

KAMU YAYINCILIĞINDA SPOR HABERCİLİĞİ PRATİKLERİ: İÇERİK POLİTİKALARI VE TEMSİL BİÇİMLERİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Harun ÇALIŞKAN*
Zuhal AKMEŞE**

Araştırma Makalesi

Geliş Tarihi: 26.06.2025 Kabul Tarihi: 30.08.2025

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Dicle Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı,
haruncaliskan@trt.net.tr,
ORCID: 0009-0001-2250-0706.

** Doç. Dr., Dicle Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü,
zuhalakmese@gmail.com,
ORCID: 0000-0003-3805-8649.

Atf: Çalışkan, H. ve Akmeşe, Z. (2025). Kamu
Yayıcılığında Spor Haberciliği Pratikleri: İçerik
Politikaları ve Temsil Biçimleri Üzerine Bir İnceleme.
Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları
Dergisi, 8(2), 133-158.

► Bu makalenin yazarları, makalede araştırma ve
yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul
raporu gerektirmemektedir.

► Yazarlar yayın katkı oranını 1. yazar (Harun
Çalışkan) %50, 2. yazar (Zuhal Akmeşe) %50 şeklinde
beyan etmişlerdir.

Özet

Kamu yayıncılığı, ticari çıkarlardan bağımsız olarak toplumun genel yararını önceleyen, tarafsız, kapsayıcı ve herkes için erişilebilir medya hizmeti sunmayı hedefleyen bir modeldir. Bu yayıncılık anlayışı, medya içeriklerinin yalnızca bilgi aktarmasını değil, aynı zamanda eğitici olmasını, kültürel çeşitliliği desteklemesini ve toplumsal bütünlüğü pekiştirmesini esas alır. Bu doğrultuda kamu yayıncıları, spor içerikleri aracılığıyla spora katılımı teşvik etme, spor etiği ve kuralları konusunda toplumu bilgilendirme, yerel spor dallarını tanıtmaya ve kültürel devamlılığı sağlama gibi görevler de üstlenmektedir. Ayrıca spor haberciliği yoluyla toplumsal cinsiyet eşitliği gibi temel değerlere ilişkin farkındalık oluşturmak da kamu yayıncılığının hedefleri arasındadır. Bu çalışma, kamu yayıncılarının spor haberciliği pratiklerini; içerik üretim süreçleri, yayın politikaları ve topluma yönelik temsil biçimleri bağlamında incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; kamu yayıncılarına ait spor içerikleri, yayın politikaları ve örnek spor programları doküman analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Çalışma, geçmişten günümüze kamu yayıncılığının spor haberciliği üzerindeki etkisini çok boyutlu bir şekilde analiz etmeyi hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Kamu Yayıncılığı, Kitle, Spor Haberciliği, Kültür.

SPORTS JOURNALISM PRACTICES IN PUBLIC BROADCASTING: AN ANALYSIS OF CONTENT POLICIES AND MODES OF REPRESENTATION

Abstract

Public broadcasting is a model of media service that operates independent of commercial considerations and prioritizes the public interest by providing impartial, inclusive, and universally accessible content. In democratic societies, public broadcasters fulfill fundamental functions such as facilitating access to information, raising public awareness, supporting cultural diversity, and strengthening social cohesion. Accordingly, public broadcasters have roles like encouraging participation in sports through their content, informing the public about sports ethics and rules, promoting local sports disciplines, and ensuring cultural continuity. In addition, creating awareness on fundamental values such as gender equality through sports journalism is also among the objectives of public broadcasting. This study aims to examine the sports journalism practices of public broadcasters in the context of content production processes, broadcasting policies, and forms of representation toward the public. The study adopted a qualitative research approach; sports content, broadcasting policies, and sample sports programs of public broadcasters were examined using the document analysis technique. The study seeks to analyze, in a multidimensional way, the impact of public broadcasting on sports journalism from past to present.

Keywords: Public Broadcasting, Audience, Sports Journalism, Culture.

Extended Abstract

Public service broadcasters play a critical role in shaping sports journalism by balancing the imperatives of public interest with the dynamics of media and sports industries. This research provides a comprehensive analysis of sports journalism practices within public broadcasting, focusing on how content is produced and represented and the extent to which journalistic ethics are upheld. The study is situated in the broader context of media evolution, acknowledging that the role of public broadcasters in sports coverage has expanded alongside technological advancements. A qualitative methodology was employed, involving document analysis of sports content and broadcasting policies from leading public broadcasters (such as TRT in Turkey, BBC in the UK, RTVE in Spain, and NHK in Japan) as well as a review of academic literature on media ethics and sports communication. Through this approach, the research captures historical developments and contemporary practices, aiming to understand how public broadcasting principles have influenced sports journalism from its early stages to the digital era.

The findings indicate that public broadcasters, operating free from commercial pressures, adhere closely to principles of accuracy, impartiality, and transparency in sports news coverage. Historically, public broadcasters were instrumental in bringing sports to mass audiences—beginning with print media and radio in the early 20th

century and continuing through the advent of television. They often prioritized content that served broader social and cultural goals, such as using sports broadcasts to foster national identity and social unity. For example, early BBC television broadcasts of events like the Wimbledon tennis tournament not only represented a technical innovation but also elevated the international prestige of national sporting events. Such initiatives underscore the unique capacity of public media to sustain cultural heritage and collective memory through sports.

In the contemporary landscape, public broadcasters continue to diversify sports journalism content, ensuring that sports beyond the mainstream (e.g., women's sports, paralympic sports, and traditional or local games) receive coverage. This diversity in content addresses a key ethical and social mandate: to promote inclusivity and equal representation in sports media. The analysis of Turkey's public broadcaster TRT illustrates this commitment; unlike private media outlets that predominantly focus on elite football for commercial gain, TRT allocates significant airtime to a wide range of sports, from wrestling and athletics to Paralympic disciplines. Data from 2018 show that approximately 40% of TRT Spor's broadcasts were dedicated to sports that receive little to no coverage on commercial networks (e.g., amputee football, badminton, fencing, taekwondo, judo, boxing), highlighting TRT's role in championing sports diversity. Such coverage not only elevates underrepresented sports but also contributes to a more inclusive sports culture by bringing athletic achievements from diverse fields to public attention.

Moreover, public broadcasters like TRT integrate sports journalism with public service objectives by emphasizing educational and cultural dimensions of sports. Traditional sports events (for instance, Turkish oil wrestling or equestrian javelin games) are regularly featured to help preserve cultural heritage. Public broadcasters have also expanded into digital platforms to adapt to changing media consumption patterns. TRT's launch of its digital platform "Tabii" in 2023 exemplifies how public broadcasters leverage new technology to provide extensive multi-sport coverage, such as streaming simultaneous events during the Olympic Games. This digital transition allows public service media to maintain relevance and meet audience demand for

flexible, on-demand sports content while still adhering to their mandate of accessibility and public interest.

The study also finds that public broadcasters set important ethical benchmarks in sports journalism that influence the broader media environment. By prioritizing verified sources, fact-checking, and content that serves the public good, they act as a reference model for private broadcasters, encouraging higher ethical standards across the media industry. Additionally, public broadcasters often involve subject-matter experts and former athletes as commentators or even program hosts, a practice that international examples (like the BBC and other national broadcasters) have shown to enhance content quality and audience engagement. In Turkey, the utilization of former athletes in sports programming has largely been limited to commentator roles. The research suggests that encouraging their active participation as hosts or content producers could strengthen the connection between the audience and sports content and improve the overall quality of sports journalism.

In conclusion, the practices of sports journalism in public broadcasting fulfill a multidimensional function that goes beyond the mere production of media content. Public broadcasters contribute significantly to the dissemination of sports to wider society, the preservation of cultural values, and the reinforcement of democratic communication through their emphasis on ethical standards and inclusive representation. The presence and policies of public broadcasters in sports journalism have not only shaped current media practices but also provide a strategic foundation for a more ethical, inclusive, and informed media landscape in the future. As digitalization progresses, the public broadcasting principle remains vital; strengthening and upholding this principle will be crucial for sports journalism to evolve in a manner that is more transparent, diverse, and responsive to societal needs.

GİRİŞ

Spor, bireylerin fiziksel ve zihinsel yetilerini belirli kurallar çerçevesinde icra ettiği; aynı zamanda sosyo-kültürel, ekonomik ve politik boyutları olan çok yönlü bir toplumsal pratiktir. Zaman içerisinde değişen sporcu profilleri, taktiksel normlar ve teknolojik ilerlemeler, sporun icra ediliş biçimini ve medyada yer alma biçimlerini

köklü biçimde dönüştürmüştür. Sporu yalnızca izleyici olarak takip etmekle kalmayıp boş zamanlarında aktif olarak spor yapan bireylerin sayısının artması, spor haberciliğinin bir medya içeriği olarak önemini önemli ölçüde artırmıştır.

Sporun geniş kitlelere ulaştırılmasında medya özellikle kamu yayıncıları kritik bir rol oynamıştır. Küresel düzeyde gerçekleşen spor müsabakalarına fiziksel katılım imkânının sınırlı olması, bu etkinliklerin medya aracılığıyla izleyicilere ulaştırılmasını zorunlu kılmıştır. Nitekim, radyonun ardından televizyonun devreye girmesi ve sonrasında dijital yayıncılığın gelişmesi, spor içeriklerinin hem eşzamanlı hem de çoklu platformlar üzerinden erişilebilirliğini büyük ölçüde artırmıştır. Kamu yayıncılığı anlayışı ise bu içeriklerin eğitici, bilgilendirici ve kültürel mirası aktarıcı niteliğini ön plana çıkarmıştır.

Spor haberciliğinin kitle iletişim araçlarındaki serüveni, 5 Mayıs 1733'te İngiltere'de gerçekleşen bir boks müsabakasına ilişkin *Boston Gazette* gazetesinde yayımlanan haberle başlamıştır (İlhan, 2009, s.33). Yüzyılın ilk dönemlerine dek gazete ve dergiler spor gazeteciliğinde egemenliğini sürdürürken, radyonun icadı spor müsabakalarının canlı takip edilmesini mümkün kılmıştır (Budak, 2019, s.230). Bu kırılma spor haberciliğini metin merkezli aktarımın ötesine taşıyarak "eşzamanlılık" beklentisini yerleştirmiş ve görsel iletimin yaygınlaşacağı bir sonraki evreye zemin hazırlamıştır. Radyodan sonra televizyonun ortaya çıkışıyla birlikte görüntü de sesle birlikte anlık olarak iletilebilmiş; bu gelişme, izleyicilere spor haberlerini canlı izleme ve tekrar izleme fırsatı sunmuştur (Budak, 2019, s.230). Televizyon aracılığıyla dünyaya aktarılan ilk spor etkinliği 1936 Berlin Olimpiyatları'dır (Berman, 2021). Dijital yayıncılığın doğuşu ise gelişmeleri doğrudan takip etme imkânı tanıyarak spor haberciliğinde yeni bir dönem açmıştır (Budak, 2019, s.234).

Kamu yayıncılarının, özel yayın kuruluşlarından farklı olarak ticari kaygılardan arındırılmış bir yayıncılık anlayışını benimsedikleri genel kabul görmektedir. Bu kabulden hareketle kamu yayıncıları, spor haberciliğinde yalnızca müsabaka anlarını aktarmakla yetinmez; sporun kültürel, tarihsel ve etik boyutlarını da yansıtarak toplumsal bilinç inşasına katkıda bulunurlar. Böylesi bir sorumluluk, kamu yayıncılığında spor haberciliği yapanların yalnızca teknik beceriye değil; aynı zamanda

tarafsızlık, doğruluk ve etik ilkelere dayanan mesleki bir yeterliliğe sahip olmasını zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışma, kamu yayıncılarının televizyon kanallarında yer alan spor haberlerinin içerik, temsil biçimleri ve habercilik etiği bağlamında nasıl şekillendiğini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş; spor haberciliğinin tarihsel gelişimi ve medya teknolojilerindeki dönüşüm sürecinde spor haberlerinin biçimsel ve tematik yapısı değerlendirilmiştir. Bu doğrultuda TRT, BBC, RTVE ve NHK gibi önde gelen kamu yayıncılarının örnek uygulamaları betimleyici ve yorumlayıcı bir çerçevede incelenmiştir. Araştırmada veriler, kamu yayıncılarının çevrimiçi arşivleri, TRT Akademi gibi kurumsal yayın platformları ve medya etiği üzerine yazılmış akademik kaynaklardan derlenmiştir. Kamu yayıncılığı kapsamında hazırlanan spor haberlerinin kamu yararını gözeterek etik ilkelere uygun biçimde sunulduğu varsayımından hareketle; çalışma, kamu yayıncılığının spor haberciliğindeki temsil biçimlerini, seçici çerçeveleme pratiklerini ve yayın politikalarını değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, öncelikle kamu yayıncılığı kavramının tarihsel gelişimi ele alınmakta; ardından spor haberciliğinin kitle iletişim araçlarıyla birlikte geçirdiği dönüşüm ve son olarak Türkiye özelinde kamu yayıncılığı kapsamında spor haberciliği uygulamaları incelenmektedir.

1. Kamu Yayıncılığının Kavramsal Çerçevesi ve Tarihsel Gelişimi

Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte medya, yalnızca bilgi aktaran bir araç olmaktan çıkmış; toplumsal bilinç inşasında, kültürel değerlerin aktarımında ve kamusal fayda üretiminde merkezi bir konuma yerleşmiştir. Bu dönüşüm, medya sistemlerinin organizasyonel ve etik temellerini yeniden tanımlama ihtiyacını doğurmuş; özellikle ticari kaygılardan arındırılmış, toplumun tüm kesimlerine eşit mesafede durabilen ve kamu yararını esas alan bir yayıncılık anlayışını gündeme getirmiştir. İşte bu noktada kamu yayıncılığı, demokratik toplumların temel medya yapılarından biri olarak gelişmiş; medya etiği, temsil sorumluluğu ve kültürel çeşitlilik gibi ilkelere dayanan bir çerçevede kurumsallaşmıştır.

Kamu yayıncılığının temel işlevleri ve yapısal özelliklerini anlayabilmek için öncelikle bu yayıncılık modelinin tarihsel bağlamı içinde nasıl ortaya çıktığına ve hangi

toplumsal ihtiyaçlara yanıt olarak biçimlendiğine bakmak gerekmektedir. Ardından, radyo döneminden televizyon yayıncılığına geçiş süreciyle birlikte, kamu yayıncılarının izleyiciyle olan ilişkilerinin nasıl değiştiği, hangi ülkelerde ne tür kurumsal örneklerle şekillendiği ve bu modellerin hangi yayın politikalarını benimsediği detaylandırılmıştır. Bu bağlamda, aşağıdaki alt başlıklarda kamu yayıncılığının hem kavramsal temelleri hem de görsel-işitsel medyada geçirdiği dönüşüm kapsamlı bir biçimde ele alınmıştır.

1.1. Kamu Yayıncılığı Kavramının Tanımı ve Ortaya Çıkışı

Kamu yayıncılığı, ticari çıkarlardan bağımsız bir şekilde toplumun genel yararını önceleyen, tarafsız, kapsayıcı ve herkes için erişilebilir medya hizmeti sunmayı amaçlayan bir yayıncılık modelidir. Bu model, medya içeriklerinin yalnızca bilgilendirici olmasını değil, aynı zamanda eğitici, kültürel çeşitliliği destekleyici ve toplumsal bütünlüğü pekiştirici bir rol üstlenmesini esas alır. Medya aracılığıyla toplumu spor, kültür, sanat ve etik değerlerle buluşturmayı hedefleyen kamu yayıncılığı, bu yönüyle demokratik toplumların vazgeçilmez unsurlarından biri haline gelmiştir.

Kamu yayıncılığı anlayışı, 20. yüzyılın başlarında radyo teknolojisinin yaygınlaşmasıyla ortaya çıkmıştır. İlk dönemlerde özel girişimciler tarafından yürütülen radyo yayınları, zaman içinde reklam odaklı bir yapıya bürünmüş; özellikle savaş dönemlerinde propaganda amacıyla kullanılması, yayın içeriklerinin tarafsızlığını ve güvenilirliğini tartışmalı hale getirmiştir. Bu gelişmeler, devletlerin yayıncılık alanına müdahil olarak kamu yararı odaklı, bağımsız ve tarafsız içerikleri güvence altına alacak yeni bir yayıncılık yaklaşımını hayata geçirmesini zorunlu kılmıştır.

Bu doğrultuda kamu yayıncılığına dair ilk kurumsal örnek, 1923 yılında Birleşik Krallık'ta kurulan *British Broadcasting Company* (BBC) olmuştur. BBC'nin kuruluşuna yön veren *Sykes Komitesi* (1923), yayıncılığı “kamu hizmeti” olarak tanımlamış ve bu hizmetin devlet denetiminde yürütülmesi gerektiğini belirtmiştir (Goodwin & Whannel, 1990). Böylece yayıncılığın yalnızca teknik bir faaliyet olmayıp aynı zamanda kamusal bir sorumluluk olduğu anlayışı benimsenmiştir.

Kamu yayıncılığı modeli, yayınların finansmanı, içerik üretiminde tarafsızlık ve toplumsal temsilde kapsayıcılık ilkeleri etrafında biçimlenmiştir. Bu model, yurttaşlara yalnızca haber ulaştırmakla kalmamış; onları bilinçlendirme, eğitme ve ortak değerler etrafında birleştirme misyonunu da üstlenmiştir. Yayın frekansları üzerindeki kısıtlı kapasite ve yayın hizmetlerinin toplum tarafından nasıl finanse edileceğine dair belirsizlikler de kamu yayıncılığının hızla kurumsallaşmasına yol açan etkenler olmuştur. Dolayısıyla kamu yayıncılığı, sadece bir medya hizmeti değil, kültürel, toplumsal ve demokratik işleyişi destekleyen bir araç olarak görülmektedir. Bu niteliği sayesinde, spor haberciliği gibi toplumsal etkisi yüksek içerik alanlarında kamu yayıncılığının rolü daha da belirgin hale gelmektedir.

1.2. Kamu Yayıncılarının Televizyon Yayıncılığı Serüveni

Televizyonun kitlesel bir iletişim ortamı olarak ortaya çıkışı, kamu yayıncılığı modelinin işlev ve toplumsal etkilerini önemli ölçüde genişletmiştir. Bu bağlamda, kamu yayıncılarının televizyon yayıncılığı serüveni, kamu yayıncılığı modelinin somut işleyişini ve toplum üzerindeki etkisini daha net bir biçimde ortaya koymaktadır. Kamu yayıncılığı fikrinin görsel-işitsel medyadaki ilk ve en etkili uygulayıcısı olan BBC, 2 Kasım 1936 tarihinde Londra'daki Alexandra Palace'tan düzenli televizyon yayınına başlamıştır.



Şekil 1: BBC'nin Televizyon Yayınına Başladığı Alexandra Palace

Kaynak: <https://www.bbc.com/historyofthebbc/buildings/alexandra-palace>,
Erişim Tarihi: 20.05.2025

BBC modeli, daha en başından kamu yayıncılığının üç temel ilkesini (eğitmek, bilgilendirmek ve eğlendirmek) benimsemiş ve yayın politikasını bu doğrultuda oluşturmuştur. BBC, yalnızca İngiltere'de değil dünya genelinde kamu yayıncılığı

sistemlerinin oluşumunda da öncü bir rol oynayarak, pek çok ülkenin bu modeli kendi kültürel, siyasi ve toplumsal yapısına uyarlamasına zemin hazırlamıştır (Born, 2004).

II. Dünya Savaşı'nın ardından radyo ve televizyonun kamuoyu üzerindeki büyük etkisinin anlaşılması, pek çok devletin bu alanlara daha sistematik biçimde müdahil olmasına zemin hazırlamıştır. Özellikle savaş sonrası dönemde kamu yayıncılığı, toplumların yeniden inşasında demokratik değerlerin yaygınlaştırılması ve ulusal kimliğin yeniden kurgulanması için kritik bir araç haline gelmiştir. Japonya'da BBC modelini örnek alan ve 1925'te kurulan kamu yayıncısı *NHK* (Nippon Hōsō Kyōkai), reklamsız yayın yapmış ve izleyici katkılarıyla finanse edilmiştir. NHK, kamu yararını önceleyen, kültürel mirası koruyan ve tarafsız habercilik ilkelerine dayalı bir yayın modeli geliştirmiştir

Almanya'daki 16 eyaletin iş birliğiyle kurulan *ARD* (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland), Nazi Almanyası'ndaki propaganda ağırlıklı yayıncılık anlayışından sonra 1950 yılında kurulmuş olup çoğulcu, bağımsız ve yerel değerlere duyarlı yayın politikalarıyla öne çıkmıştır (Başcı, 2018, s. 66-67). 3 Ocak 1954'te televizyon yayıncılığına başlayan İtalya'da kamu yayıncısı *RAI* (Radiotelevisione Italiana); televizyonu eğlencenin dışında bir eğitim ve bilgi aracı olarak kamuoyuna sunmayı hedeflemektedir (RAI, 2025).

Günümüzde kamu yayıncılığı ulusal sınırların ötesinde ulusötesi yapılar biçiminde de sürdürülmektedir. Bu bağlamda dikkati çeken örneklerden biri, kurumsal yapısı ve yayın politikalarıyla diğer kamu yayıncılarından ayrılan Alman-Fransız ortak kamu yayın kuruluşu *ARTE*'dir (Association Relative à la Télévision Européenne). Popüler kültür ürünlerinden çok yüksek kültür ve sanatsal içeriklere odaklanan ARTE, çok dilli yayın anlayışı ve kültürel çeşitliliğe verdiği önemle Avrupa'nın kültürel zenginliğini görünür kılmayı hedeflemektedir. Buna ek olarak Fransa merkezli *TV5Monde* ve Avrupa merkezli *Euronews*, çok uluslu kamu desteğiyle finanse edilip kamu yayıncılığı değerlerini uluslararası düzlemde sürdüren önemli örneklerdir. Bu kuruluşlar, kültürel diplomasi, çoğulculuk ve evrensel erişilebilirlik ilkeleri doğrultusunda yayın yaparak kamu yayıncılığı anlayışını uluslararası boyuta

taşımaktadır. Böylelikle, televizyon çağı ve uluslararası iş birlikleriyle şekillenen kamu yayıncılığı pratiği genel hatlarıyla ortaya konulmuştur. Bu arka plan, kamu yayıncılığı çerçevesinde spor haberciliğinin nasıl biçimlendiğini anlamak için zemin hazırlamaktadır.

2. Etik ve Spor Yayıncılığı

Etik kavramı, kökenini Yunancadaki ethos sözcüğünden almakta alışkanlık, töre ve gelenek anlamlara gelmektedir. Türk Dil Kurumu kelimeyi “çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışların bütünü” olarak tanımlar (TDK, 2022). Etik ilkeler, yalnızca bireysel ahlaki değerlerle sınırlı olmayıp mesleki sorumlulukların yerine getirilmesi noktasında da belirleyici rol üstlenen ilkelerdir. Bu bağlamda tüm meslek grupları için etik değerler genel ahlaki ilkeler ve mesleğini en iyi şekilde icra etme üzerine temellendirilmektedir (Uzun, 2009).

Yayıncılık pratiğinde doğruluk, dürüstlük, hakkaniyet, dengeli ve sorumlu habercilik gibi etik değerler gazeteciliğin temel ilkeleri arasında yer alır (Çaplı, 2002). Medya etiği kavramı, özellikle 1980’lerden itibaren akademik ve popüler eleştiriler ile iletişim alanındaki düzenlemelerde merkezi bir tartışma konusu hâline gelmiştir (Çaplı & Tuncel, 2009). Bu süreçte, objektiflik, tarafsızlık, kamu yararı ve birey haklarına saygı gibi etik ilkeler, haberciliğin kurucu unsurları olarak kabul edilmiştir.

Özellikle kamu yayıncılığı sorumluluğunu üstlenen medya kurumlarının, haber üretiminde doğrulanmamış bilgiler ve spekülatif içeriklerden uzak durarak; tarafsız, bağımsız ve güvenilir bir habercilik anlayışını benimsemeleri büyük önem taşır. Bu nedenle kamu televizyonlarında görev alan medya profesyonellerinin etik habercilik ilkelerine bağlı kalmaları, objektif yöntemlerle çalışmaları ve mesleki sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri beklenmektedir. Yayın politikalarını bu değerler doğrultusunda belirleyen kamu yayıncıları; objektiflik, tarafsızlık, dengelik, olgusallık ve siyasal yansızlık gibi alt normlar temelinde evrensel geçerliliğe sahip habercilik pratiklerinin gelişimine katkı sunmaktadır.

Uluslararası düzeyde kamu yayıncıları, medya etiğini desteklemek ve yayıncılık standartlarını yükseltmek amacıyla iş birliği içinde hareket etmektedir.

Avrupa Yayın Birliği (EBU), Asya-Pasifik Yayın Birliği (ABU), Kuzey Amerika Yayıncılar Birliği (NABA), İber-Amerika Telekomünikasyon Örgütü (OTI) ve Afrika Yayın Birliği (AUB) gibi yapılar, yalnızca teknik ve içerik standartlarını belirlemekle kalmayıp aynı zamanda medya etiğine dair evrensel ilkelerin oluşturulmasına ve korunmasına da öncülük etmektedir. Bu birlikler, medya alanında hem profesyonel dayanışmayı artırmakta hem de etik ilkelere dayalı yayıncılığın gelişmesine katkı sağlamaktadır.

2.1. Kamu Yayıncılığı ve Spor Haberciliği Etiği

Spor yalnızca fiziksel bir etkinlik olmanın ötesinde, bireylerin sosyal etkileşim, eğlenme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına yanıt veren, toplumsal yaşamın dinamiklerini şekillendiren çok boyutlu bir olgudur. Bu yönüyle spor, toplumsal bellekte ve kültürel inşada önemli bir yer tutar. Medya içeriklerinde sporun ele alınışı, özellikle geniş kitlelere hitap etme potansiyeli nedeniyle çağdaş gazetecilik pratiklerinde öncelikli alanlardan biri hâline gelmiştir (Özsoy, 2012). Ancak spor haberciliği, medya etiği ilkelerinin en sık ihlal edildiği alanlardan biridir. Taraflı yayıncılık, doğruluğu teyit edilmemiş bilgilerin servis edilmesi, spekülatif ve magazinsel içeriklere yönelim bu ihlallerin başında gelir. Türkiye’de futbolun, özellikle de “dört büyükler” olarak anılan kulüplerin medya içeriklerinde belirgin biçimde yer alması, özel yayıncı kuruluşların reyting odaklı içerik stratejilerini doğurmakta; bu durum habercilikte etik ilke ve sorumlulukların göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Özsoy, 2012, s.98).

Kamu yayıncıları ise, ticari baskılardan bağımsız yapıları sayesinde; doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk ve kamu yararını gözeten habercilik anlayışını benimsemekte ve bu doğrultuda içerik üretmektedir (Çaplı & Tuncel, 2009). Örneğin, transfer haberlerinde özel kanalların spekülasyon temelli içerik sunumuna karşılık, kamu yayıncıları güvenilir kaynaklara (kulüp açıklamaları, resmi sosyal medya hesapları ve Kamuoyu Aydınlatma Platformu (KAP) vd.) dayanan haberciliği tercih etmektedir. Bu tutum, medya etiğinin kurumsal bir refleks hâline gelmesini sağlamak ve toplumsal güveni pekiştirmektedir.

Kamu yayıncılığının etik sorumluluğu yalnızca doğru habercilikle sınırlı değildir. Aynı zamanda medyada yer bulmakta zorlanan branşların görünürlüğünü artırarak spor kültürünün çeşitlenmesine katkı sunmaktadır. TRT, paralimpik sporlar, güreş, okçuluk, taekwondo gibi az temsil edilen branşlara yayınlarında yer vererek hem toplumsal farkındalığı artırmakta hem de bu alanlardaki sporcuların sponsorluk ve tanınırlık imkânlarını genişletmektedir. Örneğin, Paralimpik yüzücü Sümeyye Boyacı'nın TRT'de yayınlanan başarıları sonrası Adidas (10Haber, 2024) ve Allianz gibi firmalarla sponsorluk anlaşmaları imzalaması bu etkinin bir göstergesidir (Horuz, 2023). Benzer şekilde, Mete Gazoz ve Barış Telli'nin başarı hikâyeleri, TRT'nin belgesel içeriklerine konu olmuş ve bu sayede hem sporcuların görünürlüğü artmış hem de okçuluk ve ampute futboluna yönelik toplumsal ilgi güçlenmiştir (YouTube, 2024; Perde, 2024). Bu örnekler, kamu yayıncılarının sadece haber sunmakla kalmayıp; etik, kültürel ve sosyal sorumluluklar çerçevesinde spor medyasına yön verdiğini düşündürmektedir. Bu bağlamda kamu yayıncılığı, özel yayıncılığa referans olma işlevi üstlenmekte, spor haberciliğinde etik standartların gelişimine katkı sunmaktadır. Özetle, kamu yayıncılarının etik spor haberciliği anlayışıyla demokratik iletişim süreçlerinin temel aktörlerinden biri olmayı sürdürdüğü düşünülmektedir.

2.2. Spor Haberciliği ve Kitle İletişim Araçlarının Dönüşümü

Spor haberciliğinin tarihsel gelişiminin incelenmesi, günümüz medya pratiklerini kavramak için kritik önemdedir. Küresel ölçekte geniş kitleleri etkileyen, toplumsal bütünleşmeye katkı sunan ancak zaman zaman ideolojik yönlendirme aracı olarak da kullanılan spor haberciliğinin tarihsel seyri, özellikle kamu yayıncılığı bağlamındaki güncel uygulamaları anlamamız için önemli bir zemin oluşturmaktadır. Kamu yayıncılığı bağlamında spor içeriklerinin sunumu, kamu hizmeti yayıncılığının temel ilkeleriyle ne ölçüde örtüştüğünün anlaşılması açısından önemli bir değerlendirme alanı sunmaktadır.

2.3. Kamusal Spor Yayıncılığının Dönüşümü ve Tarihsel Uygulama Örnekleri

Spor haberciliği, kitle iletişim araçlarındaki dönüşüm ve yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda sürekli değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Bu gelişmeler, sadece teknik altyapıyı değil aynı zamanda sporun temsilini, sunum biçimlerini ve medya politikalarını da değiştirmiştir. Örneğin, Sovyetler Birliği'nde

sporun siyasi iktidar tarafından ideolojik bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir (Gazi & Çakı, 2019, s.371). Özellikle Soğuk Savaş öncesi dönemde, sporun toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirilmesi propaganda temelli iletişim stratejileriyle desteklenmiştir. Bu dönemde hazırlanan propaganda afişleri, sporun yalnızca fiziksel yönünü değil aynı zamanda disiplinli, üretken ve sağlıklı Sovyet yurttaş tipini inşa etme amacını da yansıtmıştır (Howell, 1975). Nitekim Rowley (2006), sanatçılar tarafından üretilen spor temalı posterlerde Sovyet halkının günlük yaşamda sporla iç içe olduğunun vurgulandığını ve sporun kitlesel ölçekte sıradanlaştırılmasının hedeflendiğini aktarmaktadır.



Şekil 2: Sovyetler Birliği Dönemine Ait “Şampiyon” Konulu Propaganda Poster
Kaynak: Soviet Propaganda Poster (1935), Sovexportfilm, Erişim Tarihi: 20.05.2025

Bu örnek, kamu yayıncılığı ya da genel olarak kitle iletişim araçlarının sporu yalnızca bilgilendirme veya eğlence amacıyla değil ideolojik bir inşa sürecinin parçası olarak da kullanabileceğini göstermesi bakımından anlamlıdır. Günümüz kamu yayıncılığı pratiklerinin tarihsel kökenlerini kavramak, sporun medya aracılığıyla nasıl temsil edildiğini ve hangi amaçlara hizmet ettiğini çözümleyebilmek için önemli bir temel sunmaktadır.

Benzer şekilde, 1949’da Çin Halk Cumhuriyeti’nin kuruluşundan itibaren spor, ülke genelinde sistematik biçimde teşvik edilen bir alan haline gelmiştir. Özellikle erken dönem Çin toplumunda okuryazarlık oranının düşük olması, spor haberlerinin yazılı metinler yerine görsel iletişim araçlarıyla aktarılmasını gerekli kılmıştır (Arıca,

2019, s.394). Bu nedenle spor içerikli propaganda afişleri sporu teşvik etmek ve kitlesel birlik duygusunu güçlendirmek için önemli bir araç olarak kullanılmıştır. Mao Zedong dönemi Çin’inde, iç savaş sonrası toplumsal ayrışmanın önüne geçilerek ulusal bütünlüğün sağlanması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda Çin halkının boş zamanlarını birlikte, düzenli ve disiplinli şekilde değerlendirmesi için sporun kitlesel düzeyde yaygınlaştırılmasına özel önem verilmiştir. Radyo gibi kitle iletişim araçlarının her hanede bulunmayışı, özellikle spor içerikli posterler gibi görsel materyallerin haberleşme ve yönlendirme sürecindeki rolünü daha da artırmıştır (Arıca, 2019, s.396).



Şekil 3: Mao Zedong Dönemine Ait “Köylü” Konulu Spor Posteri

Kaynak: Chinese Propaganda Poster (1953), Xinhua, Erişim Tarihi: 23.05.2025

Tarihsel olarak bu örnekler, sporun yalnızca fiziksel bir etkinlikten ibaret olmadığını; aksine kitle iletişim araçları aracılığıyla toplumsal yapılandırma süreçlerinin bir parçası haline getirildiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kamu yayıncılığının erişemediği kesimlerde sporun propaganda ve görsel kültür yoluyla kitlesel ölçekte yaygınlaştırılması dikkat çekicidir.

Spor haberciliği, kitle iletişim araçlarının teknolojik ve yapısal gelişimine paralel olarak evrimini sürdürmüştür. Bu sürecin ilk ve en uzun soluklu mecrası, basılı gazetelerdir. Özellikle Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel spor organizasyonlarının yaygınlaşması, toplumun spora ilgisini artırmış ve sporun kamusal yaşamda daha görünür olmasına zemin hazırlamıştır. Matbaanın gelişimiyle birlikte düzenli ve yaygın biçimde yayımlanabilen ilk kitle iletişim aracı olan gazete, spor haberciliğinin

kurumsallaşması ve kitleselleşmesinde temel bir rol oynamıştır. Bu sayede geniş halk kitleleri, düzenli aralıklarla spor haberlerine erişebilmiş; spor haberleri metinlerin yanı sıra fotoğraf ve grafik gibi görsel unsurlarla topluma aktarılmıştır. Sporun görsel temsiline fotoğraf ve grafiklerle desteklenmesi hem toplumsal etkiyi artırmış hem de sporun popüler kültürdeki yerini pekiştirmiştir. Öte yandan gazeteler yalnızca bilgilendirme işleviyle kalmamış; yorum, analiz ve reklam gibi içeriklerle sporun ekonomik bir endüstriye dönüşüm sürecinde de önemli bir rol oynamıştır.

Yazılı basının ardından kitle iletişiminde diğer önemli bir dönüm noktası, ise radyonun icadıyla yaşanmıştır. Radyo, spor haberlerini ve müsabakalarını canlı olarak geniş kitlelere ulaştırma olanağı sağlayarak spor haberciliğinde yeni bir çağ başlatmıştır. Nitekim 4 Nisan 1921 tarihinde bir boks müsabakasının ilk defa radyodan naklen yayınlanması, spor medyasının dönüşümü açısından tarihi bir eşik olarak kabul edilmektedir (Budak, 2019, s.230). Basılı medya ve radyonun ardından teknolojik ilerlemeler sayesinde televizyon, spor haberciliğinin en etkili kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiş; sporun sunumu ve temsili bambaşka bir boyut kazanmıştır (Budak, 2019, s.232).

Televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinde, kamu hizmeti yayıncılığı misyonunu üstlenen kurumlar yayın politikalarında spor içeriklerine özel bir yer ayırmıştır. Ancak bu süreçte öncelik, ulusal kimliği ve kültürel aidiyeti pekiştirme amacıyla geleneksel ve yerel spor dallarının tanıtılmasına verilmiştir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde beyzbol, Fransa'da bisiklet, Japonya'da sumo güreşi gibi geleneksel spor karşılaşmaları televizyon aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmış; böylece bu sporlar ulusal düzeyde popülerite kazanırken uluslararası ölçekte de bilinirliğe kavuşmuştur (Beck & Bosshart, 2003). Nitekim İngiltere'de kamu yayıncısı BBC'nin 1937 yılında Wimbledon Tenis Turnuvası'ndaki bir karşılaşmayı yaklaşık 25 dakika boyunca canlı yayınlaması dikkat çekicidir (Cashmore, 1994). Bu yayın, yalnızca teknolojik bir yenilik olmakla kalmamış; ulusal bir spor etkinliğinin uluslararası prestij kazanmasında medyanın dönüştürücü gücünü erken dönemde ortaya koymuştur.

Günümüzde dünyanın en saygın tenis organizasyonlarından biri kabul edilen Wimbledon Turnuvası'nın bu konumunda, BBC'nin yayıncılık sürecinin ilk dönemlerinde bu etkinliğe sağladığı medya desteğinin büyük payı olduğu söylenebilir. Özetle, televizyon yayıncılığında öncü konumdaki kamu hizmeti yayıncıları, yerel ve geleneksel spor dallarının coğrafi sınırların ötesine taşınıp uluslararası tanınırlığının artmasında stratejik bir rol üstlenmiştir. Bu süreç, medyanın sporun sürdürülebilirliğine, kültürel hafızaya ve toplumsal aidiyetlerin güçlenmesine olan etkisini somut biçimde göstermiştir.

Karasal yayın teknolojilerinin ilk dönemlerinde, coğrafi engeller nedeniyle televizyon sinyalinin her bölgeye ulaştırılması için çok sayıda verici kurulması gerekmiştir. Karasal yayın altyapısının her bölgede etkin hizmet verebilmesi hem yüksek maliyetli hem de yoğun teknik iş gücü gerektirdiğinden, yayıncılık sektöründe daha verimli, kapsayıcı ve sürdürülebilir iletim alternatiflerine ihtiyaç duyulmuştur. Bu ihtiyaca yanıt olarak geliştirilen uydu yayıncılığı teknolojisi, televizyon içeriklerinin çok daha geniş coğrafyalara, hatta küresel ölçekte milyarlarca izleyiciye ulaşmasını mümkün kılmıştır. Ekvator yörüngesinde konumlanan haberleşme uyduları, tek başına dünyanın üçte birini kapsayacak alanı yayın sinyaliyle besleyebilmektedir. Güncel verilere göre, ekvator yörüngesinde faal durumda bulunan 358 haberleşme uydusu bulunduğu göz önünde bulundurulduğunda (Satbeams, 2025), televizyon yayınlarının küresel ölçekte yaygın ve kesintisiz biçimde iletebildiği anlaşılmaktadır. Bu gelişme, özellikle spor yayıncılığı alanında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir.

Spor endüstrisinin giderek daha büyük bir ekonomik sektör haline gelmesi, spor yayınlarının daha geniş kitlelere ulaştırılması gerekliliğini doğurmuştur. Günümüzde internet altyapısının yaygınlaşması, dijital yayıncılık anlayışının gelişmesine zemin hazırlamış ve spor içeriklerinin çok daha çeşitli mecralar aracılığıyla, daha geniş ve farklı sosyo-ekonomik gruplara erişebilir hale gelmesini mümkün kılmıştır. Televizyon yayıncılığı, bu dönüşüm sürecinde karasal yayın, uydu yayını, kablo TV ve dijital platformlar olmak üzere farklı iletim alternatifleri üzerinden spor içeriklerini çok yönlü biçimde izleyiciyle buluşturmaktadır. Bu küresel dönüşüm ışığında, spor haberciliğinin kamu yayıncılığı çerçevesindeki gelişimi ana hatlarıyla

ortaya konulmuştur. Şimdi, Türkiye özelinde spor haberciliğinin tarihsel gelişimi ve kamu yayıncılığındaki uygulamalarına odaklanmak gerekmektedir.

3. Türkiye’de Spor Haberciliği ve Temsil Biçimleri

Spor, Türkiye’de yalnızca bireysel ve toplumsal bir etkinlik olarak değil, medya temsilleri ve kitle iletişim pratikleri açısından da önemli bir alan oluşturmıştır. Özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren Türkiye’de sporun toplumsal yaşamda daha görünür hale gelmesi, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle doğrudan ilişkilidir. Spor haberciliği, yalnızca müsabaka sonuçlarının aktarılmasıyla sınırlı kalmayıp; toplumsal değerlerin, ulusal kimliğin ve kültürel aidiyetlerin inşasında da etkin bir rol üstlenmiştir. Türkiye’de spor haberciliğinin tarihsel gelişim süreci, dönemin toplumsal yapısı, iletişim teknolojilerindeki yenilikler ve siyasal dönüşümlerle birlikte şekillenmiştir. Bu çerçevede Türkiye’de spor haberlerinin ilk temsilleri ve medyada nasıl görünür kılındığı, tarihsel bağlam içinde ele alınması gereken önemli bir konu başlığıdır.

3.1. Türkiye’de Spor Haberlerinin Tarihsel Temsilleri ve İlk Uygulamalar

Osmanlı Devleti’nde matbaanın oldukça geç kullanılması ve toplumda okuryazarlık oranının düşük olması nedeniyle Türk basın tarihinin başlangıcı, Avrupa basın tarihine kıyasla yaklaşık iki yüzyıl gecikmiştir (İlhan, 2009, s.29). Bu gecikmeye rağmen 19. yüzyılın son çeyreğinde spor haberciliği Türkiye’de de kendini göstermeye başlamış ve kitle iletişim araçları vasıtasıyla spora dair ilk yazılı içerikler üretilmiştir. Örneğin, *Servet-i Fünun* dergisi 1891 yılında yayına başlamış ve Türk basımında spor haberciliğinin ilk örneklerinden birine ev sahipliği yapmıştır. Derginin ilk sayılarında Ali Ferruh Bey tarafından Paris’ten kaleme alınan eskrim konulu bir makale, Türk basın tarihinde yayımlanan ilk spor yazısı olarak kabul edilmektedir (İlhan, 2009, s.36). Yine aynı yıl, dönemin önemli eğitim kurumlarından Mekteb-i Sultani’de (günümüzde Galatasaray Lisesi) beden eğitimi öğretmenleri olan Faik Üstünidman’ın kaleme aldığı *Jimnastik veyahut Riyaziyat-ı Bedenniye* adlı eser, Türkiye’de spor alanında yayımlanan ilk kitap olarak değerlendirilmektedir (İlhan, 2009, s.36). Bu gelişmeler, Türkiye’de spor kültürünün yazılı mecralarda görünürlük kazanmaya başladığı erken döneme işaret etmektedir.

Gazete basınında spor haberciliğinin ilk örneklerinden biri ise 30 Mart 1895 tarihinde Selanik’te yayımlanan *Asır* gazetesinde görülmüştür. “*Yeni Bir Müsabaka*” başlıklı bu haberde, İngiltere’de düzenlenen bisiklet ve at yarışlarına dair bilgilere yer verilerek sporun uluslararası boyutu, Türk basını aracılığıyla ilk kez topluma tanıtılmıştır (İlhan, 2009, s.36). Türkiye’de radyodan yayımlanan ilk spor karşılaşması ise 1933 yılına uzanmaktadır. İstanbul’da gerçekleştirilen Türkiye-İtalya güreş müsabakası, radyodan canlı yayınlanan ilk spor karşılaşması olma özelliğini taşımıştır (İlhan, 2009, s.22). Bu gelişmeler, Türkiye’de sporun yalnızca yazılı basın yoluyla değil, işitsel medya araçlarıyla da kitlelere ulaştırılmaya başlandığı dönemin başlangıcını simgelemektedir.

3.2. Türkiye’de Kamu Yayıncılığı ve Spor Haberciliği

Türkiye’de spor haberciliği, tarihsel olarak yazılı basın, radyo ve erken dönem iletişim araçları aracılığıyla şekillenmiş; sporun toplumsal görünürlüğü bu mecralar sayesinde artmıştır. Ancak teknolojik dönüşüm ve kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle birlikte, özellikle kamu televizyonlarının spor haberciliğinde üstlendiği rol belirleyici bir düzeye ulaşmıştır. Kamu hizmeti yayıncılığı anlayışı çerçevesinde sporun yalnızca eğlence ve rekabet boyutuyla değil, toplumsal birlik, kültürel kimlik ve bilgilendirme işlevine katkı sağlayacak şekilde sunulması, Türkiye’de de kamu televizyonlarının temel misyonlarından biri haline gelmiştir. Bu kapsamda, Türkiye’deki kamu televizyonlarında spor haberciliğinin içerik üretim süreçlerinin ve temsil biçimlerinin nasıl şekillendiği, dikkatle incelenmesi gereken bir alan olarak öne çıkmaktadır.

3.3. TRT’de Spor Haberlerinin İçerik ve Temsil Biçimleri

Kamu yayıncılığı, topluma yönelik bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme misyonunu üstlenen; halk için üretilen ve halk tarafından finanse edilen bir yayıncılık anlayışıdır (Şahin, 2019, s.566). Bu doğrultuda kamu yayıncıları, yalnızca haber iletmekle kalmayıp; toplumsal değerlerin, kültürel mirasın ve sporun yaygınlaştırılmasına da katkı sunar. Spor haberlerinin kamu televizyonları aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılması, sporun barış, kardeşlik ve dayanışma yönlerinin vurgulanmasını mümkün kılmakta; aynı zamanda sporun bir yaşam biçimi olarak benimsenmesine yönelik toplumsal farkındalık oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra kamu

yayıncıları, yerel ve millî spor dallarına öncelik vererek, geleneksel sporların korunması ve tanıtılması konusunda da sorumluluk üstlenir.

Türkiye’de kamu yayıncılığı misyonunu taşıyan ilk ve tek televizyon kanalı olan *Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (TRT)*, 1 Mayıs 1964 tarihinde özerk bir kanunla kurulmuştur (TRT, 2025a). TRT’nin ilk televizyon yayını, 31 Ocak 1968 tarihinde Ankara Mithatpaşa Stüdyoları’ndan gerçekleştirilmiş ve bu dönemde yayın akışında spor haberlerine de yer verilmeye başlanmıştır.



Şekil 4: TRT’nin İlk Televizyon Yayınına ait Görsel

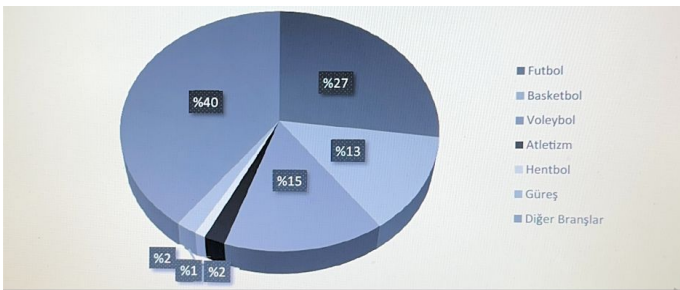
Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/yasam/trtnin-ilk-televizyon-yayini-onun-anonsuyla-basladi-465600.html>, Erişim Tarihi: 23.05.2025

1971 yılında oynanan Karşıyaka–İstanbulspor futbol müsabakasının Türkiye’de ilk kez naklen yayınlanması, TRT spor haberciliği tarihinde önemli bir dönüm noktası olarak kaydedilmektedir (Şahin, 2019, s.565). Devam eden yıllarda TRT, yalnızca ulusal spor karşılaşmalarını değil, 1971 Akdeniz Oyunları, 1972 Münih Olimpiyatları ve 1974 FIFA Dünya Kupası gibi uluslararası ölçekte ilgiyle takip edilen spor organizasyonlarını da Türk izleyicisiyle buluşturarak spor yayıncılığı alanında öncü bir rol üstlenmiştir.

TRT, spor haberciliğindeki kurumsal yapılanmasını güçlendirme hedefiyle bağımsız bir spor kanalı oluşturma yoluna gitmiştir. Öncelikle TRT 3–Spor adıyla, TRT 3 kanalının yayın akışı içerisinde spor içeriklerine ağırlık verilerek kanal bir süre hem TRT 3 hem de TRT Spor logolarıyla yayın yapmıştır. 2012 yılında TRT Spor, bağımsız bir kanal kimliği ve özgün logosuyla yayın hayatına başlamış; Aralık

2014'ten itibaren ise yüksek çözünürlüklü (HD) formatta yayın yaparak izleyici deneyimini geliştirmiştir (Şahin, 2019, s.567).

Türkiye’de futbolun en popüler spor dalı olması, özel medya kuruluşlarının spor yayıncılığında reyting ve reklam gelirleri odaklı bir politika benimsemelerine yol açmıştır. Bu nedenle özel televizyonların spor haberleri büyük ölçüde futbola ayrılmakta ve çoğunlukla Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray, Trabzonspor gibi önde gelen kulüplerin etrafında şekillenmektedir. Oysa Türkiye’de futbol dışında 64 farklı spor dalı bulunmakta ve bu branşlara yönelik faaliyet gösteren federasyonlar ile Gençlik ve Spor Bakanlığı, sporun tabana yayılması ve gelişimi için çeşitli projeler yürütmektedir (Şahin, 2019, s.568). TRT, kamu yayıncılığı misyonu gereği futbol dışındaki branşlara da yayın akışında yer vermeye özellikle özen göstermektedir. 2018 yılı verileri, TRT Spor kanalının özel yayıncılarda neredeyse hiç görünmeyen ampute futbol, badminton, eskrim, tekvando, judo ve boks gibi branşlara toplam yayın süresinin yaklaşık %40’ını ayırdığını göstermektedir (Şahin, 2019; Şekil 4). Bu tablo, TRT’nin spor haberciliğinde çeşitliliği önceleyen kamu hizmeti yaklaşımının somut bir göstergesidir. Buna ek olarak, futbol, basketbol, voleybol, hentbol, güreş ve atletizm gibi popüler branşlarda millî takımların uluslararası müsabakaları da TRT aracılığıyla geniş kitlelere ulaştırılmakta; böylece TRT, toplumsal bütünlüğün ve ulusal spor bilincinin güçlendirilmesine önemli bir katkı sunmaktadır.



Şekil 5: 2018 Yılı Verilerine Göre TRT Spor Kanalı Yayın Süreleri Dağılımı
Kaynak: TRT Kurumsal Yayın Raporu, 2019 (Şahin, 2019).

TRT, kamu yayıncılığı ilkeleri doğrultusunda geleneksel Türk sporlarının görünürlüğünü artırma misyonu taşımaktadır; Kırkpınar Yağlı Güreşleri ve CW Enerji Yağlı Güreş Ligi yayınları ile atlı cirir ve okçuluk gibi branşlar düzenli biçimde ekrana

gelmektedir. Kurum, yağlı güreş, cirit, okçuluk ve atlı okçuluk gibi ata sporlarına ilişkin haber ve yayınları düzenli olarak ekranlara taşımakta; böylece kültürel mirasın yaşatılmasına katkıda bulunmaktadır (Durdu, 2019, s.5). Bu anlayışla hareket eden TRT, futbol dışındaki tüm spor branşlarına daha fazla görünürlük kazandırma hedefiyle 21 Eylül 2019 tarihinde TRT Spor 2 adıyla test yayınlarına başlamıştır. Kanal, 19 Mayıs 2021 tarihinde *Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı*'nda duayen spiker Orhan Ayhan ve Göktaş Kırca'nın sunumuyla Cumhurbaşkanlığı Beştepe Millet Kongre ve Kültür Merkezi'nde gerçekleştirilen tanıtımla TRT Spor Yıldız adıyla resmî yayın hayatına geçmiştir (Oktay, 2021).

TRT Spor Yıldız, özellikle genç sporcuların başarılarını görünür kılmayı, Türkiye'deki 64 farklı spor federasyonunun temsil ettiği branşlara medya gücü aracılığıyla destek sunmayı ve bu alanlardaki sporculara tanıtım ve sponsorluk yoluyla dolaylı ekonomik katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle TRT Spor Yıldız, Türkiye'de spor haberciliğinde önemli bir açılım olarak değerlendirilmektedir.

TRT, spor haberciliğinde çeşitliliği yalnızca geleneksel medya kanallarıyla sınırlı tutmamak adına, 3 Mayıs 2023 tarihinde dijital platformu Tabii'yi hizmete açmış ve çoklu spor içeriklerini dijital ortama da taşımıştır. Özellikle Olimpiyat Oyunları gibi pek çok spor branşının eş zamanlı olarak yer aldığı geniş kapsamlı organizasyonlarda, TRT bünyesindeki geleneksel spor kanallarının kapasitesini aşan yayınlar, Tabii platformunda oluşturulan dijital spor kanalları aracılığıyla izleyiciye sunulmaktadır. Böylece TRT, hem farklı spor dallarının görünürlüğünü artırmakta hem de izleyiciye daha esnek, erişilebilir ve kapsamlı bir medya deneyimi sağlamaktadır. Bununla birlikte Tabii'nin ücretli bir dijital platform olması, kamu yayıncılığı bağlamında değerlendirildiğinde tartışmalı bir noktaya işaret edebilmektedir. Ancak yine de bu girişim, kamu yayıncısının dijital dünyadaki varlığını güçlendirmesi ve çeşitlenen medya ortamına uyum sağlama çabasını göstermesi bakımından önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Öte yandan, uluslararası kamu yayıncılığı örneklerine bakıldığında, spor geçmişi olan kişilerin yalnızca yorumcu olarak değil, aktif biçimde program sunucusu olarak da görevlendirildiği görülmektedir. Örneğin, İngiliz eski millî futbolcu Gary

Lineker ve eski futbolcu *Alex Scott*, BBC’de; İspanyol ritmik jimnastikçi *Almudena Cid*, 2008 Pekin Olimpiyatları sonrasında İspanya’nın kamu yayıncısı RTVE’de; eski artistik buz pateni şampiyonu *Alexei Yagudin* ise Rusya’da Channel One Russia kanalında *Ice is Melting with Alexei Yagudin* adlı programın sunuculuğunu üstlenmiştir. Türkiye’de ise spor geçmişine sahip isimler daha çok stüdyo ortamında yorumcu kimliğiyle ekranlarda yer almaktadır. Oysa uluslararası örneklerin de gösterdiği gibi, sporculuk geçmişine sahip kişilerin hem yorumcu hem de sunucu olarak etkin biçimde konumlandırılması, spor haberciliğinin içerik kalitesini ve izleyiciyle kurulan bağı güçlendirme potansiyeli taşımaktadır. TRT’nin spor haberciliği alanında uluslararası standartlara yaklaşması ve izleyici beklentilerine daha nitelikli yanıt verebilmesi adına, sporcu kökenli uzmanların içerik üretim süreçlerine daha aktif katılımının teşvik edilmesi, gelecekte atılabilecek önemli adımlardan biri olarak değerlendirilmektedir.

Spor haberciliğinde engelli, kadın veya ana akım medyada yeterince temsil edilmeyen branşlardaki sporculara yer verilmesi, medya etiği ve kamu hizmeti anlayışının önemli bir parçasıdır. TRT’nin paralimpik sporculara ve farklı branşlardaki başarı hikâyelerine verdiği görünürlük, bu ilkenin somut örnekleri arasında yer almaktadır. Örneğin, Türk paralimpik yüzücü *Sümeyye Boyacı*’nın başarılarının TRT ekranlarında geniş yer bulması sayesinde Boyacı, Adidas ve Allianz gibi uluslararası markalardan sponsorluk desteği alarak sportif kariyerini sürdürülebilir hale getirebilmiştir (Horuz, 2023; 10Haber, 2024). Benzer şekilde, okçuluk branşı olimpiyat şampiyonu *Mete Gazoz* ve ampute millî futbolcu *Bariş Telli*’nin başarıları da TRT yayınları ve spor belgeselleri aracılığıyla geniş yankı uyandırmış; bu sporcuların desteklenmesine ve ilgili branşlara yönelik toplumsal farkındalığın artmasına katkı sağlamıştır (Beyazperde, 2024; YouTube, 2024).

Kamu yayıncılığı ile özel yayıncılık arasındaki karşılıklı etkileşim, spor medyasının etik ilkelere uygun biçimde gelişmesi, içerik çeşitliliğinin artması ve topluma daha fazla katma değer sunulması açısından kritik bir zemin hazırlamaktadır. Bu doğrultuda kamu yayıncılarının yalnızca haber sunan birer araç olmakla kalmayıp, etik habercilik anlayışının, tarafsız bilgilendirmenin ve sosyal sorumluluğun taşıyıcı aktörleri oldukları göz ardı edilmemelidir.

Tüm bu bulgular ve değerlendirmeler göstermektedir ki, kamu yayıncılığında etik ilkelere bağlı kalınması ve spor haberciliğinde toplumsal sorumluluğun gözetilmesi, medya sektörünün niteliğini artırmakla kalmayıp sporun yaygınlaştırılmasına, kültürel değerlerin korunmasına ve demokratik toplum yapısının güçlendirilmesine de katkıda bulunmaktadır. Bu noktada, çalışmanın genel çerçevesini özetlemek ve ulaşılan sonuçları bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmek gerekmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, kamu yayıncılığı perspektifinden spor haberciliği pratiklerini içerik üretimi, temsil biçimleri ve habercilik etiği ekseninde çok boyutlu bir yaklaşımla incelemiştir; kamu hizmeti yayıncılığının spor iletişimi üzerindeki rolünü yapısal, kültürel ve etik açılarından değerlendirmeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, kamu yayıncılarının yalnızca bilgi aktaran birer medya organı olmanın ötesinde, toplumsal bilinç oluşumunda, kültürel çeşitliliğin görünür kılınmasında ve etik gazetecilik anlayışının korunmasında stratejik bir konuma sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, kamu yayıncılarının ticari kaygılardan bağımsız bir yayıncılık anlayışı benimseyerek haber içeriklerinde doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık ilkelerine öncelik verdiğini göstermektedir. Özellikle paralimpik, kadın ve geleneksel sporlar gibi ana akım medyada yeterince temsil edilmeyen branşların kamu yayıncıları tarafından görünür kılınması; sporun yalnızca elit düzeyde değil, toplumsal tabana yayılması, kapsayıcı bir spor kültürünün gelişmesi ve sporun demokratikleşmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yönüyle kamu yayıncılığı, medya temsiline çeşitlilik kazandırmakta; toplumun farklı kesimlerine eşit mesafede durarak sosyal adalet ve kapsayıcılığı desteklemektedir. Nitekim Türkiye örneğinde, TRT üzerinde yapılan analizler, kamu yayıncılarının geleneksel televizyon mecralarının ötesine geçerek dijital platformlar aracılığıyla çoklu erişim imkânı sunduğunu; bu sayede farklı spor dallarının görünürlüğünü artırdığını ve sporcu başarılarının daha geniş kitlelerle ulaşmasını sağladığını ortaya koymaktadır. TRT'nin Tabii adlı dijital platform üzerinden yürüttüğü yayın politikaları, yalnızca içerik çeşitliliği sağlamakla kalmayıp izleyici taleplerine esnek ve erişilebilir çözümler sunma noktasında da kamusal yayıncılığın dönüşümünü yansıtmaktadır.

Bununla birlikte, kamu yayıncılarının benimsediği etik habercilik anlayışı, yalnızca kamusal sorumluluğun bir gereği olmayıp özel medya kuruluşları için de örnek teşkil eden bir referans noktasıdır. Özellikle kaynağa dayalı haber üretimi, doğrulanabilirlik, tarafsızlık ve kamu yararını önceleyen yayıncılık ilkeleri, medya sektörü genelinde etik standartların güçlenmesine katkı sunmaktadır.

Sonuç olarak, kamu yayıncılığının spor haberciliği pratikleri, sadece medya içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp; kültürel mirasın korunması, toplumsal bütünleşmenin teşvik edilmesi ve demokratik bir iletişim ortamının güçlendirilmesi açısından da çok boyutlu bir işlev üstlenmektedir. Çalışmanın ulaştığı sonuçlar, kamu yayıncılığının özellikle spor haberciliği alanında görünürlük, etik standartların korunması ve toplumsal fayda üretme kapasitesi bakımından kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, kamu yayıncılarının spor haberciliğindeki varlığı ve yayın politikaları, yalnızca günümüz medya düzenine yön vermekle kalmamakta; daha etik, kapsayıcı ve bilinçli bir medya ortamının inşasına yönelik uzun vadeli stratejik bir katkı sunmaktadır. Dijitalleşme sürecinin de etkisiyle spor haberciliği pratiklerinin gelecekte daha şeffaf, çeşitli ve toplumsal ihtiyaçlara duyarlı biçimde gelişebilmesi için kamu yayıncılığı ilkesinin korunması ve güçlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Arıca, F. A. (2019). Çin Halk Cumhuriyeti'nde Mao Zedong döneminde spor. *TRT Akademi*, 392–408.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication Research Trends*, 22(4), 1–43.
- Berman, G. (2021, July 22). *The first Olympics broadcast on television: It wasn't in the U.S.* Retrieved from <https://garryberman.medium.com/the-first-olympics-broadcast-on-television-it-wasnt-in-the-u-s-519190ed83fa>
- Beyazperde. (2024, February 23). *"Hayatla Barış" sinemalarda!* Retrieved from <https://www.beyazperde.com/filmler/film-308543/>
- Born, G. (2004). *Uncertain vision: Birt, Dyke and the reinvention of the BBC*. London: Vintage.
- Budak, E. (2019). Türk medyasında dijital spor yayıncılığı üzerine bir araştırma. *TRT Akademi*, 226–245.
- Buzbaş, Ö. (2019). *Ülkemizde spor yayıncılığı daha çok stüdyo programcılığı olarak gelişmekte*. Ankara: TRT Akademi, 552-557
- Cashmore, E. (1994). *And there was television*. London & New York: Routledge.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çaplı, B., & Tuncel, H. (2009). *Televizyon haberciliğinde etik*. Ankara: Forse Matbaacılık.
- Durdu, E. (2019). *Sporun tanımı değişir mi?* Ankara: TRT Akademi, 23-204.
- Gazi, M. A., & Çakı, G. (2019). Sovyetler Birliği'nde kitlelere sporun teşviki. *TRT Akademi*, 368–390.
- Goodwin, A., & Whannel, G. (1990). *Understanding television*. New York: Routledge.
- Horuz, M. E. (2023, January 2). Allianz, dünya yüzme şampiyonu Sümeyye Boyacı'nın ana sponsoru oluyor. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/isdunyasi/spor/allianz-paralimpik-ve-dunya-yuzme-sampiyonu-sumeyye-boyacinin-ana-sponsoru-oluyor/677875>

- Howell, R. (1975). The USSR: Sport and politics intertwined. *Comparative Education*, 11, 137–145.
- İlhan, E. (2009). *Türk spor medyasında etik değerler: spor yazarlarının görüşleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Oktay, E. (2021, May 19). TRT Spor Yıldız, yayın hayatına başladı. *Anadolu Ajansı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/spor/trt-spor-yildiz-yayin-hayatina-basladi/2247755>
- Özsoy, S. (2012). Spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(1), 95–108.
- Rowley, A. (2006). Sport in the service of the state: Images of physical culture and Soviet women, 1917–1941. *The International Journal of the History of Sport*, 23(8), 1314–1340.
- RAI. (2025). La Storia. Erişim adresi: https://www.rai.it/dl/rai/text/ContentItem-20844e48-74d8-44fe-a6f4-7c224c96e8e4.html?refresh_ce
- Satbeams. (2025, June 10). Retrieved from <https://www.satbeams.com/satellites>
- Şahin, M. B. (2019). *Futbol değil spor ekranı*. Ankara: TRT Akademi, 564-573
- TDK (Türk Dil Kurumu). (2022). *Güncel Türkçe Sözlük* [Online dictionary]. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr>
- TRT. (2025a). Kurumsal tarihçe. Erişim adresi: <https://www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce>
- TRT. (2025b). TRT 1 tarihçesi. Erişim adresi: <https://www.trt1.com.tr/tarihce>
- Uzun, R. (2009). *İletişim etiği: Sorunlar ve sorumluluklar*. Ankara: Dost Yayıncılık.
- YouTube. (2024, July 23). [“Hayatla Barış” belgesel fragmanı, video]. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=Z3iOJrzIfrl>
- 10Haber. (2024, September 11). Jude Bellingham’dan millî para yüzücü Sümeyye Boyacı’ya övgü: “Gerçek bir ilham kaynağı”. Erişim adresi: <https://10haber.net/spor/jude-bellinghamdan-milli-para-yuzucu-sumeyya-boyaciya-ovgu-gercek-bir-ilham-kaynagi-512455/>