlık tarafından hazırlanan 'Yeteneğini Keşfet', 'Herkes için Spor', 'Zinde Kal' ve 'Çare Spor' programları da kanalda yayınlanmaktadır (GSB Faaliyet Raporu, 2021, 201). TRT Spor Yıldız kanalının tüm spor dallarını halka ulaştırmada faydalı olduğu ortaya konulmuştur. Stead (2008, 328-347) de çalışmasında medya araçları sayesinde sporun daha çekici hale geldiği, bunun özellikle televizyon gibi kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu anlamda medya, sporun endüstrileşmesine katkıda bulunurken, aktif ve pasif spora katılım davranışını da yönlendirmektedir (Katırcı ve

Ataizi, 2016, 39). Sosyal medyanın da spor iletişimi profesyonellerine itibar yönetimi işlerinde yardımcı olan faydalı bir araç olarak (Gibbs, 2013, 141) görülmesi sosyal medyanın spora yönelik aktif bir iletişim kanalı olarak kullanılmasına katkı vermektedir.

Çalışmanın 4. teması ideal bir GSB ve spor medyası etkileşiminin nasıl olacağıdır. Bulgular etkileşimin artması gerektiği özellikle de yerel medya kuruluşlarıyla daha sıkı bağlantıların kurulmasına işaret edildiğini göstermiştir. Bunlara ek olarak kulüp etkileşiminin artması, özel medya kuruluşları ile etkileşimin güçlendirilmesi ve sosyal medyanın etkileşimli kullanımına ağırlık verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Yapılan bir araştırmada da "Gençlik ve Spor bakanının spora ilişkin demeçleri kapsamında yapılan paylaşımlarda da gündem değerlendirmelerinin paylaşımları, basın açıklamaları ve toplantı haberlerinin paylaşımları, açılış ve organizasyonlara katılımların paylaşımları, dostluk, mesaj ve temennilerin paylaşımları, spor faaliyetlerine katılım paylaşımları, ziyaretçi kabul paylaşımları, sportif başarıların değerlendirme ve tebrik paylaşımlarının olduğu gözlenmiştir (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019, 15). Bunların yanı sıra sporun tüm paydaşları için ortak bir portal oluşturulması, yakın ilişkiler kurulması amacıyla basın konferansları ve çalıştayların daha çok düzenlenmesi, etkinlik reklamları ve kamu spotlarının etkileşimi daha da artıracağı belirtilmiştir. Bu noktada GSB tarafından yapılan ilan ve duyurular, yapılan paylaşımların da etkileşimli olmasının da oldukça önemli olduğu vurgulanmıştır. Ne kadar çok bilgilendirici ve etkileşimli paylaşım yapılırsa bunların ulusal medyada yer almasının da o kadar mümkün olacağı belirtilmiştir.

Ayrıca katılımcılar bu konuda merkezi yönetim ve yerel yönetime görevler düştüğünü, yerel basınla ilişkilerin daha iyi olabileceğini belirtmişlerdir. Kurtipek (2017, 73), belediyelerin gençlik ve spor politikaları ile ilgili çalışmasında belediyelerin merkezi yönetim ve özel sektör kuruluşları ile ortak projeler yürütmesi ve ilişkilerin daha da güçlendirilmesi gerektiğini dile getirmiştir. Buradaki özel sektör kuruluşları içerisinde ulusal ve yerel medya kuruluşlarının da bulunduğu belirtilmektedir.

Çalışmanın 5. teması spor politikalarının uygulanabilirliğinde spor medyasının rolüdür. Yürütülmekte olan ve hayata geçirilmesi istenen politikaların en iyi şekilde anlatılması, tanıtılması ve geniş kitlelere ulaştırılması için medya ile var olandan daha yoğun bir ilişki içinde olunması gerektiği genel görüş olarak ortaya çıkmıştır.

Siyasetçilerin ve bürokratların icraatlarını duyurmak ve gerekli gördükleri duyuruları topluma aktarabilmeleri için basına, basınına da toplum adına siyasetçileri denetlemesi ve toplumun ihtiyacı olan bilgileri alabilmesi için siyasetçilere ihtiyacı vardır (Taşdemir, 2005, 178). Bu karşılıklı ihtiyaç kaçınılmaz olarak medyanın etkin bir halkla iletişim aracı olduğunu ortaya koyar. Örneğin ABD'de eski başkan John F. Kennedy, başarılı sporcuları ve takımları, başkanların telefonla bizzat kutlama geleneği başlatmıştır (Seval ve Kodaman, 2015, 56). Eski ABD başkanı R. Nixon'un da başkanlığı süresince sportif başarıları etkin bir şekilde politika aracı olarak kullandığı görülmüştür (Collins ve

Nixon, 1983, 77-84). Ayrıca İran'daki spor politikalarına ilişkin yapılan bir çalışmada da "oradaki siyasi figürlerin sporun daha geniş uluslara hizmet ettiğini görme vizyonuna sahip olduğu, hükümetin de sporun aynı zamanda bir ülkenin uluslararası pazarlarda ve forumlarda profilini yükseltmeye yardımcı olabileceği varsayımıyla hareket ettiği" belirtilmiştir (Dousti vd., 2013, 157). Kuşkusuz sporun politik kullanımında en etkin araç medyadır. Dolayısıyla hem spor politikalarının gerçekleştirilmesinde hem de bu sayede politikacıların toplumu pozitif etkileme çabalarında medya ön plana çıkmaktadır.

Yapılan farklı bir çalışmada ise elit spor politikalarını etkileyen faktörler olarak spor programlarının seviyesi, ülkenin spordaki seviyesi, ekonomik gelişmişlik ve yetenek havuzu, iklim, sosyokültürel faktörler, politika sistemi, spor geleneği sıralanmıştır (Valenti vd., 2020, 304-307). Medyanın özellikle sosyokültürel etkiyi güçlendireceği fakat bu etkiyi oluştururken sadece GSB'nin değil spor politikalarının ve sporun hem birey hem de toplum üzerindeki katkılarının daha ön plana çıkarılmasının önemli olduğu ifade edilmektedir.

Çalışmanın 6. teması GSB ile spor medyası ilişkisinin uluslararası başarılarla, etkisidir. Katılımcıların çoğunluğu bu ilişkinin ve yapılan yatırımların meyvesini yavaş yavaş verdiği, bu ilişkinin başarıların artmasına katkı sağladığı görüşündedirler.

Yapılan bir çalışmada benzer bir sonuç olarak twitteri takip etmenin, sporcuların motivasyonları üzerinde olumlu bir etki yaptığı gözlenmiştir (Witkemper vd., 2012, 179). Bu olumlu etkiden yararlanabilmek için GSB'nin de twitter ve benzeri sosyal medya hesaplarındaki takipçi ve etkileşim sayısını artırması, bu etkileşimin daha da etkin hale getirilmesi faydalı olacaktır.

Ayrıca başarılı sporcuların medyada daha çok yer almasının sağlanması ve onların maddi, manevi desteklenmesi, 'Futbol dünyayı birleştirir' sloganında olduğu gibi veya Kaya'nın (1996, 241) "Başarılı sporcular, kendilerini farklı kimlik, kültür ve dünya görüşü çerçevesinde odaklamış, farklı toplumsal grupları kucaklayan ve onları simgesel de olsa birleştiren bir işlev vermektedirler" ifadesinde olduğu gibi toplum için de önemli bir görev üstlenir. Bununla birlikte medyanın, sporu farklı şekillerde kültürel etkileşimle, ifade edebilmesi de (Rowe, 2004, 25) birey ve toplum açısından oldukça önemlidir.

Katılımcılara göre tesisleşmenin yanı sıra başarılı sporcuların başarılarının ve ödüllendirmelerinin medyada yer almasının sağlanması spora olan ilgiyi artırmakta ve bu sayede lisanslı sporcu sayımızda artış sağlanmaktadır. Erken Cumhuriyet döneminde TİCİ'ye bağlı 14 kulüpte 1923 yılında 827 sporcu, 1927 yılında 6 380 sporcu, 1933 yılında 230 kulüpte 10 450, 1935 yılında 10 582 kayıtlı sporcu bulunmaktaydı (Atatürk Ansiklopedisi, 1938, 2). Bu rakam, Türk Spor Kurumunun kurulmasıyla 1938 yılında 442 kulüpte 27 631 lisanslı sporcu ile iki katına çıkmıştır (Atatürk Ansiklopedisi, 1938, 3). İlerleyen süreçte, 2002 yılında 278 bin olan sporcu sayısı 2022 Aralık ayı itibarıyla 13 312

842'ye yükselmiştir (<https://shgm.gsb.gov.tr>). Spora aktif katılım oranının artmasıyla uluslararası başarılar için sporcu havuzunun gittikçe genişlediği görülmektedir.

Zaten uluslararası müsabakalarda elde edilen başarılar, medya sayesinde hem ülke içinde hem de dünya çapında büyük etkiler oluşturabilmektedir. Sporun kamuoyu üstündeki etkisinin artması ve medyanın gün geçtikçe spora daha çok ilgi göstermesi ile sportif müsabakalar, özellikle başarılı ülkeler için onur ve prestij kazanma olanağı sağlamaktadır. Bu nedenle müsabakaların birçok insan tarafından ilgi ile takip edilmesi ve bu kapsamda paylaşılan haberlerin yüksek beğeni alması medyanın uluslararası başarılarla olan etkisini ortaya koymaktadır (Kalfa ve Kocamaz Adaş, 2019, 16).

Sonuç olarak bu temada, katılımcılar, uluslararası başarılarla GSB ile medya arasındaki ilişkinin azımsanmayacak bir payı olduğunu düşündüklerini ifade etmişlerdir. Bu çerçevede branş ayrımı yapmadan sporcuların maddi, manevi desteklenmesi gerektiği, bunların da medyada yansıtılması ile sporun her branşına katılım gösteren bir toplum oluşturulabileceği belirtilmiştir.

Çalışmanın 7. olan son teması GSB ve spor medyası arasındaki etkileşimin Türkiye'de sporun gelişimine etkisidir. Katılımcılara göre sporun gelişimi için sadece bu etkileşim değil aynı zamanda sponsorluk kavramı da önemlidir. Sporun tüm paydaşlarının birbirine ihtiyacı olduğu, yerel yönetimlerin de spora gerekli yatırım ve ilgiyi göstermeleri gerektiği, merkez ve taşra teşkilatlarının uyumlu olması da vurgulanmıştır. Ayrıca sosyal medyanın da büyük bir şans olduğu katılımcılarca ifade edilmiş, etkin olarak kullanılmasının Türk sporunun gelişmesinde önemli fayda sağlayacağı belirtilmiştir. Şenduran, Korkmaz, Kasap, Acar, Yalnız ve Kaçar'a göre de (2018, 24), sosyal medya sayesinde kullanıcılar iştirak etmek istedikleri bütün spor organizasyonlarından haberdar olmaktadır. Bu yüzden spor organizatörleri halkla iletişim için sosyal medyayı aktif kullanmaktadırlar. Bu sayede her geçen gün organizasyonlara katılım ve egzersiz yapan birey sayısı artmaktadır.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmada katılımcıların, GSB faaliyetlerini takip etme durumları, sporun kitlelere yaygınlaşmasında GSB çalışmalarını nasıl değerlendirdikleri, GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansımalarını nasıl değerlendirdikleri, bu ilişkinin kendilerince nasıl olması gerektiği, spor politikalarının uygulanabilirliğinde bu ilişkinin rolü, uluslararası başarılarla bu ilişkinin payı ve en nihayetinde Türk sporunun gelişimi için bu etkileşimin nasıl olması gerektiği konusunda fikirleri alınmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Sonuç olarak, katılımcıların GSB faaliyetlerini takip etme durumu değerlendirildiğinde, medya çalışanlarının ve kulüp yöneticilerinin GSB faaliyetlerini takip ettiği, fakat GSB faaliyetlerinin sporcuların dikkatini pek de çekemediği görülmüştür. Zaten bulgularda da görüldüğü üzere ülkemizin nüfusu ve sporcu sayısı dikkate alındığında sosyal medya etkileşim oranları da bu olumsuz durumu ortaya koymaktadır.

Sporun kitlelere yaygınlaşması konusunda ise katılımcıların bir kısmı bulgularda belirtilen birçok güzel çalışmanın ve politikanın gerçekleştirildiğinden bahsederken, katılımcıların bir kısmı eldeki verilere bakıldığında yapılan çalışmaların hala çok yetersiz olduğunu ve spora bunca büyük yatırım yapılmasına rağmen sporun geniş halk kitlelerine yayılmasının sağlanamadığı vurgulamıştır.

GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansması konusunda ise katılımcıların büyük çoğunluğu olumlu görüş beyan etmiştir. Takip edilme ve etkileşimde bulunma oranları düşük olsa da özellikle sosyal medyanın da hayata girmesiyle beraber GSB faaliyetlerinin spor medyasına yansması konusunda oldukça iyi bir aşama kaydedildiği ifade edilmiştir.

Diğer bir temada katılımcıların büyük çoğunluğu, GSB ile spor medyası arasındaki ilişkinin daha da geliştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Özellikle yapılan faaliyetlerin tanıtımlarının genişletilmesi ve desteklenmesinde, GSB çalışanlarının medyaya bir araya gelmesinin çok değerli olduğundan söz etmişler, sporun tüm paydaşlarını bir araya getiren çalıştay benzeri çalışmaların daha çok yapılması gerektiğini de dile getirmişlerdir.

Spor politikalarının uygulanabilirliğinde spor medyasının rolü konusunda ise katılımcılar, medyaya büyük ihtiyaç olduğu, her partinin her hükümetin bir spor politikası olduğu fakat bu politikaların halka aktarılmasında medyanın etkin kullanılması gerektiği, bu yüzden medyaya da büyük görevler düştüğünü belirtmişlerdir.

Katılımcılar, uluslararası alınan başarılarında GSB ile spor medyası arasındaki ilişkinin de büyük payı olduğunu ifade etmişlerdir. Yapılan yatırımların ve alınan başarıların hikayeleştirilip güzel örnekler olarak (Mete Gazoz, Ferhat Arıcan, Busenaz Sürmeneli, Furkan Akar...) eskiye nazaran daha sık medyada yer alması, hem GSB'nin hem de spor medyasının görevini daha iyi yerine getirdiğini ortaya koymaktadır. Bunun sürekliliği ve daha çok güzel başarı örneklerinin halkta güçlü farkındalık oluşturması için GSB ile spor medyası arasındaki etkileşimin daha iyi seviyelere çıkarılması gerekmektedir.

GSB ve spor medyası arasındaki etkileşimin Türkiye'de sporun gelişimine etkisinde ise, spor alanlarının genişletilmesi ve toplumun buralara doğru bir şekilde yönlendirilmesi gerektiği, bunun da etkin bir medyaya gerçekleşebileceği vurgulanmıştır. Bu etkileşimin tüm spor dalları için gerçekleştirilmesi gerektiği ifade edilmiş, tüm spor dallarına ilgi duyan bir topluma ihtiyacımız olduğundan söz edilmiştir. Ayrıca artık bunun için gerekli genç nüfusa ve tesislere sahip olduğumuz da belirtilmiştir.

Sonuç olarak bir katılımcının da belirttiği gibi sporcular, GSB, diğer spor teşkilatları ve spor medyası birbirine bağlı olimpiyat halkalarına benzemektedirler. Hem bir bütünün ayrılmaz parçasıdır hem de Türk sporunun gelişimi için gittikçe artan iyi bir etkileşimle çalışması gereken en önemli paydaşlardır. Bu nedenle her seviyedeki spor teşkilatlarının spor medyasıyla etkileşiminin hem resmi hem özel hem de ulusal ve yerel medya

unsurlarını kapsayarak daha geniş ölçekte incelenmesi önerilmektedir. Bu sayede daha fazla farkındalık ve etkileşimin artacağı bunun da sporun daha geniş halk kitlelerine yayılmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır.

Yazar notu

Bu makale Göker KALE'nin Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Spor Yönetim Bilimleri Anabilimdalında tamamladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Dr. Selda KOCAMAZ ADAŞ'a araştırmaya katkılarından dolayı teşekkür ederiz.

Finans Kaynakları

Bu çalışmanın hazırlanması ve yazımı sırasında kurum ve/veya kuruluşlardan herhangi bir maddi destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Bu makalenin yayınlanmasıyla ilgili yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Yazar Katkıları

Araştırma Fikri: GK; Araştırma Tasarımı: MK; Verilerin Analizi: GK; Makale Yazımı: GK; Eleştirel İnceleme: MK

Kaynaklar

1. **Akkaya, C. ve Kaplan, Y.** (2014). Toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasında kadın. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2 (Special Issue 2), 177-182.
2. **Ataizi, M., Özer, Ö., Katırcı, H., Özkoçak, L. ve Uzun, R.** (2016). Spor ve medya ilişkisi. *Anadolu Üniversitesi Yayınları*, 39.
3. **Atalay, A.** (2004). *Spor medya ve serbest zaman*, 1. Basım, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım, 55-57.
4. **Atatürk Ansiklopedisi.** (1938). *Türk Spor Kurumu Nizamnamesi*. Ankara: Çankaya Matbaası, 2.
5. **Atatürk Ansiklopedisi.** (1938). *Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı*. İstanbul: Numune Matbaası, 3.
6. **Aytaç, G.** (2002). *Edebiyat ve medya*, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, 5.
7. **Aytaç, K. Y., Yetiş, Ü. ve Daban, M.** (2022). Öğrencilerin spor medyasından beklentilerinin araştırılması. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(Özel Sayı 2), 995-1010.
8. **Buyrukoğlu, E., Coşkun, F., Bayındır, M. ve Karagöz, S.** (2023). Spor medyasında kadının rolü ve medya spor ilişkisi. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 56-64.
9. **Büyükbaykal, G.N. ve İnce, M.** (2021). *Spor ve medya ilişkisi*. Eğitim Yayınevi, Konya.
10. **Collins, R. ve Nixon, M.** (1983). *Physic, political and moral uses of sport*. *Journal of Sport History*, 10(2), 77-84.
11. **Clicksus Dijital - 360 Derece Dijital Pazarlama Ajansı.** (2024, 22 Mart). <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>
12. **Çelik, Y.** (2018). Halkla ilişkilerde yeni medya ve bakanlıklar üzerine bir inceleme. F. Yamaner ve E. Eyuboğlu (Ed.), *İnsan Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekler*, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 238,241,244.
13. **Dousti, M., Goodarzi, M., Asadi, H. ve Khabiri, M.** (2013). *Sport Policy in Iran*. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 157.

14. **Döşyılmaz, E.** (1998). Ülkemiz spor medyasının toplum üzerindeki etkileri ve sonuçları (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul, 28.
15. **Dziubinski, Z., Jankowski, K. W., Lenartowicz, M., Murrmann, J. ve Rymarczyk, P.** (2012). Mass media and professional sport. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 4(4), 284-294.
16. **Erkek, S.** (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: sağlık bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 148.
17. **Fişek, K.** (1998). Devlet politikası ve toplumsal yapıyla ilişkileri açısından dünyada ve Türkiye’de spor yönetimi, 2. Baskı, Ankara, Bağırğan Yayımevi, 28.
18. **Gibbs, C.** (2013). Twitter’s impact on sport media relations, (for the degree Doctor of Philosophy, Stirling University School of Communications Media and Culture,2013), 141.
19. **Giulianotti, R., Hognestad, H. ve Spaaij, R.** (2016). Sport for Development and Peace: Power, Politics and Patronage. *Journal of Global Sport Management*, 1(3-4), 130.
20. **Göçoğlu, V.** (2019). Türkiye’de merkezi yönetimin sosyal medya kullanımı: bakanlıkların twitter hesapları üzerine bir analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 426,430.
21. **GSB Faaliyet Raporu.** (2021). Gençlik ve Spor Bakanlığı faaliyet raporu. GSB Yayınları. Ankara, 201.
22. **Güler, L. ve Demir, V.** (1995). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9 (9), 285-306.
23. **Güler, İ., Yıldız, K. ve Özbek S.** (2018). Sosyolojik açıdan spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisi: İzmir ili örneği, İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 3.
24. **Halil, M. İ. L. ve Şanlı, S.** (2015). Sporda şiddet ve medya etkisi: bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231-247.
25. **İlhan, E. ve Çimen, Z.** (2011). Spor alanlarında şiddet ve spor medyasının etkileri: spor yazarlarının algıları. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (3), 224-234.
26. **İnce, M.** (2017). Türk spor basınında asparagas haber ve spor ekonomisine etkileri. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2), 547-563.
27. **Kalfa, M. ve Kocamaz Adaş, S.** (2019). Sosyal medya kullanımı açısından Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın analizi. *Türk Spor Bilimleri Dergisi*, 15,16.
28. **Kaya, A.** (1996). Spor basınıının kamusal boyut ve işlevleri. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 241.
29. **Kızar, O., Kargün, M., Ağaoğlu, Y. S. ve Yıldırım, G.** (2017). Spor medyasında eleştiri kültürünün şiddete yansması. *Journal of International Social Research*, 10(53).
30. **Kurtipek, S.** (2017). Metropoliten alan içerisindeki belediyelerin gençlik ve spor politikalarının değerlendirilmesi (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara, 73.
31. **Laurell, C. ve Söderman, S.** (2018). Sports, storytelling and social media: a review and conceptualization. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* Vol. 19 No. 3, 338.
32. **Merriam, S.** (2018). Nitel araştırma desen ve uygulama için bir rehber. (S. Turan, Trans.) Atlas Akademik, 200.
33. **Özsoy, S. ve Yıldız, K.** (2013). Türkiye’deki spor basınında nefret söylemi. *International Journal of Social Science Research*, 2(2), 46-60.
34. **Özsoy, S., Sadık, R. ve Boz, H.** (2013). Spor dalı çeşitliliği bakımından Türkiye’deki spor gazetelerinin Avrupa’daki spor gazeteleri ile karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).
35. **Perdiyansa, Setiawan, I. ve Wasan, A.** (2022). Evaluation of the let’s sport movement program in the ministry of youth and sports. *Gladi Journal Ilmu Keolahragaan*, 374.
36. **Rowe, D.** (2004). Critical readings: sport, culture and the media. *Issues Culture and the Media Studies*, 25.
37. **Seval, H. ve Kodaman, T.** (2015). Sporun uluslararası politikadaki etkisi. *MAKÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2(4), 56.
38. **Sherwood, M. ve Nicholson, M.** (2017). Who controls sports news? Media relations and information subsidies in Australian sports media. *Sage Journals. Media International Australia*, 165(1), 147.
39. **Spor Hizmetleri Genel Müdürlüğü.** (2024, 22 Mart). <https://shgm.gsb.gov.tr/Sayfalar/175/105/Istatistikler>
40. **Stead, D.** (2008). Sport and the Media. In: B. Houlihan (Editör) *Sport and society, a student introduction*, Chapter 14, London: Sage, 328-347.
41. **Şahan, H. ve Çınar, V.** (2004). Kitle iletişim araçlarının spor kamuoyu üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (12), 313-321.
42. **Şenduran, F., Korkmaz, N., Kasap, M., Acar, Z., Yalnız, U. ve Kaçar, M.** (2018). Sportif iletişimde Facebook ve Twitter. *Spor Eğitim Dergisi*, 24.
43. **Şadedir, E.** (2005). 1980 Sonrası Türk basını, Türk siyasi hayatı ve basın-siyaset ilişkisi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi*, 3(4), 178.
44. **Tükenmez, M.** (2003). *Medya ve Spor*, 1. Baskı, İstanbul, Etikus Yayınları, 61-68.
45. **Türkiye İstatistik Kurumu** (2024, 22 Mart). <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2022-49670>
46. **Türkiye İstatistik Kurumu** (2024, 22 Mart). <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=27598>
47. **Ulukan, M., Şahan, H., Akpınar, S. ve Akpınar, Ö.** (2008). Spor-medya ilişkilerinde iletişim teknolojilerinin rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 161.
48. **Valenti, M., Scelles, N. ve Morrow, S.** (2020). Elite sport policies and international sporting success: a panel data analysis of European women's national football team performance. *European Sport Management Quarterly*, 304-307.
49. **Witkemper, C., Lim, C. ve Waldburger, A.** (2012). Social media and sports marketing: examining the motivations and constraints of twitter user. *Sport Marketing Quarterly*, 179.