



ISSN:1306-3111

e-Journal of New World Sciences Academy
2011, Volume: 6, Number: 1, Article Number: 2B0068

SPORTS SCIENCES

Received: October 2010

Accepted: January 2011

Series : 2B

ISSN : 1308-7312

© 2010 www.newwsa.com

Cemal Gündoğdu¹

Özgür Karataş²

Eyyüp Nacar³

Firat University¹⁻³

Inonu University²

cmlgundogdu@hotmail.com

Elazig-Turkey

MALATYA'DAKİ AMATÖR FUTBOLCULARIN FUTBOLA YÖNELMELERİNDE MEDYANIN ETKİSİ İLE İLGİLİ GÖRÜŞLERİ

ÖZET

Çalışmamızın amacı, Malatya'daki amatör futbolcuların medyanın futbola yönlendirmesiyle ilgili görüşlerini tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda Malatya il merkezinde aktif olarak farklı amatör takımlarda oynayan 120 sporcu seçilmiştir. Bu çalışmada tanımlayıcı (betimleyici) yöntem olan survey (alan taraması) tipi bir araştırma modeli kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bilgi toplama aracı iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde literatürün taranmasıyla teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci bölümde ise araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen anket kullanılmıştır. Anket verileri spss 15 paket programında yüzde, frekans testi uygulanarak analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır. Sonuç olarak; Amatör futbolcuların ara sıra gazete okudukları, daha çok gazetelerin spor sayfalarını okudukları, her gün 1-2 saat televizyon izledikleri, televizyonda en çok spor programlarına ilgi duydukları ve Malatya'daki amatör futbolcuların futbola yönelmelerinde medyanın etkili olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Toplum, Medya, Futbol, Amatör Futbolcu

AMATEUR FOOTBALLERS VIEWS ON THE EFFECT OF MEDIA TO LEAD FOOTBALL IN MALATYA

ABSTRACT

The aim of our study is to detect the effect of media on amateur sports person's direction to football. For this aim, 120 sports person from various amateur teams in the city center of Malatya were chosen and a questionnaire was carried out. This study as a research model descriptive of survey method used. This research Information-gathering tool used in consists of two parts. In the first section a theoretical framework created by searching the literature, In the second part questionnaire was used to achieve the objective of the research. The data of the survey was analyzed with spss 15 programme by using percent frequency test and translated into tables. As a result, they read newspapers occasionally amateur soccer players, the more they read the sports page of newspapers, 1-2 hours each day watching television, Most sports programs on television of interest, Amateur footballers have been identified to lead the media to be effective in Malatya.

Keywords: Sport, Society, Media, Football, Amateur Footballer

1. GİRİŞ (INTRODUCTION)

İnsan yaşamı ile birbirinden ayrılmaz bir bütün haline gelen spor, insanın tüm yaşamı boyunca sağlıklı, başarılı mutlu olmasında ve moral gücü yüksek tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır [1]. Spor, ferde sabırlı ve enerjik olmayı, sosyal grup ve toplum ile bütünleşmeyi sağlarken, fert ile toplum arası ilişkileri daha ahlaki kılmaktadır. Spor sayesinde insanlar aynı amaçlara yönelmeye, birlikte hareket etme duygusunu yaşamaya başlarlar [2].

Bütün spor dalları içerisinde futbol, kuşkusuz bütün dünyada çeşitli spor organizasyonları içinde, insanların en fazla ilgisini çeken, aktif ve pasif olarak onların spora katılımını sağlayan, bütün ülkelerde hükümet ve diğer kuruluşları yatırım yapmaya zorlayan en popüler spordur [3].

Yazılı ve elektronik basının oluşturduğu medya, insanları, ulaştığı güçlü nokta itibarıyla, okul döneminden daha da fazla ve köklü bir şekilde, hayatları boyunca ve çoğu zamanda farkında olmadan yoğun olarak etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır [4]. Medya; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmekte [5], toplumda değer ve normların yayılmasını destekleyerek sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır [6]. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu oluşan spor kamuoyu ve bu kitlenin spor alanında, spor ile ilgili beklentileri de her geçen gün artmaya devam etmektedir [5].

Kitle iletişim araçları, çok çeşitli konudaki enformasyonla, insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle, çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir [7].

Çağdaş sporun yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü asla yadsınmaz. Önce gazeteler sonra radyo ve en sonun da televizyon, çağdaş sporun kitlelere ulaşmasında önemli sorumluluklar üstlenmiştir [8].

Medya ve spor aslında birbirinden etkilenen, birbirlerinden faydalanan iki ayrı olaylar zinciridir. Medya olmazsa spor yaygın hale gelemez, tanıtılamaz, öğretilemez ve yapılan organizasyonlar insanlara sunulamaz. Sporun olmaması ise medyanın birçok kazanç yollarının kaybolması anlamına gelecektir. Özellikle spor organizasyonlarının naklen televizyonlardan yayınlanması sırasında inanılmaz reklam gelirleri elde edilirken böyle bir imkândan mahrum kalacaktır. Bu gün dünyada milyarlarca insanın ilgisini dikkatini belirli bir saatte bir araya toplamada spor organizasyonları başı çekmektedir. Özellikle futbol şampiyonalarında ve müsabakalarında milyonlar hatta milyarlarca insan televizyonlar başında seyretmektedir [9].

Futbola gösterilen ilgi, diğer spor dallarıyla kıyaslanmayacak kadar kitleseldir. Spor gündemini futbol oluşturur [10]. Futbol, medyanın etkisi ile günlük yaşamın bir parçası olmuş ve özellikle de televizyon; futbol, yaşam tarzı ve tüketim arasındaki ilişkisinin kurulmasında yönlendirici olmuştur [11].

Kitle iletişim araçları futbolda insanın kendisini özdeşleştirebileceği objeler çıkarmıştır. Kitle iletişim araçlarından görülüp takip edilen, "yıldız" olarak nitelendirilen futbolcular bireyi ister sosyal yönden olsun, ister duygusal yönden olsun etkilemektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisiyle birey kendini o sporcuların yerine koyma ve onlar gibi olma duygusuyla spora veya sporun bir dalı olan futbola yönelebilmektedir [12].

Çalışmamızın amacı, amatör olarak futbolla ilgilenen sporcuların, futbola yönelmelerinde medyanın etkisini tespit etmektir.

1.1. Spor ve Medya İlişikisi (Sports and Media Relations)

Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğunda spora ilgi duyması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur. Kitle iletişim araçları sayesinde ülkenin hatta dünyanın hemen her yerinde gerçekleşen değişik spor aktiviteler, evimizin içine kadar girmektedir. Bu durumda oldukça zahmetsiz ve ucuz bir şekilde isteyen herkes sporla pasif olarak ilgilenebilmektedir [13]. Kitle iletişim araçları sayesinde çok büyük kitlelere ulaşılabilmektedir ve bu da sosyalleşmede önemlidir. Ünlü sporcuların ve elit sporcuların, starların; spora yönelmede model oluşturmaları nedeniyle spora yönelmeler olmaktadır [14]. Kendisini onların yerine koyarak, onlar gibi olma düşüncesiyle spora yönelme, kitle iletişim araçlarından (medya) izleyerek gerçekleşmektedir. Amerikalıların yüzde yetmiş beşi elit sporcuların çocukları için iyi bir model, yüzde altmışı da yine elit sporcuların çocukları için en iyi modeli oluşturduklarını söylemiştir [15]. Toplumsal yaşamın bir parçası olarak giderek etkinliğini arttıran televizyon, sunduğu içeriğiyle de hedef kitleler üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır [16]. Bütün dünya medyasında olduğu gibi ülkemizde de televizyonları ve gazeteleri işgal eden en öncelikli spor branşı futboldur. Ülkemiz televizyon programlarının %70'e yakını futbolu kapsamaktadır. Aynı şekilde gazetelerinde %65-70'lik bölümü futbol haberlerini yayınlamaktadır [13].

2. ÇALIŞMANIN ÖNEMİ (RESEARCH SIGNIFICANCE)

Günümüzde medya toplum yaşamının ayrılmaz bir parçasıdır. Televizyon, gazete, radyo, internet insanlarla iç içe olmuştur. Yazılı ve görsel basın insanlara eğitim, haber, ekonomi, siyaset, kültür, sanat, sağlık, spor ve diğer alanlardaki gelişmeleri anında insanlara aktarır, toplumu bilgilendirme ve eğlendirmesiyle birlikte insanları bazı alanlara yönlendirmede ve etkilemede önemli etkiye sahiptir. Bu nedenle medyanın futbolun yaygınlaştırılmasındaki rolünü tespit etmek, sporcuların futbola yönelmesinde ve futbola başlamasında medyanın etkisinin belirlenmesi açısından önemlidir.

3. YÖNTEM (METHOD)

Bu çalışmada tanımlayıcı (betimleyici) yöntem olan survey (alan taraması) tipi bir araştırma modeli kullanılmıştır. Tanımlayıcı yöntemin kullanıldığı araştırmalar; olayların, objelerin, varlıkların, kurumların, grupların ve çeşitli alanların "ne" olduğunu inceleyen, değişkenler arasındaki ilişkileri belirleyen araştırmalardır [17]. Çalışma kapsamına dâhil edilen futbolculara Çolakoğlu'nun 2000 yılında (Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi Güreş örneği) geliştirdiği [7], anket formu uygulanmıştır. Anket formları araştırmacı tarafından futbolcularla yüz yüze görüşülerek yaptırılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem (Population and sample)

Araştırmanın evreni Malatya'daki amatör futbol takımları oluştururken, örneklemi ise Malatya da amatör futbol takımlarında oynayan 120 amatör futbolcu oluşturmaktadır.

3.2. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi (Analysis and evaluation of data)

Anket verileri spss 15 paket programında yüzde(%), frekans(f) testi uygulanarak analiz edilmiş ve tablolaştırılmıştır.

4. BULGULAR (INDICATIONS)

Tablo 1. Amatör futbolcuların yaşları ile ilgili dağılım tablosu
(Table 1. The distribution table about Amateur footballers'ages)

Yaşınız	N	%
0-14	26	21,7
15-18	41	34,2
19-21	28	23,3
22-25	15	12,5
26 yaş ve üstü	10	8,3
Toplam	120	100,0

Amatör futbolcuların yaşları ile ilgili dağılım tablosuna baktığımızda (tablo 1) futbolcuların %21,7'sinin (26 kişi) 0-14 yaş arasında, %34,2'sinin (41 kişi) 15-18 yaş arasında, %23,3'ünün (28 kişi) 19-21 yaş arasında, %12,5'inin (15 kişi) 22-25 yaş arasında, %8,3'ünün (10 kişi) 26 yaş ve üstü olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Amatör futbolcuların eğitim düzeyleri ile ilgili dağılım tablosu
(Table 2. The distribution table of Footballers'education level)

Eğitim Düzeyi	N	%
Ortaokul	26	21,7
Lise	69	57,5
Üniversite	25	20,8
Toplam	120	100,0

Amatör futbolcuların eğitim düzeyleri ile ilgili dağılım tablosuna baktığımızda (Tablo 2) futbolcuların %21,7'sinin (26 kişi) ortaokul, %57,5'inin (69 kişi) lise, %20,8'inin (25 kişi) Üniversite mezunu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Amatör futbolcuların yaşadığı yer ile ilgili dağılım tablosu
(Table 3. The distribution table about the Amateur footballers' accomodation)

Yaşadığınız Yer	N	%
Şehir	65	54,2
İlçe	22	18,3
Köy	18	15,0
Kasaba	15	12,5
Toplam	120	100,0

Amatör futbolcuların yaşadığı yer ile ilgili dağılım tablosuna baktığımızda (Tablo 3) futbolcuların %54,2'sinin (65 kişi) şehir merkezinde, %18,3'ünün (22 kişi) ilçede, %15,0'ünün (18 kişi) köyde, %12,5'inin (15 kişi) kasabada ikamet ettiği görülmektedir.

Tablo 4. Amatör futbolcuların günlük gazete okumalarıyla ilgili görüşleri
(Table 4. The distribution table about the Amateur footballers' reading daily newspaper)

Günlük gazete okuyor musunuz?	N	(%)
Her gün	29	24,2
Rastgele	34	28,3
Ara sıra	49	40,6
Hiç Okumam	8	6,7
Toplam	120	100

Amatör futbolcuların günlük gazete okumaları ile ilgili görüşlerine baktığımızda (Tablo 4) futbolcuların %40,6'sının (49 kişi) ara sıra %6,7'sinin (8 kişi) ise hiç gazete okumadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Amatör futbolcuların, gazetelerin daha çok hangi bölümünü daha fazla okumaları ile ilgili görüşleri
(Table 5. The opinions of amateur soccer players, about the which is part of a lot more people read the newspapers)

Gazetenin daha çok hangi sayfasını okursunuz?	N	(%)
Spor	94	78,3
Magazin	9	7,5
Haberler	14	11,7
Ekonomi	3	2,5
Toplam	120	100

Tablo 5 'de amatör futbolcuların %78,3'ünün (94 kişi) gazetelerin spor sayfasını, %2,5'inin (3 kişi) gazetelerin ekonomi sayfalarını okudukları belirlenmiştir.

Tablo 6. Amatör futbolcuların günlük ortalama TV izleme ilgili görüşleri
(Table 6. The opinions Amateur soccer players about of TV viewing per day)

The Günlük ortalama ne kadar TV izlersiniz?	N	(%)
Hiç izlemem	7	5,8
Fırsat buldukça 1-2 saat	29	24,2
Her gün 1-2 saat	48	40,0
Fırsat buldukça 3-4 saat	12	10,0
Her gün 3-4	24	20,0
Toplam	120	100

Amatör futbolcuların günlük ortalama ne kadar TV izledikleri ile ilgili görüşlerine baktığımızda (Tablo 6) futbolcuların %5,8'inin (7 kişi) hiç TV izlemediği, %40,0'ının (48 kişi) ise her gün 1-2 saat TV izlediği tespit edilmiştir.

Tablo 7. Amatör futbolcuların, televizyonda en çok hangi programları izledikleri ile ilgili görüşleri
(Table 7. (the opinions of Amateur soccer players, in which most watched television programs)

Televizyonda en çok hangi programlara ilgi duyarsınız	N	(%)
Haber	23	19,2
Magazin	3	2,5
Müzik	7	5,8
Yerli yabancı film	11	9,2
Spor program	71	59,2
Tele vole	5	4,2
Toplam	120	100

Amatör futbolcuların televizyonda en çok hangi programlara ilgi duydukları ile ilgili görüşlerine baktığımızda (Tablo 7) futbolcuların %2,5'inin (3 kişi) magazin programlarına ilgi duyduğu, %59,2'sinde (71 kişi) spor programlarına ilgi duyduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Amatör futbolcuların televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkisi ile ilgili görüşleri
(Table 8.The opinions of Amateur soccers on television sports programs, its impact on people related to educational and cultural aspects)

Sizce televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkisi olumlu mudur?	N	(%)
Evet	86	71,7
Hayır	4	3,3
Kısmen	30	25,0
Toplam	120	100

Tablo 8’de futbolcuların %71,7’sinin (86 kişi) televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkisi olumlu olduğunu %3,3’ünde (4 kişi) televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerinde etkisinin olumlu olduğuna katılmadıkları tespit edilmiştir.

Tablo 9. Amatör futbolcuların futbola başlamasında medyanın etkisi ile ilgili görüşleri
(Table 9. the effect of Amateur soccer players, soccer players' opinions about the initiation of the media)

Sizin futbola başlamanızda medyanın etkisi oldu mu?	N	(%)
Evet	63	52,5
Hayır	24	20,0
Kısmen	33	27,5
Toplam	120	100

Tablo 9 ‘da futbolcuların %52,5’inin (63 kişi) futbola başlamalarında medyanın etkili olduğu, %20,0’inin (24 kişi) futbola başlamalarında medyanın etkili olmadığı, %27,5’ininde (33 kişi) futbola başlamalarında medyanın kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ (DISCUSSION AND RESULT)

Tablo 4’te amatör futbolcuların %40,6’sının ara sıra %6,7’sinin ise hiç gazete okumadığı tespit edilmiştir. Yazılı spor basını sayfaları her geçen gün, geniş halk kitleleri tarafından daha çok okunmaya başlamıştır. Artık okuyucu günümüzde günlük gazetelerdeki spor sayfalarının yanı sıra, futbol günlük spor gazetelerinden haftalık, aylık periyotlarda çıkan futbol dergilerinden de takip etmektedir [18].

Tablo 5 ‘de amatör futbolcuların %78,3’ünün gazetelerin spor sayfasını, %2,5’inin gazetelerin ekonomi sayfalarını okudukları tespit edilmiştir. Yiğit, yapmış olduğu araştırmada bir gazeteyi ilk olarak eline alan öğrencilerin spor sayfasına bakma oranı %82,5’dir [19]. Futbolla ilgilenen hemen hemen herkes, spor sayfalarının etki alanı içinde kalarak keyiflenir [20]. Günümüzde gazetelerde en çok okunan sayfaların başında spor sayfaları gelir [21]. ABD’de büyük kentlerde yayın yapan gazetelerin yüzde 20’si spor haberlerinden oluşmaktadır ve okuyucuların daha fazla spor haberi istediğini ortaya koymaktadır [22]. Amatör futbolcuların yaş ortalamalarının gençlerden oluşması ve gençlerin spora olan ilgisinin siyaset, ekonomi ve diğer alanlara göre daha fazla olması futbolcuların spor sayfalarını tercih etmelerine neden olduğu düşünülmektedir.

Amatör futbolcuların günlük ortalama %5,8’inin hiç TV izlemediği %40,0’inin ise her gün 1-2 saat TV izlediği tespit edilmiştir. (Tablo 6) Televizyon, kitle iletişim araçları içinde göze ve kulağa hitap etmesi nedeniyle etkili bir araçtır. Bugün tüm ülkeye yayılan televizyon gençlerin boş zamanlarını değerlendirmede ilk sırayı almıştır [19]. Norveç’te yapılan bir araştırmada, gençlerin %77, si her gün, bunların %21 günde bir saatten az, %32 si bir ile iki saat arası ve %24 ü ise iki saatten fazla televizyon seyretmektedirler [23]. Seyircilerin, müsabakaları yerinde ve zamanında

takip edemediği durumlarda TV aracılığı ile izleme fırsatı bulmakta, spordaki son dakika gelişmelerden haberdar olmaktadırlar. Bu da futbola ilgi duyan bireylerin televizyon izlemelerine neden olmaktadır.

Amatör futbolcuların %2,5'inin magazin programlarına ilgi duyduğu, %59,2'sininde spor programlarına ilgi duyduğu tespit edilmiştir. (Tablo 7) Özsoy'un yapmış olduğu araştırmada sporla ilgili haber ve yorumları sürekli izleyenlerin oranı %67,2'dir [24]. Televizyonlarda izlenen programlarda spor programlarının oranı %63.80'dir [19]. Spor, televizyonla adeta yeniden üretilir [25]. Televizyon oyunu eğlenceli ve hoş gidebilir bir formata dönüşmüştür [27], spor karşılaşmalarından önce, sonra ve karşılaşma sırasında ayrıntılı yorumları, kamera arkası bilgileri [26] ve yorumcuların sporu farklı biçimlerde sunması izleyicilerin ilgisini çekmektedir.

Tablo 9'da futbolcuların %52,5'inin (63 kişi) futbola başlamalarında medyanın etkili olduğu, %20,0'ının (24 kişi) futbola başlamalarında medyanın etkili olmadığı, %27,5'ininde (33 kişi) futbola başlamalarında medyanın kısmen etkili olduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçları insanlar üzerindeki etkisini git gide arttırmaktadır [28]. 1999 yılında yapılan bir çalışmada, yazılı basında yer alan spor yazarları spor kamuoyunu yönlendirmede %63,5 oranındadır [29]. 2001 yılında yapılan bir araştırmada, kitle iletişim araçlarında yer alan spor yazarlarının spor kamuoyu üzerindeki etkisinin yoklandığı bir soruya, %85 oranında "evet etkili" olduğu belirtilmiştir [5]. Medyanın belli bir spor branşına yönlendirdiğine inanların oranı %80'dir [19]. Real'e göre günümüzde spor medyasını önemsememek, orta çağda kilisenin rolünü veya Rönesans döneminde sanatı önemsememek gibidir [30]. Televizyon ekranlarından futbol müsabakalarının yayınlanması, yazılı basının spor sayfalarında futbola geniş yer vermesi, insanların futbola olan ilgisinin artmasına ve futbola yönelmesine neden olmuştur.

Sonuç olarak; Günümüzde futbol diğer spor dallarına göre daha fazla medyada yer alması futbola olan ilgiyi arttırmış, spor kamuoyunun oluşmasında, bilgilenmesinde, yönlenmesinde büyük pay sahibi olan Medya, Malatya'daki amatör futbolcuların futbola yönelmelerinde etkili olmuştur.

KAYNAKLAR (REFERENCES)

1. Yalçınkaya, M., Saracaloğlu A. ve Varol, R., (1993). Üniversite Öğrencilerinin Spora İlişkin Görüşleri ve Beklentileri. Spor Bilimleri Dergisi, C:4, Ankara, s:13.
2. Erkal, M., (1992). Sosyolojik Açıdan Spor, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Kutsun Matbaa ve Reklamcılık Merkezi, İstanbul, s:86.
3. Genç, D.A., (1999). Futbol Kulüplerinin Stratejik Yönetimi, Bağırğan Yayınevi, Ankara, s:8.
4. Karaküçük, S. ve Yenel, F., (1997). Türk Sporunun Geliştirilmesi ve Toplumla Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği, Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, c:1, Ankara, s:2.
5. Şahan, H., (2001). Türkiye de Spor Yazarlığı ve Futbol Kamuoyu Üzerine Etkileri, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya.
6. Sage, G., (2002). "Global Sport and Global Mass Media" Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader (Editör: Antony Laker). London. UK: Routledge Faime.
7. Çolakoğlu, T., (2000). Sporun Toplumla Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği) Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
8. Çetin, C., (1999). Sporun Yaygınlaşması Ve Değişimi Sürecinde Televizyonun Rolü Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s:1.
9. Şahan, H., Akpınar, S., Ulukan, M. ve Akpınar, Ö., (2008). Spor-Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü, Niğe Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi Cilt:2, Niğe, Sayı:2.

10. Bora, T. ve Erdoğan, N., (2004). Dur Tarih, Vur Türkiye, Futbol ve Kültürü (Derleme) Horak Roman, Reiter Wolfgang, Bora Tanıl, İletişim Yayınları, İstanbul, s:222.
11. Kaptan, S., (1977). Bilimsel Araştırma Teknikleri, Ankara, s:175.
12. Akkaya, C., (2009). Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı Spor ve Medya: Medyanın Futbolu Kitle Kültürü Haline Getirmesi Yüksek Lisans Tezi Antalya, s:85.
13. Öztürk, F., (1998). 'Toplumsal Boyutlarıyla Spor' Bağırgan Yayınevi, Ankara, s:100.
14. Voigt, D., (1998). 'Spor Sosyolojisi' Çev. Ayşe Atalay Alkım Yayınları, İstanbul, s:219.
15. Kılıcıgil, E., (1998). 'Sosyal Çevre-Spor İlişkileri' Bağırgan Yayınevi, Ankara, s:61-67.
16. Tangey, J.P. and Fesbach, S., (1988). Childiren's Televisionviewing Frequenery individual Differences and Demographic Corrrrelates. Personality and Social Psychology Bulletin, S:145.
17. Kaptan, S., (1977). Bilimsel Araştırma Teknikleri, Ankara, s:175.
18. Büyükbaykal, G.N., (2003). Geçmişten Günümüze Türkiye'de Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi - Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul, s:39.
19. Yiğit, H.R., (2003). 12-14 Yaş Arası İlköğretim Okulları Öğrencilerinin Futbola Yönelmesinde Medyanın Etkisi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Muğla, s:11-34-46.
20. Klose, A., (1993). Televizyon Futbolu (Medya Yapımı Bir Ürün Gerçekliği Nasıl Değiştiriyor), R. Harok, W. Reiter, T. Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınevi.
21. Atasoy, B. ve Kuter, F.Ö., (2005). Küreselleşme ve Spor, Uludağ Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1), s:21.
22. Garrison, B. and Michael, S., (1989). "Professional Orientations of Sports Journalists: A Study of Associated Press Sports Editors" Newspaper Research Journal:Fall (EBSCO), s:77-84.
23. Yengin, H., (1994). Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye de Özel Televizyonlar, İstanbul, S:38.
24. Özsoy, S., (2007). Kamuoyunun Spor Medyasında Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi, Bolu, s:307.
25. Klose, A., (2004). "Televizyon Futbolu", Futbol ve Kültürü (Derleme) Horak, Roman, Reiter, Wolfgang, Bora, Tanıl, İletişim Yayınları, İstanbul, s:374.
26. Rowe, David., (1999). **Sport, Culture and The Media**, Maidenhead: Open University Press, s:31.
27. McGill, G., (2001). **Football Inc.** London: Vision Paperback Ltd., s:103.
28. Karaküçük, S., Yenel, F. ve Yaman, M., (1996). 'Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği', G.Ü. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:1 Sayı:3, Ankara, s:51.
29. Karaküçük, S. ve Yenel, F., (1999). "Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi" Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, C:4, Ankara, S:1.
30. Real, M., (1998). "Mediasport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport" Mediasport, (Edited by Lawrance A Wenner) London: Routledge.