

TÜRKİYE'DE FUTBOL MAÇLARININ TELEVİZYONDAN YAYIN HAKKI SORUNU

* Vedat DEMİR

GİRİŞ

Günümüzde futbol çok gelir getiren ekonomik bir ürün haline geldiği için maçların yayın hakkı sorunu dünyanın diğer ülkelerinde de tartışma konusu olmaktadır. Ülkemizde de özellikle ticari televizyonların çıkışından sonraki dönemde futbol maçları, izlenme oranlarını arttıran bir unsur olarak televizyon şirketleri arasında savaşa dönüşen rekabetin yaşandığı bir alan haline gelmiştir. Maçların şifreli kanallarda yayınlanmaya başlaması ise bu alandaki savaşı daha da kızıştırmıştır.

Bu makalede medya spor ilişkisi üzerinde durularak, sporun ve özellikle futbolun ticarileşme sürecinde televizyonla karşılıklı artan bağımlılığın nedenleri ortaya konulacak ve ülkemizde spor yayıncılığının kısa bir tarihçesi anlatılarak futbol maçlarının yayın hakkı konusundaki sorunlar incelenecektir. Makalede Futbol maçlarının yayın hakkı konusundaki mevzuata da yer verilecek fakat hukukî durum tartışılmayarak sadece tesbitte bulunmakla yetinilecektir

* Arş.Gör., Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu

1. SPORUN KİTLESELLEŞMESİNDE MEDYANIN ROLÜ VE TİCARİ BİR ÜRÜN OLARAK FUTBOL

Kitle iletişimi yakın dönemde ortaya çıkan bir kavramdır. Basın-yayın sanayiindeki gelişmeler, radyo ve televizyon gibi sesli ve görüntülü basının yaygınlaşması, teknolojideki 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. İngilizceden dilimize yerleşen ve kitle iletişim araçları anlamına gelen "Mass Media"nın kısaltılmış şekli olan "medya" da son dönemde bu anlamda kullanılmaktadır(1).

Daha önceki tüm gelişmelere karşın iletişimde en önemli aşama 20. yüzyılda gerçekleşmiştir. Daha bu yüzyılın başlarında Kuzey Amerika ve Batı Avrupa "Sanayi toplumu"na dönüşümü tamamlamışlardır. Üretim teknolojisindeki gelişmeler kitlesel bir üretime imkân vermektedir. İnsanlar artık çok karmaşıklaşan ve derin bir işbölümüne dayanan toplumsal ilişkiler bağlamında yaşamakta ve kitlesel bir tüketime yönelmektedirler. Böyle bir toplumda iletiler de kitlesel ve düzenli olarak üretilmekte ve tüketilmektedir(2).

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 trajları artırması açısından sporun çok pahalı bir ürün

haline gelmesine yol açmıştır. Böylelikle spor ve medya ilişkisi ayrılmaz ve birbirini besleyen iki unsur haline gelmiştir(3).

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. 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.

Kitleleri yönlendirmek ve etkilemekte kitle iletişim araçlarının önemli bir rolü olduğu bilinmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle verilmek istenen mesaj kitle iletişim araçlarıyla milyonlara aktarılabilen, 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 maçı da yaklaşık 2.8 milyar kişinin ekrandan izlediği tahmin edilmektedir(4). Milyarlara ulaşmak söz konusu olduğunda ise fazla izleyici toplayan spor olaylarına medya daha çok yer ayırmaktadır.

1.1. Futbolun Kitleleşmesinde Televizyonun Rolü

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 "kitlesele" 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(5).

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(6). 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(7).

1.2. Sporun Ticarileşmesi, Futbol ve Televizyon

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.

Böylelikle örneğin belirli aktörlere veya sahada olan bitenin canalıcı noktasına yönelen 'zoom'lar, ana kamerayla kale arkası kamera arasında hızlı gidiş geliş, tekrarlar, ağır çekimler veya maçın en ilginç sahnelerinin kurgulanması, başka bir gerçeklik biçimi ortaya çıkarmaktadır. Futbolun medyatik (yeniden) üretimiyle, kendine özgü bir televizyon gerçekliği meydana geliyor-yeni bir ürün oluşturuluyor: Televizyon futbolu(8).

Daha 1950'li yıllarda, bu kitle iletişim aracı henüz emekleme çağındayken, televizyon futbolu programına almıştı. Ve futbol televizyonun eşiği aşmasına, değişik gelişme evrelerinde çok yardım etti. Örneğin 1950 yılında, ilk kez bir futbol dünya şampiyonası İsviçre'den canlı olarak nakledildiğinde Federal Almanya'daki televizyon aygıtı sayısı yaklaşık 11.000'den 85.000'in üstüne çıkmıştı(9).

Sporun ticarileşmesinde, spor klüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor donanımı imalatçıları, spor olaylarını sahneleyenler ve destekleyenler, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar, acentalar ve hükümetler rol oynamışlardır.

Sporun "endüstrileşmesi" geç yirminci yüzyılda hızlı gerçekleşti. Bu, spor ve ticaretin tarihsel olarak birbirlerine karşıt kurumlar olduklarını savunmak anlamına gelmez. Boks, at yarışları, futbol gibi sporlar bir yüzyıldan fazla bir süredir gelişkin bir ticari kolla işledi. Gelgelelim, birkaç spor dalı endüstriyel pratikleri (oyunculara yapılan yüklüce ödemeler ve televizyondan yayın haklara karşılığında alınan büyük icretler gibi) hatırı sayılır bir gecikme ve direnişten sonra kucaklayabildi(10).

Son kırk yılda değişen, futbol oyunu ve onun kuralsal düzeni değil, bu oyunun oynandığı toplumsal çerçeve koşulları oldu. Oyuncuların ve seyircilerin rolleri yayında. futbolun toplumsal statüsü değişti. Profesyonelleşme ve

kitlesel medyatik pazarlama çerçevesinde ticarileşme süreçlerine bağlı olarak futbol "proleter sporu" olmaktan çıkıp toplumsal kabul gören bir boş vakit eğlencesi haline geldi. Toplumsal köklerinden koptu, ama geniş toplumsal tabakalar nezdindeki çekiciliğini yitirmedi. Futbol sporu şimdi televizyon, sponsörlük ve reklamın oluşturduğu ilişki örgüsüne yakalanmış durumdadır(11).

Sporun endüstrileşmesi o kadar hızlı ve yoğun olmaktadır ki, büyük ticari kuruluşlar ürünlerini spor olaylarıyla özdeşleştirerek prestij kazanmak ve satışlarını arttırmak için gayret sarfetmektedirler.

Sponsörlük ve reklam paraları olmaksızın profesyonel futbolun finansmanı artık mümkün değildir. Özellikle zirvedeki takımlar için seyirci gelirleri varoluşsal anlamını yitiriyor. Bunun sorumlusu olarak, profesyonel futbolun masraflarındaki patlama ve kulüplerin kendi hedeflerini takip eden yönetimleridir. Seyirci gelirine bağımlılık, işletme iktisadi açısından kötü sonuçlar doğurabilecek müşküllerle maluldür: Takımın sezona kötü başlaması, belirleyici maçlarda hava koşullarının elverişsizliği ve bu maçların olduğu gün televizyonda başka önemli olayların yayınlanması, seyirci gelirlerini zorunlu olarak düşürecektir. Bu nedenle, seyirci gelirden temelde bağımsızlaşmak, kulüplerin ilan edilmemiş hedefidir. Bayern Münih gibi Federal Almanya'nın zirvedeki takımları, sezon bütçelerinin neredeyse % 70'ini reklam ve televizyon paralarıyla karşılarlar(12).

Televizyon ve spor endüstrisi arasındaki ilişkide televizyonun baskın olduğu belirtilirken(13.) 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(14).

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(15). Spora giderek artan devamlılık ve katılım sayesinde spor ekonomisinin bütün dünya ekonomisinden daha hızlı geliştiği ve ekonomik önem bakımından artmaya da devam edeceği görülmektedir(16).

Olimpiyatlar'ın televizyondan yayın hakkı tarifeleri hemen aşırı bir biçimde yükseldi ve televizyonlardan Olimpiyat Oyunları için istenen miktarlar 1960 ile 1988 arasında, Yaz Olimpiyatları için, 1.8 milyon dolardan 407.1 milyon dolara, Kış Olimpiyatları için de 0.05 milyon dolardan 326 milyon dolara yükseldi. Tıpkı bunun gibi, bazı spor federasyonları tarafından istenen miktarlar sürekli yükselmektedir. Örneğin, 1977 ile 1988 arasında, Fransız futbolu tarafından tahsil edilen televizyon hakları 1.5 milyon franktan 220 milyon franga yükseldi ki bu da, bir Avrupa maçının, yayın tekeli de alınarak naklen yayınının 0.2 milyarı geçmesi demektir(17).

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(18).

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 yaptığı belirtilmektedir(19). Bütün bunlar göz önüne alındığında, spor sayfalarında ve spor yayını yapan televizyonlarda daha fazla reklâm yayınlama talebi, medyayı spora daha bağımlı hale getirecektir.

2. TÜRKİYE'DE FUTBOL MAÇLARININ TELEVİZYONDAN YAYIN HAKKI SORUNU

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 televizyon 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(20).

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.

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 geçişimiz bir hayli erken olmuştur(21). Spor karşılaşmalarının, özellikle futbol maçlarının yayını konusunda tartışmalar ve kavgalar ise özel televizyonların ülkemizde yayına başlamasıyla olmuştur. Bu dönemde izlenme oranlarını yüseltten bir araç olarak görülen futbol maçları birçok spor kurumu ve yayın kuruluşu arasında çekişmelere sebep olmuştur(22).

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 seyredilme imkânını bulmalarıyla başlar. Büyük ölçüde iktidar partisinin desteğiyle ve siyasal hesaplarla, anayasaya ve TRT tekeline rağmen yayına başlayan ve bütün Türkiye çapında seyredilebilir 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(23).

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 yayını Köln'den gerçekleştirdi. Ve daha sonra bu kulüplerden Galatasaray, Beşiktaş, Fenerbahçe ve Trabzonspor ile kesin anlaşma yaptı(24).

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 arasında 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(25).

2.1. Futbol Maçlarının Yayın Hakkı Konusunda Hukuki Durum

Türkiye Cumhuriyeti Anayasasının 59. maddesi devletin spor politikasını, "devlet her yaştaki Türk vatandaşlarının beden ve ruh sağlığını geliştirecek

tedbirleri alır, sporun kitlelere yayılmasını teşvik eder” şeklinde ifade etmektedir.

Ülkemizde 1. Futbol Ligi maçlarının yayın hakkı konusunda Futbol Federasyonu yetkili kılınmıştır. Futbol Federasyonu özel hukuk tüzel kişisi (dernek) olan Futbol kulüplerinin oluşturduğu bir yapıdır. 1988 yılında çıkarılan 3461 sayılı kanunla Türkiye Futbol Federasyonu tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine ve Başbakanlığın gözetim ve denetimine tabi kılınmıştır. Bu statü 3813 sayılı kanunla sürdürülmektedir(26).

3813 sayılı kanunun 2. maddesinde Türkiye Futbol Federasyonunun görevleri şu şekilde belirtilmiştir:

- a) Futbol faaliyetlerini yürütmek, futbolun gelişmesini ve yurt sathına yayılmasını sağlamak, bu konularda her türlü düzenlemeyi yapmak, kararlar almak ve uygulamak,
- b) Milli ve milletlerarası kuralların ve her türlü talimatın uygulanmasını sağlamak ve Türkiye'yi futbol ile ilgili konularda yurt dışında temsil etmek.
- c) Yurt içi ve yurt dışı futbol faaliyetleri ile milli müsabakalar için plan, program ve benzeri her türlü düzenlemeyi yapmak ve başarılı sonuçlar sağlanması için gerekli tedbirleri almak.”

Kanunun “Yayınların Düzenlenmesi” başlıklı 29 maddesi Federasyonun yayın hakları ile ilgili yetkisini ortaya koymaktadır.

“Madde 29- Futbol müsabakalarının televizyon ve radyodan yayınlanmasının düzenlenmesi ve programlanmasına Federasyon yetkilidir. Kulüplerin bu konuda yayın kuruluşları ile yapacakları sözleşmeler, federasyonun gözetim, denetim ve onayına tabidir.”

Futbol Federasyonu üç büyük kulübün yanısıra diğer futbol kulüplerine de maddi katkı sağlaması açısından

"Havuz sistemi" ni oluşturmuştur. Bu sisteme göre 1. Futbol liginde bulunan bütün spor kulüplerinin kendi aralarında yapacakları maçların televizyon kanalları tarafından belli bir ücret karşılığında kiralanması durumunda elde edilecek gelir bütün kulüplere eşit pay edilerek dağıtılacaktır. Bu sistem geliri az olan küçük kulüplere avantaj sağladığı ve Anadolu takımlarının gelişmesine katkıda bulunduğu görülmektedir.

1. Futbol ligi maçların televizyon yayın hakkı 1996-97 lig döneminden itibaren 3 yıllığına şifreli kanal olan Cine-5'e verilmiştir. Federasyonun açtığı ihaleye yalnız bu kanal katılmış ve onun teklifi kabul edilmiştir. Kanun ve yönetmelikler 1. Futbol ligi maçlarının yayın hakkı konusunda ihale açma yetkisini açıkça Futbol Federasyonuna vermektedir. Bu konularda Federasyon tam yetkili görünmekte ve yapılan işlemlerde kanuna aykırı bir durum da bulunmamaktadır

2.2. Türk Televizyonlarında futbol maçlarının Televizyondan Yayın Hakkı Sorununun Ortaya Çıkması

Spor olaylarının yayın hakkının televizyon kanalları tarafından satın alınması meselesi bütün dünyada tartışmalara konu olan bir durumdur. Örneğin Avrupa Yayın Birliği'nin (EBU) üyesi bulunan devlet televizyonları adına büyük spor olaylarının yayın hakkını satın alması, özel televizyon kanalları tarafından eleştirilmektedir.

Avrupa Kupası maçları ve ardından yapılan Atlanta Olimpiyatları, 1998 Dünya Kupası maçları ve 2008 yılı

sonuna kadar yapılacak bütün yaz ve kış olimpiyat oyunlarının yayın hakları EBU tarafından devlet televizyonlarına verilmiştir. EBU'nun bu hakları elinde bulundurması ve üyeleri olan devlet televizyonlarına yayın hakkını vermesi özel televizyon kuruluşları tarafından rekabetin pek adil olmadığı konusunda eleştirilmektedir.

Bu konuda özel televizyonlar arasında da kıyasıya bir rekabet yaşanmaktadır. Avrupa'da da televizyon yayıncılığındaki rekabetin en belirgin olduğu nokta spor faaliyetleridir. Rupert Murdoch, 1992 yılında İngiliz birinci lig maçlarının yayın hakkını satın alarak yayın hayatında çok yeni olan British Sky Broadcastings PLC'yi Avrupa'nın en büyük özel yayın kuruluşları arasına katmıştı. İngiltere'de uydu ve kablolu yayınların artmasıyla birlikte, bir yılda yayınlanan spor saati toplam 3 binden 12 bine çıkmıştı(27).

Ülkemizde de özellikle futbol maçlarının yayın hakkı meselesi medya kuruluşları arasından önemli bir sorun olmaya devam etmiştir. Özel Televizyonlar arasındaki mücadele paylaşılabilen reklâm pastasından kaynaklanmaktadır. Bu reklam pastasından pay kapmada futbol maçları çok önemli bir unsurdur. Futbol maçlarının yayını konusunda ilk tartışma ve kavgalar özel televizyonların ülkemizde ilk yayına başladıkları döneme dek uzanmaktadır. Bu dönemde izlenme oranlarını yükselten bir unsur olarak görülen futbol maçları birçok spor kurumu ve yayın kuruluşu arasında çekişmelere sebep olmuştur.

Bu konudaki asıl mücadele bu maçların yayın haklarıyla ilgili iki büyük medya kuruluşu arasında ortaya çıkmıştır. Cine-5 ve BİMAŞ kanalları arasındaki bu mücadele hak hukuk tanımayan, kanunlara ve yönetmeliklere rağmen herkesin kendini haklı gördüğü bir savaşa dönüşmüştür.

Futbol maçlarının yayın haklarından kaynaklanan ve Bimaş kanalları Kanal D ve ATV ile Cine 5 ve Show TV arasındaki, haber bültenlerinde—sanki Türkiye'nin gündeminde başka önemli bir konu yokmuş gibi—birinci sıralarda yayınladıkları birbirlerine hakaret ve suçlamalar yağdırdıkları yayınlar ve bunlara daha sonra bu gurupların ellerindeki gazeteleri de katarak şahıslara ve şirketlere karşı yürüttükleri savaş gazete okuyucusu ve televizyon seyircilerinin pek de anlam veremeden izledikleri olaylar haline gelmiştir(28)

Futbol Federasyonu'yla ilgili kanunda da görüldüğü gibi lig maçlarının televizyonlardan yayını meselesinde kulüpler adına anlaşma yetkisi Futbol Federasyonuna ait bulunmaktadır. Futbol federasyonu bu yetkisini kullanarak "kulüpler adına" açmış olduğu ihalede 2000 yılına kadar bütün futbol maçlarının yayın hakkını CİNE 5'e verdi. Fakat daha sonra ATV ve Kanal D'nin de içinde bulunduğu BİMAŞ, bu konuda yetkili olan Federasyonu bir kenara bırakarak kulüplerle tek tek anlaşarak yayın haklarını alma yoluna gitti. Bu noktadan sonra özel televizyon kanalları ve onların uzantısı olan yazılı basın da işin içine girmesiyle kimin haklı kimin haksız olduğu bir türlü anlaşılabilen ama herkesin kendini haklı gösterdiği, tam anlamıyla bir kördövuşü medyamızda başladı.

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 yayınlarken dakikası 9.6 milyon Fransız Frank'ından toplam 461 milyon FF'lık gelir topladığı ifade edilmektedir(29). ABD'de profesyonel liglerin kablolu ve paralı televizyona yönelmektedir(30).

Dünyada futbolun ticari bir ürün olarak çok değer kazanması ve televizyonların en büyük gelir kaynaklarından biri olması olgusu ülkemize de yansımış, büyüklüğü belli olan reklam pastasının paylaşımı savaşı televizyonlara ve bu televizyonların yayın grubundaki gazetelere kadar yansımıştır.

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 medyayla ayrılması mümkün olmayan bir etkileşim ve ilişki içindedir. 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.

Bütün dünyada futbol maçlarının yayın hakkı sorunu tartışmalara neden olmaktadır. Bu, futbol maçlarının televizyonların izlenme oranlarını artırma gücü ve bu gücün sağladığı çok büyük paraların döndüğü reklam pastasından pay kapabilme savaşındaki öneminden kaynaklanmaktadır.

Ülkemizde radyo televizyon alanında devlet tekelinin ortadan kalkmasıyla birlikte ortaya çıkan her özel televizyon ilk olarak büyük futbol klüp lerin maçlarının yayın haklarını satın alarak ve bu maçları yayınlamakla işe başlamışlardır. Bu maçların yayınları televizyonlar

arasından kavga konusu olmuştur. Şifreli bir kanalın 200 yılına kadarki bütün 1. lig maçlarının yayın haklarını satın alması, diğer bir yayın grubunun Futbol Federasyonuna yönelik yıkıcı ve zaman zaman basın özgürlüğü sınırlarını zorlayan yayınlar yapmasına neden olmuştur. Bu konuda kanun ve yönetmelikler Futbol Federasyonuna yetki vermesine rağmen, reklam piyasasında dönen büyük miktarlar tartışmaları şiddetlendirmiştir. Bu durum Futbol maçlarının ticari bir ürün mü yoksa basın özgürlüğünün gereği olan bir haber konusu mu olduğu konusunu gündeme getirmiştir. Ama bütün dünyada vakia futbolun çok getirisi olan bir ürün haline dönüştüğünü göstermektedir.

DİPNOTLAR

- (1) Vedat Demir, **Türkiye'de Medya ve Özdenetimi**, İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s.9.
- (2) A. Raşit Kaya, **Kitle İletişim Sistemleri**, Teori Yayınları, Arkara, 1985, s.8.
- (3) Lale Güler, Vedat Demir, "Spor Medya İlişkisi ve Türkiye'de Spor Medyası", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:9, Ocak 1995, s.285.
- (4) Barry Mc Pherson, James E. Curtis, John W. Loy, **The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology**, Human Kinetics Puplichers, USA, 1089, s.146.
- (5) Kurthan Fişek, **Spor Yönetimi**, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fak. Yay., Ankara, 1980, s.25.
- (6) Emir Turam, **Medyanın Siyasi Hayata Etkileri**, İrfan Yayımcılık, İstanbul, 1994, s.124.
- (7) Barry Mc Pherson, James E.Curtis, John W.Loy, **The Social Significance of Sport: An Introduction to the Sociology**, Human Kinetics Puplichers, USA, 1989, s.150.

(8) Andreas Klose, "Televizyon Futbolu, Medya Bir Ürün Gerçekliğini Nasıl Değiştiriyor?", **Futbol ve Kültürü**, Derleyenler: Roman Hotak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora, İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s.374.

(9) "a.g.m.", s.374

(10) Davit Rowe, Popüler Kültürler, **Rock ve Sporda Haz Politikası**, Çev.: Mehmet Küçük, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1996, s.175.

(10) Klose, "a.g.m.", s.374.

(11) "a.g.m.", s.376.

(12) "a.g.m.", s.377.

(13) Jr. Robert V. Bellamy, "Professional Sports Organizatons: Media Strategies", **Media and Society**, Lawrence A. Wenner (Ed.), Sage Puplications Inc, USA, 1989, s.122

(14) Mc Pherson, Curtis, Loy, a.g.e., s.150.

(15) 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.

(16) Steve Sleight, **Sponsorship: What it is and How To Use It**, Mc Graw-Hill Book Company, Great Britain, 1989, s.15.

(17) Nadine Toussaint Desmoulins, **Medya Ekonomisi**, Çev. Galip Üstün, 2.B., İletişim Yayınları, İstanbul, 1995, s. 62.

(18) Bourg, **a.g.e.**, s.58.

(19) Mc Pherson, Curtis, Loy, **a.g.e.**, s.160.

(20) Sevim Gürbüz, **Kitle Haberleşmesi**, Filiz Kitabevi, İstanbul, s.220.

(21) Halit Kıvanç, "Spor Basınında Yazılı Basın ile Radyo-TV İlişkileri", **Spor Basını ve Basında Spor, Hürriyet Vakfı 1985 Yılı 7. Seminer Tutanakları**, s.56.

(22) Güler, Demir, "a.g.m.", s.292.

- (23) Vedat Demir, "Türkiye'de Özel Radyo ve Televizyonların Çıkışı ve Bu Konuda Devlet Tekelinin Kalkması", **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı:7, Temmuz 1994, s.183.
- (24) Hülya Yengin, **Ekranın Büyüsü**, Der Yayınları, İstanbul, 1994, s.127.
- (25) Güler, Demir, "a.g.m.", s.293.
- (26) **Türkiye Futbol Federasyonu Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun**, Kanun No: 3813, Kabul Tarihi: 17.6.1992
- (27) **The Wall Street Journal**, 8 Temmuz 1996. Temmuz 1996, Milliyet eki.
- (28) Demir, **a.g.e.**, ss.116-117.
- (29) Bourg, **a.g.e.**, s. 59.)
- (30) Bellamy, "a.g.m.", s. 130.