

**II INTERNATIONAL
ANKARA
CONFERENCE OF
SCIENTIFIC RESEARCH**

March 6-8, 2020/ Ankara



**TAM METİN KİTABI
SOSYAL BİLİMLER**

**THE BOOK OF FULL TEXTS
SOCIAL SCIENCES**

www.ankarakongresi.org

II INTERNATIONAL ANKARA CONFERENCE OF SCIENTIFIC RESEARCH

March 6-8, 2020/ Ankara

Editors

Dr. Derya ATEŞ

Elvan CAFAROV

ANKARA II. ULUSLARARASI BİLİMSEL
ARAŞTIRMALAR KONGRESİ
6-8 Mart 2020 Ankara

Bu kitabın tüm hakları İKSAD Yayınevi'ne aittir. Yazarlar etik ve hukuki olarak eserlerinden sorumludurlar.

İKSAD Yayınevi - 2020©

Yayın Tarihi: 23.03.2020

ISBN-978-625-7914-49-9

All rights of this book belong to İKSAD. Without permission can't be duplicate or copied. Authors are responsible both ethically and juridically

Issued: 23.03.2020

ISBN:978-625-7914-49-9

ANKARA II. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ
6-8 Mart 2020
Ankara

KONGRE KÜNYESİ/CONGRESS ID

KONGRE ADI/ CONGRESS TITLE

ANKARA II. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ

TARİH ve YER/DATE & PLACE

6-8 Mart 2020, Ankara/Türkiye

DÜZENLEYEN KURUMLAR/HOSTED BY

İKSAD- INSTITUTE OF ECONOMIC DEVELOPMENT AND SOCIAL RESEARCHES

EUROASIA JOURNAL

ULUSLARARASI KATILIMCILAR/INTERNATIONAL PARTICIPANTS

AZERBAIJAN/ AZERBAIJAN

Azərbaycan Dövlət Pedaqoji Universiteti

Azərbaycan Dillər Universiteti

Nizami Gəncəvi adına Milli Azərbaycan Ədəbiyyat Muzeyi

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası Zoologiya İnstitutu

Azərbaycan Dövlət Aqrar Universitet

Bakü Devlet Üniversitesi

Naxçıvan Devlet Üniversitesi

Baku Engineering University

Azerbaijan State University of Economics

H.Əliyev Adına Ali Hərbi Məktəbi

Azərbaycan Milli Elmlər Akademiyası

Azərbaycan Milli Bilimler Akademisi

Ganja State University

AMEA Naxçıvan Bölməsi İncəsənət

Genetic Resources Institute of ANAS

ANKARA II. ULUSLARARASI BİLİMSEL ARAŞTIRMALAR KONGRESİ
6-8 Mart 2020
Ankara

AMEA Qafqazşünaslıq İnstitutu

Azerbaijan Tourism and Management University

Azərbaycan Bakü Devlet Üniversitesi

Gandja Regional Branch of the Azerbaijan National Academy of Sciences

KAZAKİSTAN/KAZAKHSTAN

Абай атындағы ҚазҰПУ

Al-Farabi Kazak Millî Devlet Üniversitesi

Т.Жүргенов атындағы Қазақ ұлттық өнер академиясы

ÖZBEKİSTAN/UZBEKISTAN

Alisher Navoiy Nomidagi Toshkent Davlat O'zbek Tili va Adabiyoti Universiteti

Навоийский государственный педагогический институт

GÜRCİSTAN/GEORGIA

Batumi Shota Rustaveli State University

Batumi State University

Georgian Technical University

UKRAYNA/UKRAINE

Borys Hrinchenko Kyiv University

Taras Shevchenko National University of Kyiv

University of Life and Environmental Sciences of Ukraine

KANADA/CANADA

Université du Québec à Trois-Rivières

SAYI/IN NUMBERS

231 yerli akademisyenler/231 **Turkish academicians**

107 yabancı akademisyen/ 107 **foreign academicians**

ACCEPTED PAPERS

The Committee reviewed all submitted abstracts and full papers.

338 accepted papers versus 118 rejected applications

TÜRKİYE’DE SPOR MEDYASI: GENÇLER SPORU HANGİ MECRALARDAN TAKİP EDİYOR? SPOR GAZETELERİ ÖRNEĞİNDE MİLENYUM GENÇLERİNİN SPOR MEDYASINA YÖNELİK ALGILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA
SPORT MEDIA IN TURKEY: THROUGH WHICH MEDIA OUTLETS DOES THE YOUTH FOLLOW SPORTS? A STUDY ON MILLENIUM GENERATION’S PERCEPTIONS OF SPORTS MEDIA IN THE CASE OF SPORTS NEWSPAPERS

Doç. Dr. Mihalis Kuyucu
İstanbul Aydın Üniversitesi

ÖZET

Spor dünyada kitleleri peşinden sürükleyen ve popüler kültürün şekillenmesinde önemli rol oynayan etkinliklerden biridir. Popüler kültürün gündeminin belirlenmesinde medya ile birlikte devamlı bir iş birliği içinde olan spor toplumların ortak paydalarda buluşmasında da önemli bir oynamaktadır. Spor ile medya bu ortak paydada buluşurken özellikle gençlerin gündemlerine şekil vermekte ve onların tüketim alışkanlıklarına da etki etmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de spor medyasının gençler üzerindeki etkilerini ve gençlerin spor medyasını nasıl tükettiği konusu ile ilgili betimsel bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde spor medyası kavramı üzerinde durulmuş ve medya & spor ilişkiselik literatür taraması yapılmıştır. Türkiye ve dünyada spor medyasına yönelik yapılan akademik araştırmalar taranmıştır. Spor medyasını spor gazeteleri özelinde derinlemesine inceleyen araştırmada anket yöntemi uygulanarak gençlerin spor medyasını nasıl kullandığına dair bulgular toplanmıştır. Çalışmada gençlerin hangi sporları hangi medya mecralarından takip ettiği, spor gazetelerinin işlevleri, satın alınma nedenleri cinsiyete ve tutulan takımlara göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırmada dijital medyanın geleneksel medyaya olan etkisinin spor medyasında da kendisini gösterdiği konusuna vurgu yapılmış ve spor gazetelerin medyanın dijitalleşmesine karşı ne tür önlemler alması gerektiği konusunda önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Spor Medyası, Spor Gazeteleri, Futbol, Popüler Kültür

ABSTRACT

Sports is one of the activities that drives audiences in the world and plays an important role in shaping popular culture. Sports, which is in a continuous cooperation with the media in determining the agenda of popular culture, plays an important role in meeting the societies on the common grounds. While sports and media meet on this common ground, it particularly shapes the agenda of young people, affecting their consumption habits. In this study, a descriptive research was conducted about the impacts of sports media on young people in Turkey and about how young people consume sports media. In the first part of the study, the concept of sports media was addressed and the literature on media & sports relationship was reviewed. Previous academic studies conducted on sports media in Turkey and in the world were examined. In the study, which examined sports media and sports newspapers in particular, certain findings were obtained through the survey method about how young people use sports media. The study examined which sports young people follow from which media outlets, the functions of sports newspapers, whether the reasons for purchasing those newspapers differ concerning the gender and supported teams. The study emphasized that the impact of digital media on traditional media manifests itself also in the sports media, and suggestions were made about what measures sports newspapers should take against the digitalization of the media.

Key Words: Sports, Media, Sports Media, Sports Newspaper, Football, Popular Culture

1. Giriş

Spor, toplumsal yaşantıda en fazla ilgi duyulan ve kitleleri birleştiren unsurlardan biridir. Spor, başlı başına kendi seyircisi olan, kitlesi olan, seyredilen ve sevilen bir olgu olarak tüm dünyada geniş kitlelere hitap etmektedir. Bu ilgi, spor ile medyayı birbirinden beslenen hale getirmiş, adeta spor ile medya arasında mutual bir ilişki oluşturmaya başlamıştır. Sporun tüm dünyada sosyal bir olgu olmasında medyanın rolü büyüktür. Medya, sporun hem kitlelere tanıtılmasına hem de spor dallarının yaygınlaştırılarak kitlelerin spora yönlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Demir, 2016: 73).

Bununla birlikte unutulmaması gereken bir durum, sporun “var olması” için medyaya ihtiyaç duymadığı, ancak ticari bir araç haline geldiğinde medyadan bağımsız düşünülemeyeceğidir. İnsanlar, futbola medyada yeterince yer verilirse dahi futbol oynamakta, basketbol karşılaşmaları yapabilmekte ya da sokakta / parkta koşabilmektedir. Ancak, kitleleri peşinden sürükleyen futbol takımlarının kendi aralarındaki karşılaşmalar, basketbol şampiyonaları ya da atletizm şampiyonaları söz konusu olduğunda medya devreye girmektedir. Karşılaşmaların canlı yayınlanması, karşılaşmalar öncesi ve sonrasında gerçekleştirilen yayınlar ve reklam pastası, bu organizasyonları medyaya bağımlı kılmaktadır (Hall, 2015: 264).

Sporun yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarında sergilenmeye başlamasının rolü büyüktür. Bugün geniş kitleler tarafından sevilen futbol ve basketbolun yaygınlaşmasında medyada kendisine yer bulmasının rolü büyüktür. Spor, zamanla yalnızca bedensel olarak zindelik için yapılan bir aktivite olmaktan çıkmış, medyanın ve eğlence endüstrisinin önemli bir parçası olmuştur. Medya, sporun egzersizden çıkıp eğlence aracı olmasına spor karşılaşmalarına ilişkin bilgileri geniş kitlelere ve hızlı bir şekilde yayarak katkı sağlamıştır (Ünsal, Ramazanoğlu, 2013: 39).

1980’li yıllar ile tüm dünyada kamunun ekonomi içerisindeki payının azaltılmasına yönelik çabalar sonucunda dünya medyası da kamu tekelinden çıkmış ve özel sektöre açılmıştır. Bunun sonucunda eskiden yalnızca gazetecilik ile ilgilenen ve atadan dededen gazeteci ailelerin sahip olduğu medya organlarının yerini büyük holdingler ve dev şirketlerin sahip olduğu medya organları almıştır. Bu da reyting ve tiraj kaygısını beraberinde getirmiş, medya kuruluşları için spor, daha fazla reytingin ve daha fazla tirajın anahtarı konumuna gelmiştir (Öngen, 2017: 29-30).

Dünyada kitle iletişim araçlarının gündelik hayatın önemli bir parçası olmaya başladığı 1950’li yıllardan bu yana önce radyo ve yazılı basın, sonra ise televizyonda spora daha fazla yer vermeye başlanmıştır. Medyada holdingleşmenin başladığı 1980’li yılların ardından 1992 Olimpiyatları’nda ABD A Milli Basketbol takımının (Dream Team – Rüya Takım) yarışması, günümüzün en önemli spor organizasyonlarından biri olan UEFA Şampiyonlar Ligi’nin 1992’de kurulması, yine aynı yıl günümüzün dünya çapında en çok izlenen ligi olan İngiltere Premier Ligi’nin kurulması, 1994 yılında Dünya Kupası’nın ilk kez Kuzey Amerika’da yapılması, Türkiye’nin tarihinde ilk kez katılım gösterdiği 1996 Avrupa Şampiyonası, Japonya ve Güney Kore’nin üstlendiği ve ilk kez Uzakdoğu’da yapılan 2002 Dünya Kupası gibi gelişmeler sporu endüstriyellemiş, bu da sporu medyada yer verilen bir olgu olmaktan çıkarıp başlı başına kendisine ait bir medyasının olduğu bir olgu haline getirmiştir.

Spor medyasının gelişimi ile toplumun spora olan ilgisi körüklenirken, spor karşılaşmalarına duyulan heyecan, izlenirlik ve yaratılan ekonomi büyümektedir. Müsabakaların oynanmasından saatler ve hatta günler sonra dahi oyuncular, hakemler ve teknik direktörlerin hareketleri ve oyun içinde yaşanan gelişmeler tartışılmakta, medyadaki reklam

pastası büyümektedir. Bu yolla spor müsabakaları izleyiciler tarafından günler sonra dahi aynı ilgi ile takip edilmektedir (Şahan, Akpınar v.d. ,2008: 161).

Spor medyası, her ne kadar halkın spora olan ilgisini geliştirmek ve canlı tutmak konusunda önemli bir işlev üstlense de medya bağlamında değerlendirildiğinde popüler kültüre hizmet eden ve daha az ciddi bir mecra olarak görülmektedir. Spor medyası, halkı oyalamak, ciddi konulara olan ilgisini dağıtmak, sadece eğlenceye yönelik içerik üretmek gibi eleştirilere uğramaktadır (Hall, 2015: 266).

Bir diğer eleştiri konusu ise spor medyasının tarafsızlığıdır. Her ne kadar tarafsızlık ilkesi tüm medya için geçerli olsa da spor medyası söz konusu olduğunda tarafgirlik söz konusu olabilmektedir. Bu da güçlü olan takımın sağladığı reytingin ve tirajın, diğer takımlardan daha fazla olmasının bir sonucudur (Özsoy, 2012: 97). Günümüzde ulusal nitelikteki televizyon kanalları ve yazılı basında “Galatasaray Medyası”, “Fenerbahçe Medyası” ya da “Beşiktaş Medyası” gibi sınıflandırma yapılmaktadır. Aslında bu sınıflandırma teknik ya da rasyonel bir sınıflandırma olmayıp o dönem gücü elinde bulundurmayan diğer takım taraftarları tarafından atfedilen bir sınıflandırmadır.

Bu eleştirilere rağmen spor medyası, dünyanın her noktasındaki bir spor müsabakasını canlı yayınlatabilmekte ve karşılaşma ile ilgili bilgileri anlık olarak sunabilmektedir. Spor medyası, sporcuları birer yıldızla dönüştürmekte ve tüm dünyadaki tanınırlığına katkı sağlamaktadır. Bu da spor izleyicilerine ilham vererek spora yönlendirebilmektedir. Özellikle küçük çocuklar, sporcuları rol model alabilmekte ve onların etkisi ile spora başlayabilmektedir (Selvi ve Altan, 2014: 137). Bu bağlamda spor medyası, ne kadar eleştirilirse eleştirilsin, gündelik yaşantıda bireylerin hayatında, makro anlamda ise ekonomi üzerinde ciddi etkileri olan bir medyadır.

2. Spor Medyasının Doğuşu ve Gelişimi

Dünyada spor medyasının geçmişi 1700’lü yılların sonlarına dayanmaktadır. İlk kez 1773’te ABD’deki Boston Gazette’nin bir boks müsabakası için İngiltere’ye muhabir göndermesi ile medyada spora yer verilmeye başlandığı kabul edilmektedir (Lopez-Gonzalez ve Tulloch, 2014: 133). 1800’lü yılların ortalarında İngiltere’deki gazetelerde kriket haberleri, ABD’de ise beysbol haberleri verilmeye başlanmış, 1900’lü yılların ilk yarısı ile birlikte ise spora gazetelerde düzenli olarak yer verilmeye başlanmıştır (Isaacs ve Kirkpatrick, 2003: 12).

1900’lü yılların başları, bugün popüler olan futbol ve basketbol gibi sporların resmi kurallarının oluşturulmaya başladığı ve düzenli olarak spor müsabakalarının oynandığı yıllardır. Profesyonelleşme yolunda ilerleyip düzenli olarak karşılaşmalar yapılırken, spor gazetelerde yer bulmaya başlamıştır. 1900’lü yılların başından itibaren İngiltere’de futbol, Amerika’da boks, Fransa’da ise güreş, profesyonel olarak yapılmaya başlanmış ve gazetelerde de yer bulmuştur. Böylece spor medyası yavaş yavaş oluşmaya başlamıştır (Özsoy, 2011b: 210).

1920’li yıllar ile gazetelerde spor, birkaç sütun yer verilen bir konu olmaktan çıkmıştır. Spor, gazetenin içerisinde kendine ait spor sayfalarında verilmeye başlanmıştır. Bu yıllarda özellikle boks sporu, ABD’de ciddi ölçüde popülerlik elde etmiş, boksun popülerleşmesine medyanın ciddi katkısı olmuştur.

1921’de radyodan ilk spor yayını gerçekleşmiştir. Pittsburgh’daki KDKA radyo istasyonu, 10 roundluk bir boks maçını radyodan canlı yayınlamıştır. Daha sonra aynı yılın ağustos ayında Pittsburgh Pirates ve Philadelphia Phillies arasında oynanan beysbol maçı

yayınlanmıştır. Ekim ayına gelindiğinde ise Pittsburg ve West Virginia üniversiteleri arası Amerikan futbolu (rugby) karşılaşmasının canlı radyo yayını gerçekleştirilmiştir (Covil, 2005).

1930'lu yıllarda radyonun gündelik hayat içerisindeki yerinin büyümesi ile spor karşılaşmalarının sonuçlarının anında ve yapıldığı yerden bildirilmesi, spor medyasının gelişimini hızlandırmıştır. 1936 Berlin Olimpiyatları, televizyondan yayınlanan ilk olimpiyat olmasına rağmen o yıllarda televizyonun yaygın olmaması nedeniyle çok sınırlı sayıda insana ulaşabilmiştir. İkinci Dünya Savaşı yıllarının ardından 1950'li yıllar ile birlikte televizyonun yaygınlaşması ise spor gazeteciliğinde patlama yaşanmasına neden olmuştur (Özsoy, 2007: 60-63).

Televizyonda yayınlanan ilk futbol karşılaşması, 30 Nisan 1938 tarihinde BBC'nin yayınladığı dünyanın en eski futbol organizasyonu olan İngiltere Federasyon Kupası Finalidir. İkinci Dünya Savaşı'nın kaos ortamında yapılamayan spor karşılaşmaları, savaşın ardından tekrar yapılmaya başlanmış ve 1950'li yıllar ile düzenli futbol yayınları başlamıştır. 1956'da İtalyan RAI, Serie A karşılaşmalarını düzenli yayınlamaya başlamış, 1958 Dünya Kupası ise televizyondan yayınlanan ilk Dünya Kupası olmuştur. 1970'te Meksika'da düzenlenen Dünya Kupası ise uydu aracılığı ile Avrupa'dan da izlenebilmiştir. 1978 yılına gelindiğinde ilk spor kanalı olan ESPN kurulmuştur. ESPN, 1984 ve 1988 Kış Olimpiyatlarını tamamen canlı yayınlamaya başlatmıştır (Özsoy, 2007: 60-63).

1980'li yıllarda kablolu televizyonun yaygınlaşması ile spor çok geniş kitlelere ulaştırılmıştır. 1980'li yılların ortalarında İngiltere'de Channel 4 ve ITV at yarışları ve amatör sporları yayınlamıştır. 1990'lı yıllar ise özel spor kanallarının yayın haklarını satın alarak ücretli yayın yaptığı dönemi başlatmıştır. Bu dönemde Türkiye'de de önce Cine 5, sonrasında TeleOn, son olarak 2000'li yıllar ile birlikte Digitürk (BeinSports) yayın ihalelerini satın alarak futbol karşılaşmalarını ücretli yayınlamıştır.

Türkiye'de yazılı basındaki ilk spor içeriği, 1890'lı yılların başına dayanmaktadır. Bu tarihlerde Servet-i Fünun dergisinde yayınlanan eskrim konulu bir makale, Türk spor medyasının ilk spor içeriği kabul edilmektedir. Mart 1895'te Selanik'te yayınlanan Asır Gazetesi'nde yayınlanan ve İngiltere'deki bisiklet ve at yarışlarını konu edinen bir makale gazetede yayınlanan ilk spor içeriği iken, aynı gazetenin Aralık 1895'te yayınlanan bir sayısında ise bir sonraki yıl yapılacak ilk olimpiyat oyunlarına ilişkin haberlere yer verilmiştir (Aydın, 2009: 153).

1900'lü yılların başlarında Türk sporunun asırlık çınarları kabul edilen Beşiktaş, Galatasaray ve Fenerbahçe'nin kuruluşu ile birlikte spor önem kazanmaya ve gazete ve dergilerde kendisine yer bulmaya başlamıştır. 1910'da Burhan Felek tarafından yayınlanmaya başlayan "Futbol" dergisi (Çakır, 2008) ve Selim Sırrı Tarcan tarafından yayınlanmaya başlayan "Terbiye ve Oyun" dergisi, döneminin sporla ilgili ilk dergileridir (Altın, 2016).

1920'li yıllarda Cumhuriyet gazetesi, 1924 Paris Olimpiyatları'na büyük önem vererek gazetenin ilk sayfasından Olimpiyat haberlerini vermiştir. 1930'larda spor günlük gazetelerde daha fazla yer bulmaya başlamıştır. "Haber" gazetesi en arka sayfa tamamen spora ayrılarak bir ilki gerçekleştirmiştir (Kaya, 2002: 162).

İkinci Dünya Savaşı'nın ardından düzenlenen 1948 Londra Olimpiyat oyunlarına tüm dünyadan gazeteciler akın etmiş, olimpiyatlarda güreş dalında elde edilen 6 altın madalya gazetelerde geniş yer bulmuştur. 1952 yılında ilk spor gazetesi "Türk Spor" yayın hayatına başlamış, 1953'te ise ilk spor ajansı kurularak 11 gazeteye spor haberlerini ulaştırmıştır. 1954'te A Milli Futbol Takımımızın ilk kez dünya kupası vizesi almasıyla basın ve halkın

spora olan ilgisi artmıştır. 1960'lı yıllarda sporun günlük gazetelerin en arka sayfasında yer bulmasıyla haftalık spor dergiciliği dönemi bitmiştir (Özsoy, 2007: 60-63).

1965-1975 arası dönemde futbola olan ilginin büyümesi ve Anadolu'da profesyonel futbol kulüplerinin kurulması ile spor yayıncılığı da altın çağını yaşamıştır. 1972'ye kadar Fotospor, 1974'te Hayatspor dönemin spor yayıncılığında fırtınalar estirmiştir. Ancak her iki dergi de 1980'lere ulaşmadan yayın hayatını sonlandırmak durumunda kalmıştır.

1980'li yılların başında askeri darbenin etkisiyle baskıcı ortam, basının magazinleşmesine neden olmuş, gençler de politik ve sanatsal haberler yerine popüler kültüre ve spora yönlendirilmiştir. Bu süreçte basın sayfalarını daha fazla spora ve magazine açmıştır. Bu süreç günümüzde halen devam etmektedir. 1980'lerin sonunda Gelişim Spor Dergisi yazılı basında spor yayıncılığının doruk noktası olmuştur. 1990'lı yıllarda günümüzde halen yayın hayatına devam eden Fanatik ve Fotomaç gazeteleri yayın hayatına başlamıştır.

Televizyondaki spor yayıncılığına bakıldığında ise televizyondan yayınlanan ilk futbol karşılaşmasının 1966'da Mithatpaşa Stadı'nda oynanan ve İTÜ TV'den yayınlanan Beşiktaş-Fenerbahçe karşılaşmasının olduğu görülmektedir. TRT'nin televizyon yayınlarına başladığı 1969'dan sonra spor haberleri ve karşılaşmalar naklen ve görüntülü olarak verilmeye başlamıştır. İzmir'de yapılan 1971 Akdeniz Oyunları ve 1972 Münih Olimpiyatları, televizyonda canlı yayınlanan ilk spor organizasyonları olmuştur. Özel televizyonların olmadığı 1980'li yıllarda futbol karşılaşmaları pazar günü gündüz oynanmış ve yalnızca TRT radyolarından yayınlanmıştır (Özsoy, 2014: 283).

1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşması ile futbol karşılaşmalarının canlı yayınlanması problem olmaya başlamış ve ihale yapılması gündeme gelmiştir. 1996'da yapılan ilk yayın ihalesine kadar olan süreçte 1994'e kadar Star 1'de başta Beşiktaş ve Fenerbahçe olmak üzere 11 kulübün karşılaşmaları canlı yayınlanmıştır. 1994-1996 arasında ise her kulüp kendi anlaştığı televizyon kanalı ile maçlarını yayınlamıştır. 1996'da TFF duruma el koymuş ve havuz sistemine geçilerek yayın ihalesi yapılmıştır (Demir, 1998: 410). İlk ihaleyi Cine 5, ikinci ihaleyi TeleOn kazanmıştır. TeleOn'un yükümlülüklerini yerine getirememesi üzerine 2000-2001 sezonunun devre arasında Digitürk bugünkü adıyla BeIN Sports ihaleyi almış ve günümüze kadar yayın haklarını elinde tutmuştur

Türkiye'deki spor medyasının günümüzdeki durumuna bakıldığında 2 spor gazetesinin, 14 spor dergisinin, 4 spor radyosunun ve 22 spor kanalının yayın hayatını sürdürdüğü görülmektedir. Bu medya organlarından tematik olarak dövüş sporları ve motor sporları ile ilgili kanallar olmakla birlikte, Eurosport haricinde neredeyse tüm kanalların yayınlarını neredeyse yalnızca futbola ve hatta yine neredeyse yalnızca üç büyük takıma ayırdığını söylemek mümkündür. Spor dergileri ise tematik olarak yayınlanmakta ve dövüş, bisiklet ve motor sporları gibi farklı spor branşlarını konu edinmektedir.

Tablo 1: Türkiye'de Yayın Hayatını Sürdüren Başlıca Spor Medya Kuruluşları

<i>Gazete</i>	<i>Televizyon</i>
	A Spor
Fanatik	AB Moteurs
Pas & Fotomaç	BeIN Sports
<i>Dergi</i>	Bursaspor TV
Autosport	Eurosport 1
Beşiktaş Dergisi	Eurosport 2

Cycling	Fast & Funbox
F1 Racing	FB TV
Fenerbahçe Dergisi	FightBox
Fitbol	Fox Sports
FourFourTwo	Fuel TV
Galatasaray Dergisi	GS TV
Goal	NBA TV
Men's Health	S Sport
Muscle & Fitness	Spor Smart
Socrates Dergi	Sports TV
Spor Arena	TAY TV
Tam Saha	The Fight Network
Türk Sporü	Tivibu Spor
Radyo	TJK TV
A Spor Radyo	Trace Sport Stars
Lig Radyo	TRT Spor
NTV Spor Radyo	
Radyo Spor	

3. Dijital Medya ve Spor: Spor Medyasının Dijitalleşmesi

İletişim teknolojilerinin gelişimi ile tüm haberlerin olduğu gibi spor haberlerinin üretilmesi ve yayımlanması da son yıllarda dijitalleşmeye başlamıştır. Bu yolla kitlelerin zamandan ve mekândan bağımsız olarak spor haberlerine ulaşmasının önü açılmıştır. Bu da spor yayıncılığında internetin ve bilgisayar teknolojilerinin etkili olduğu bir yayıncılık anlayışının doğmasını sağlamıştır. Dijital yayıncılık, karasal ve kablolu yayınların ötesine geçerek daha fazla sayıda spor kanalı ve daha fazla spor içeriğinin izleyici ile diledikleri yerde ve diledikleri zamanda buluşmasına yardımcı olmaktadır (Budak, 2019:234).

Spor karşılaşmalarının yayın hakları için milyarlarca dolar ödenen günümüz dünyasında dijitalleşmenin sağladığı imkanlar ile daha fazla sayıda aboneye ulaşmak mümkün olmaktadır. Bu noktada sporun o ülkedeki popüleritesi devreye girmektedir. Örneğin İngiltere Premier Ligi'nin yayın haklarını elinde bulunduran SkySports ve BTSports yaklaşık 4,5 milyar Euro'luk ödeme yaparak yayın haklarını satın almış ve bunları dijitalleşmenin sağladığı imkanlarla tüm dünyaya pazarlamaktadır. ABD'de ise NBA (Ulusal Basketbol Ligi), NFL (Ulusal Futbol Ligi), yayın hakları ESPN'de bulunmaktadır. ESPN, yalnızca NBA için 2014 yılında 9 yıllık bir yayın anlaşması yaparak 24 milyar \$, NFL'in yayın hakları için ise aynı yıl 9 yıllık bir anlaşma ile 39,6 milyar \$ ödemeyi taahhüt etmiştir. MLB'nin (Major League Baseball) yayın hakları Fox Sports tarafından 2012'de 8 yıllığına 4 milyar \$ karşılığında satın alınmış, 2018'de bu anlaşma 2028 yılına kadar uzatılmış ve dijital yayın hakları da anlaşmaya dahil edilmiştir. NHL'in (National Hockey League) yayın hakları ise NBC'de bulunmaktadır. 2011 yılında 10 yıllık bir süre için 2 milyar \$ karşılığında satın alınmıştır. Görüldüğü üzere spor yayıncılığında pasta inanılmaz boyutlardadır. Pastanın bu boyutlara ulaşmasında dijital yayıncılığının etkisi büyüktür.

Günümüzde birçok yayıncı kuruluş, gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası olan mobil cihazlardaki (akıllı telefonlar ve tabletlerdeki) uygulamalar ile etkileşimli bir şekilde spor yayınlarını sürdürmektedir. Örneğin Türkiye'de Süper Lig'in yayın haklarını elinde bulunduran

BeinSports, BeinConnect akıllı telefon uygulaması ile abonelerine mobil ekranlardan da spor yayınlarına canlı olarak ulaşılmasını sağlamaktadır. Ayrıca Digiturk Play uygulaması ile uydu yayınlarına abone olmadan yalnızca internet üzerinden ve mobil cihazlar üzerinden yayınlara erişimi sağlayan bir başka abonelik modeli de bulunmaktadır.

Benzer şekilde Türkiye'deki bir diğer dijital platform olan D-Smart da D-Smart Go uygulaması aracılığı ile NBA TV ve Fox Sports'un yayınlarını mobil araçlar üzerinden aktarmaktadır. Ülkemizin önde gelen mobil operatörlerinden Turkcell de Turkcell TV+ platformu aracılığı ile İngiltere Premier Ligi, NBA, Formula 1 gibi spor olaylarının yayınlarını abonelerine ulaştırmaktadır. Turk Telekom'un platformu Tivibu ise Tahincioğlu Basketbol Ligi ve Kadınlar Basketbol Ligi'nin yayınlarını abonelerine aktarmaktadır.

Spor yayıncılığında dijitalleşmesi, yalnızca canlı yayınların izleyicilere diledikleri yerde aktarılmasından ibaret değildir. Aynı zamanda yayın haklarını elinde bulunduran kuruluşlar, sosyal medya ve Youtube üzerinden izleyici ile etkileşimli bir şekilde haberler ve yorumları paylaşmaktadır. Örneğin İngiltere Premier Ligi'nin yayıncısı olan SkySports ve BT Sports, Youtube üzerinden maç görüntülerini ve eski ünlü futbolcuların karşılaşma ile ilgili yorumlarını aktarmaktadır. Benzer şekilde Euroleague'in maç görüntüleri ve eski ünlü basketbolcu ve basketbol koçlarının yorumları da Euroleague'in resmi Youtube kanalından aktarılmaktadır.

4. Türkiye'de Spor Medyası ile Yapılan Akademik Araştırmalar

Türk spor medyası ile ilgili araştırmalar, medyada erkek egemenliğinden erile dile, kadının yerinden, ahlaka çok geniş bir yelpazede yapılmıştır.

Özsoy (2009), spor kamuoyunun spor medyası hakkındaki görüşlerini 252 katılımcı ile gerçekleştirdiği araştırmada incelemiştir. Nitel araştırma olarak tasarlanan çalışmada katılımcıların görüşlerinin 5 ana temada toplandığı ve bunların medyadaki futbol hegemonyası, taraflı yayıncılık, inandırıcılık zaafı, şiddet kışkırtıcılığı ve nitelik düşüklüğü olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar, spor medyasını genellikle olumsuz özellikler ile betimlemiş ve taraflı, adil olmayan, yetersiz, sansasyona yönelik gerçek dışı haber yapan kuruluşlar olarak nitelendirmiştir.

Güler, Yıldız ve Özbey (2018) sosyolojik açıdan spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisini İzmir özelinde 110'u kadın 140'ı erkek toplam 250 kişilik örneklem ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, spor medyasının toplumsal davranışları, toplumsal davranışların da spor medyasını etkilediğini göstermektedir. Kısacası, araştırmada medyanın kamuoyunun bilgilendirilmesinde, bilinçlendirilmesinde ve yönlendirilmesinde büyük bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Yıldız-Ekin (2005), spor basınında futbolun anlatım dilini manşet ve başlıklar üzerinden incelemiştir. Fotomaç ve Fanatik gazetelerinin rastgele 15 günlük sayılarının futbol ile ilgili olan başlık ve manşetlerinin incelendiği çalışmada, Türkiye'deki yazılı basında futbolun anlatım dilinde deyimler, benzetmeler ve kişileştirmeler gibi söz sanatlarının kullanıldığı belirlenmiştir.

Özsoy (2011a), Türkiye'de bilişim teknolojisi ile değişen spor gazeteciliği pratiklerini incelediği çalışmasında Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 yönetici ile nitel araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, müdür ve yöneticilerin spor basınında araştırmaya dayalı özel habercilik anlayışının değerini yitirdiğini, gazetelerin muhabir ihtiyacının azaldığını, internetin gazetelerin niteliğinde erozyona neden olduğunu ve haber içeriklerinin zayıfladığını düşündüklerini göstermektedir.

Özsoy (2012), spor haberciliğinde doğruluk ve tarafsızlığı incelediği çalışmasında Türkiye genelinde yayın yapan 5 gazetenin spor servisi müdürü ve 2 yönetici ile nitel araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, müdür ve yöneticilerin üç büyük futbol takımının kapılarını muhabirlerine kapatmasının spor gazetelerini ve spor medyasını zor durumda bıraktığını, bu nedenle de gerçek dışı haberlere yönelmek “zorunda kaldıklarını” belirttikleri görülmüştür. Katılımcılara göre haber ve yorumlarda taraflı davranılmasının sebebi ise ticari kaygılardır.

Çevikel (2012), içerik analizi yöntemiyle Türk spor basınında içerik çeşitliliğini günlük gazeteler ve futbol blogları özelinde incelemiştir. Eylül 2011’de üçer gün arayla seçilen toplam 10 günde 20’şer köşe yazısı ve 20’şer blog yazısı belirlenmiş, toplamda 200 köşe yazısı ve 200 blog incelenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, içerik çeşitliliği bağlamında blogların gazetelerden daha iyi performans sergilediğini ve bloglar aracılığı ile yaşanan kaynak çeşitliliği artışının belli ölçüde spor medyasının da içeriğini çeşitlendirdiği göstermektedir.

İlhan (2014), 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları’na verilen önemi ve sayfalarında verilen yeri L’Equipe (Fransa) ve Türk spor gazeteleri özelinde karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Araştırmada, L’Equipe’in 26 sayfasının 17’sini (%65) Olimpiyat Oyunlarına ayırdığı, buna karşılık Türk spor gazetelerinin en fazla 4 sayfayı (AMK - %16,5), Fanatik ve Fotomaç’ın ise 12 sayfalarının en fazla 2’sini olimpiyat oyunlarına ayırdıkları görülmüştür. Türk spor gazeteleri, futbola (ve hatta Üç Büyükler’e sayfalarının %80’inden fazlasını ayırırken, Olimpiyat gibi küresel çapta ilgi çeken bir spor organizasyonuna yeterince önem vermemektedir.

Özsoy, Sadık ve Boz (2013) ise spor dalı çeşitliliği bakımından Türk spor medyasının Mart 2012 itibariyle en yüksek tirajlı gazetesi olan Fotomaç ile İspanyol AS, Fransız L’Equipe ve İtalyan La Gazzetta dello Sport gazetelerini karşılaştırmıştır. 1-7 Mayıs 2012 tarihleri arasındaki sayıları incelenen gazetelerden elde edilen bulgular, Fotomaç’ın %91 oranında futbola yer ayırdığını, buna karşılık İtalyan gazetesinin %65, Fransız gazetesinin %54 ve İspanyol gazetesinin ise %75 oranında futbola yer verdiğini göstermektedir. Kısacası Türk spor medyası, spor çeşitliliği bakımından Avrupalı rakiplerinin gerisindedir.

Demir (2018), Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı bağlamında spor basını okurunun okuma motivasyonlarını ve tatminlerini Konya’nın merkez ilçesinde 405 kişi ile yüz yüze görüşmeye dayalı anket yöntemi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların spor gazetelerini okuma motivasyonları ve doyumları konusunda üç temel faktör belirlenmiştir. Buna göre katılımcılar önem sırasına göre merak / ayrıntı, eğlence / rahatlama ve bilgilenme amacıyla spor basınına takip ettiğini belirtmiştir.

Taşmektepligil, Küçük, Karakuş ve Kalkavan (2017) bireysel şiddet üzerinde spor medyasının etkilerini 8 ildeki toplam 1170 kişi ile incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, erkeklerin kadınlara göre, öğrencilerin ise kamu ve özel sektör çalışanlarına göre spor medyasını daha çok takip ettiğini ve yazarların yanlı olmasının şiddeti ve fanatizmi körüklediğini ortaya koymaktadır.

Polat ve Sönmezoğlu (2016) da futbol taraftarlarını şiddete yönelten faktörleri incelemiştir. Abant İzzet Baysal Üniversitesi’ndeki dört büyük takımın öğrenci topluluklarının bakış açısının incelendiği araştırmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgular, bireysel ve çevresel faktörlerin şiddete yöneltebildiğini ortaya koymaktadır. Araştırmaya göre, çevresel faktörler içerisinde yer alan saha dışı unsurların (spor medyası,

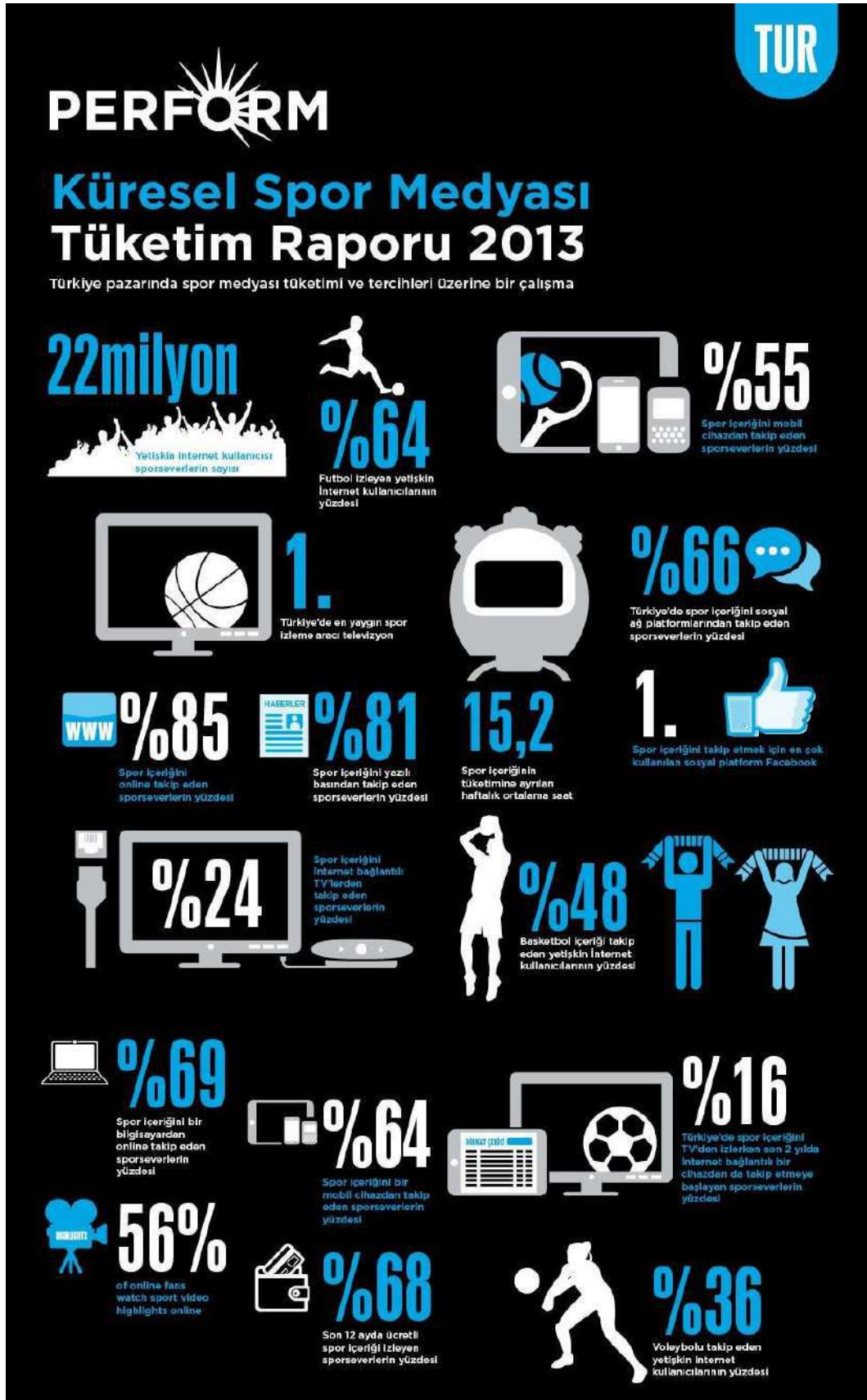
sosyal medya, yorumcuların söylem ve davranışları, yöneticilerin söylem ve davranışları) futbol taraftarlarını şiddete yöneltmektedir.

Mil ve Şanlı (2015) ise sporda şiddet ve medya etkisini bir futbol karşılaşması öncesindeki manşet ve başlıklar özelinde incelemiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular, medyadaki haberlerin şiddeti beslediğini, sorumsuzca başlıklar atıldığını, şiddet olaylarını meşrulaştırdığını ortaya koymaktadır. Çalışmada başlıklarda taraftarları kışkırtan intikam, rövanş, av, hesaplaşma gibi kelimelere yer verilmesinin taraftarların maç öncesi beklentilerini artırdığı ve maç sonrasında gerginliğe neden olduğu öne sürülmüştür.

Özsoy ve diğerleri (2014), lise ve üniversite öğrencilerinin spor medyasını izleme ve bahis oynama alışkanlıklarını incelemiştir. 554'ü lise 521'i üniversite öğrencisi toplam 1075 katılımcı ile gerçekleştirilen araştırmadan elde edilen bulgular, bahis oynamanın 18 yaşından küçüklere yasak olduğu ülkemizde lise öğrencilerinin %11'inin düzenli, %38'inin ise ara sıra bahis oynadığını ortaya koyması bakımından düşündürücüdür.

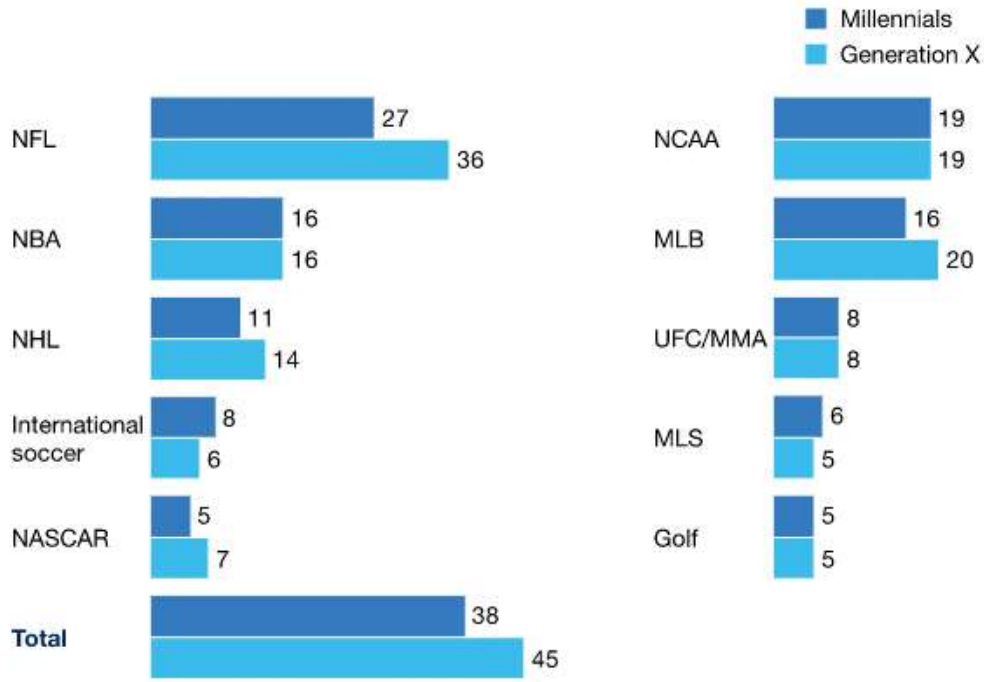
Spor medyası ile ilgili olarak sektörel araştırmalar da yapılmaktadır. Küresel bir araştırmanın ülkemiz ayağını oluşturan ve Türkiye'deki spor medyasının tüketimi ile ilgili olarak yapılan bir araştırma Perform tarafından 2012 yılında gerçekleştirilmiştir.

Rapor, toplamda 15 bin kişi ile 14 ayrı ülke için hazırlanmıştır. Rapor'un Türkiye ile ilgili kısımları incelendiğinde Türkiye'de 18 yaşın üzerinde 22 milyon internet kullanıcısı sporsever bulunduğu ve en çok ilgi gören sporların %64 ile Futbol, %48 ile basketbol ve %36 ile voleybol olduğu görülmektedir. Rapora göre Türkiye'deki sporseverler sporu en çok televizyondan tüketmektedir. Tüketim açısından televizyon %94 ile başı çekerken, online mecralar %85, mobil ise %64 ile üçüncü sırada yer almıştır. Rapora göre Türkiye'de ortalama bir sporsever, haftada 15 saatini spor takibine harcamaktadır. Diğer ülkelerle kıyaslandığında bu rakamın biraz da ülkelerin gelişmişlik seviyesi ile alakalı olduğunu söyleyebiliriz. Örneğin İngiltere veya Almanya gibi gelişmiş ülkelerde söz konusu rakam 6-7 saat seviyelerindeyken Türkiye ve diğer gelişmekte olan ülkelerde ise 10 saatin üzerindedir. Türkiye'de sporseverlerin yüzde 69'u internet sitelerinde içerik okurken yine yüzde 69'u da video izliyor. Mobilde ise yüzde 51'lik bir kesim haber okurken yüzde 55 ise video izlemektedir (Perform, 2013)



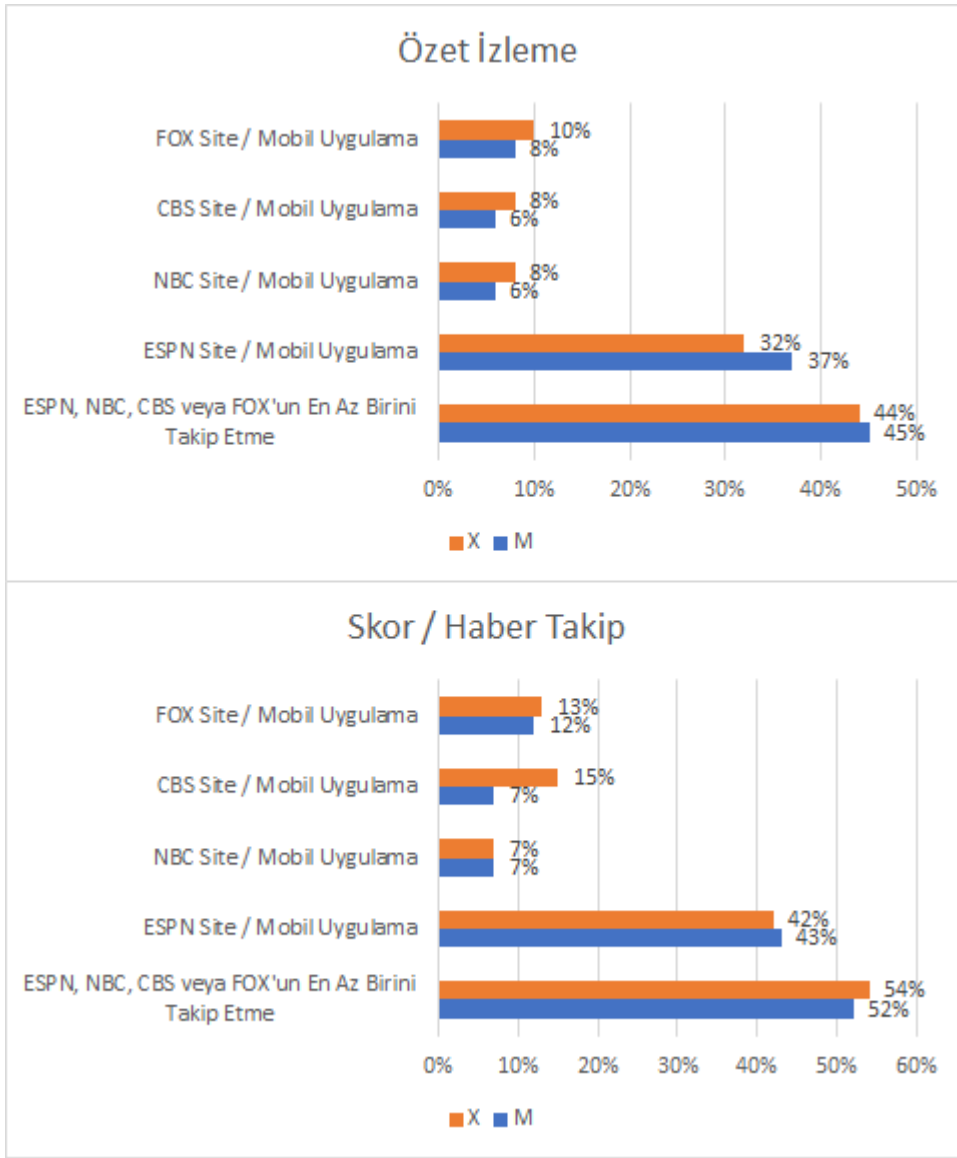
McKinsey tarafından 2017 yılında X kuşağı ile Milenyum kuşağının spor medyası tüketim tercihleri arasındaki farkların incelendiği bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Rapora göre X kuşağı temsilcilerinin %45'i kendisini bir spora adanmış olarak hissederken, milenyum kuşağındaki bireylerin %38'inin kendilerini bir spora adadığı görülmektedir.

Şekil 1. X ve Milenyum Kuşakları ile Spor İlişkisi Kaynak: (McKinsey, 2018).



Raporda yer alan bir diğer ilginç bulgu ise beklenilenin aksine milenyum kuşağındaki bireylerin X kuşağındaki bireylere göre daha fazla özet görüntüleri izlediği ve buna karşılık X kuşağındaki bireylerin ise karşılaşmaların skorlarını ve haberlerini milenyum kuşağındakilere göre daha fazla takip ettiğidir.

Şekil 2: Kuşaklara Göre Spor Olaylarını Dijital Medyadan Takip Etme Kaynak: (McKinsey, 2018).



Spor medyasının tüketimi ile ilgili PwC'nin 2018 yılında gerçekleştirdiği bir araştırma ise sektörün dinamiklerinin e-spor ile sarsılmaya başladığını göstermektedir.

Araştırmadan elde edilen bulgular doğrultusunda spor medya tüketiminin geçmişteki ortalama %7,7'lik büyüme hızına karşın, gelecekte kısa vadede bu hızın %7 seviyesine düşeceği öngörülmektedir. Ayrıca özet görüntülerin (highlights) önümüzdeki dönemde tüketiminin artacağı öngörülmektedir. Bu noktada raporun çarpıcı bulgularından birinin e-spor'un ilk kez futbolun yarattığı gelirden daha fazla gelir yaratacağına ilişkin öngörülerdir. Spor medyasının tüketiminin geleceğine yönelik en büyük endişelerin %71,8 ile genç neslin tüketici davranışlarındaki değişim, %54,2 ile spor harici eğlence alanlarına olan alternatif erişim olanakları ve %32,5 ile spor içeriklerine ücret ödemek arzusunun azalması olarak belirlenmiştir (PwC, 2018).

5. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Dijital medyanın çağın bir gerçeği haline gelmesiyle birlikte gazetecilik pratikleri de değişime uğramış ve yazılı basına olan talep günden güne azalmıştır. Bunun sonucunda Türkiye'de 2018 ve 2019 yıllarında Habertürk, Vatan, Star ve Güneş gibi gazeteler basılı yayınlarına son verip yalnızca dijital yayıncılığa yönelmiştir. Ayrıca Türkiye'de yayın yapan 3 spor gazetesinden biri olan AMK'da yine bu dönemde basılı yayını durdurmuştur. Dijital

medya tüketicilerin gazete satın alım davranışlarını tümünden etkilemiş ve gazetelerin tirajları düşmüştür. İnternetin en önemli tüketicileri ise şüphesiz internetle içli dışlı büyüyen Y kuşağı ve Milenyum kuşağının temsilcileridir. Bu kapsamda yaş aralığı 1990 ve sonrası olan gençler araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Milenyum kuşağı sosyal bilimciler tarafından 1980-1999 yılları arasında doğan bireyler olarak tanımlanmıştır. Bu çalışmada 1990 ile 1999 yılları arasında doğan milenyum kuşağı bireyleri örneklem içine katılmıştır. Bunun nedeni 1990 yılından sonra çok sesleneşen medyanın özelleşmesi ile özel televizyon, radyo kanallarının yanı sıra tematik yayıncılığın artması ve yine bu dönemde internetin kullanılmaya başlamasıdır. Çalışmanın bu bölümünde günümüzün milenyum kuşağındaki gençlerinin spor gazetelerini satın alım tercihlerine yönelik yapılan betimsel araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

Çalışmanın evrenini Türkiye’de yaşayan ve milenyum kuşağı olarak adlandırılan gençler oluşturmaktadır. Örneklem ise İstanbul’da yaşayan ve rassal olarak seçilen 1200 milenyum kuşağı gencidir. Anket yöntemi ile yüz yüze yapılan görüşmeler uygulanan ankette elde edilen veriler SPSS 17.0 adlı istatistik yazılı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan verilerin analizine geçmeden önce örneklem yeterliliğinin, faktör yapısının, güvenilirliğinin ve normallik varsayımlarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir.

5.1 Bulgular

Örneklem yeterliliğinin testinde KMO Örneklem Yeterliliği Ölçütü ve Bartlett Küresellik Testi kullanılmaktadır. Tablo 2’den görüldüğü üzere Spor Gazetesi Alım Tercihi ölçeğinin KMO değeri 0,877, Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçları Ölçeği’nin KMO değeri ise 0,756 olarak gerçekleşmiştir. Bartlett Küresellik Testi’ne ait p değerleri ise sınır değer 0,05’ten küçüktür ($p < 0,000 < 0,05$). Analizlere göre KMO değerinin 0,60’tan büyük, Bartlett testinin ise istatistiksel olarak anlamlı olması, ölçeğin örneklem yeterliliğini onamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016).

Tablo 2: Örneklem Yeterliliği

	Spor Gazetesi Alım Tercihi	Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçları
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	0,877	0,756
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Kikare	2479,799
	df	114
	p	0,000

Örneklem yeterliliğinin onanmasının ardından verilere faktör analizi uygulanmaktadır. Spor Gazetesi Alım Tercihi Ölçeğine yapılan faktör analizinin sonuçları Tablo 3’te, Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçları ölçeğine yapılan faktör analizinin sonuçları ise Tablo 4’te görülmektedir. Buna göre Spor Gazetesi Alım Tercihi ölçeği toplam 3 faktörlü bir yapıda varyansın %46,228’ini açıklayabilirken, Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçları Ölçeği ise yine 3 faktörlü bir yapıda varyansın %49,033’ünü açıklayabilmektedir.

Tablo 3: Spor Gazetesi Alım Tercihi Varyansın Açıklanan Yüzdesi ve Faktör Yükleri

	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %
Bilgilendirme	9,434	32,527	32,527
Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	2,336	8,057	40,586

Rahatlama	1,634	5,635	46,228
<i>Faktör Yükleri</i>			
	Bilgilendirme	Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	Rahatlama
A1	0,865		
A5	0,781		
A6	0,702		
A16	0,701		
A2	0,676		
A15	0,637		
A4	0,616		
A14	0,613		
A13		0,689	
A10		0,640	
A3		0,601	
A8		0,597	
A7		0,543	
A12			0,760
A9			0,744
A11			0,599

Tablo 4: Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçları Varyansın Açıklanan Yüzdesi ve Faktör Yükleri

<i>Varyansın Açıklanan Yüzdesi</i>			
	Özdeğer	Varyans %	Kümülatif %
Fikirlerin Yayılması	3,669	22,925	22,927
Birleşme / Ait Olma	2,927	18,288	41,215
Maddi Beklentiler	1,254	7,829	49,033
<i>Faktör Yükleri</i>			
	Fikirlerin Yayılması	Birleşme / Ait Olma	Maddi Beklentiler
B17	0,851		
B4	0,808		
B18	0,775		
B5	0,755		
B12	0,751		
B10	0,712		
B15	0,669		
B16	0,642		
B19	0,639		
B6		0,637	
B14		0,621	
B13		0,588	
B9		0,535	
B7		0,532	
B11		0,509	

B1	0,507
B8	0,499
B2	0,496
B3	0,488

Faktör analizi ile faktör yapısı belirlenen ölçekle toplanan verilere sonraki aşamada güvenilirlik analizi uygulanmaktadır. Güvenilirlik analizine Cronbach's Alpha katsayısından faydalanılmaktadır. Katsayı 0 ile 1 arasında değer alabilmektedir. Katsayının 0'a yaklaşması güvenilirliğin azaldığını, 1'e yaklaşması ise güvenilirliğinin arttığını göstermektedir. Ölçeğin güvenilir olduğunu kabul edebilmek için Cronbach's Alpha katsayısının 0,70'ten büyük olması gerekmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016). Yapılan Güvenilirlik Analizi'nin sonuçları Tablo 5'te görülmektedir. Buna göre her iki ölçeğin alt boyutlarının da oldukça güvenilir sonuçlar vermektedir.

Tablo 5: Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Bilgilendirme	0,856
Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	0,829
Rahatlama	0,771
Fikirlerin Yayılması	0,828
Birleşme / Ait Olma	0,781
Maddi Beklentiler	0,778

Örneklemin yeterliliği ve ölçeklerin güvenilirliğinin incelenmesinin ardından elde edilen verilere hangi tür analizlerin uygulanabileceğinin belirlenmesi için normallik analizi uygulanmaktadır. Normallik varsayımının testinde 30'dan büyük veri setlerinde ($n > 30$) basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında değer alması, en azından bu değerlerden çok fazla uzaklaşmaması gerekmektedir. (Gürbüz ve Şahin, 2016). Normallik varsayımının sağlanması halinde verilere parametrik analizler, normallik varsayımının sağlanamaması halinde ise nonparametrik analizler uygulanmaktadır. Normallik analizinin sonuçları Tablo 6'da görülmektedir. Her iki ölçeğe ait alt boyutların basıklık ve çarpıklık değerleri limit değerlerin arasında kaldığından verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiş ve analizlerde parametrik analizlerin uygulanmasına karar verilmiştir.

Tablo 6: Normallik Analizi

	Bilgilendirme	Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	Rahatlama
Basıklık	0,1491	0,2674	0,9712
Çarpıklık	0,8895	0,0486	0,7812
	Fikirlerin Yayılması	Birleşme / Ait Olma	Maddi Beklentiler
Basıklık	0,7895	0,5424	0,7122
Çarpıklık	0,8710	0,6246	0,8732

5.2 Betimleyici İstatistikler

Katılımcıların %53,3'ü erkek, %46,7'si ise kadındır. Galatasaray taraftarı olduğunu belirten katılımcıların oranı %30 iken, Fenerbahçe taraftarı olduğunu belirtenlerin oranı %29,2, Beşiktaş taraftarı olduğunu belirtenlerin oranı ise %21,7'dir. Katılımcıların %4,2'si diğer takımları tuttuğunu belirtirken, %15'i ise takım tutmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılanların en sevdikleri spor dalları sırasıyla Futbol (%26,7), Basketbol (%21,7), Voleybol (%13,3), Motor Sporları (%12,5) ve E-Spor'dur (%10,3).

Tablo 7: Kişisel Özellikler

	%		%
<i>Cinsiyet</i>		<i>En Sevilen Spor</i>	
Erkek	53,3	Futbol	26,7
Kadın	46,7	Basketbol	21,7
<i>Tutulan Takım</i>		Voleybol	13,3
Beşiktaş	21,7	E-Spor	10,3
Fenerbahçe	29,2	Motor Sporları	12,5
Galatasaray	30,0	Ekstrem Sporlar	7,2
Diğer	4,2	Tenis	5,3
Takım Tutmuyorum	15,0	Diğer	3,1
Toplam	100,0	Toplam	100,0

Katılımcıların %90,8'i bir spor kanalına abone olmadığını belirtirken, son 1 hafta içerisinde spor gazetesi satın aldığını belirtenlerin oranı toplam %24,2'dir. Araştırma verilerine göre genler spor haberlerini en çok internetten (%25,8), sosyal medyadan (%24,2) ve televizyondan (%18,6) takip etmektedir.

Tablo 8: Spor Takibine İlişkin Özellikler

	%		%
<i>Spor Kanalına Abone Olma</i>		<i>En Son Spor Gazetesi Satın Alım Tarihi</i>	
Evet	9,2	1 Gün Önce	4,2
Hayır	90,8	3 Gün Önce	9,2
<i>Spor Haberlerini Takip Mecrası</i>		1 Hafta Önce	10,8
Gazete	4,2	1 Ay Önce	16,7
Dergi	0,8	3 Ay Önce	27,5
Televizyon	18,6	1 Yıl Önce	31,7
Radyo	3,6	<i>Akla Gelen İlk Spor Gazetesi</i>	
İnternet	25,8	AMK	16,7
Sosyal Medya	24,2	Fanatik	43,3
Mobil Uygulamalar	21,9	Fotomaç	40,0
Toplam	100,0	Toplam	100,0

Araştırmaya katılanların spor gazetesi alma nedenlerine ilişkin alt faktörlerin betimleyici istatistikleri Tablo 4'te görülmektedir. Buna göre katılımcılar için spor gazetesi alma nedenlerinde "Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme" motivasyonu ile satın alım başı çekmektedir (Ortalama 3,57; Standart Sapma 9,907).

Tablo 9: Spor Gazetesi Satın Alım Nedenlerine İlişkin Betimleyici İstatistikler

	X	SS
Bilgilenme	3,32	1,088
Rahatlama	3,42	0,976
Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	3,57	0,907

Milenyum kuşağının spor gazetelerinin işlevlerine ve amaçlarına yönelik görüşlerinin betimleyici istatistikleri ise Tablo 5’te görülmektedir. Buna göre spor basının amaçları arasında maddi beklentiler başı çekmektedir (Ortalama 4,16; Standart Sapma 0,825).

Tablo 10: Spor Gazetesinin İşlevleri ve Amaçlarına İlişkin Betimleyici İstatistikler

	X	SS
Maddi Beklentiler	4,16	0,825
Birleşme / Ait Olma Hissi	3,23	1,176
Fikirlerin Yayılması	3,56	1,153

5.3 İstatistiksel Analizler

5.3.1. Spor Gazetesi Alma Nedenlerine Yönelik İstatistiksel Analizler

Katılımcıların spor gazetesi alma nedenlerinin cinsiyete göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda erkeklerin kadınlara göre daha fazla bilgilenme, rahatlama ve eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla spor gazetesi satın aldıkları görülmüştür ($p < 0,05$ ve Erkek Ortalama $>$ Kadın Ortalama).

Tablo 11: Cinsiyete Göre Spor Gazetesi Satın Alım Nedenleri

	N	X	SS	t	p
<i>Bilgilenme</i>					
Erkek	64	3,37	0,987	2,499	0,013
Kadın	56	3,27	1,103		
<i>Rahatlama</i>					
Erkek	64	3,49	0,992	2,498	0,008
Kadın	56	3,35	1,007		
<i>Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme</i>					
Erkek	64	3,65	0,871	1,998	0,026
Kadın	56	3,49	0,912		

Araştırmaya katılan milenyum kuşağı gençlerinin spor gazetesi satın alım nedenlerinin tuttıkları takıma göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA analizinden faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların bilgilendirme, rahatlama ve eğlence / boş vakit değerlendirme amaçlı spor gazetesi satın alım tercihlerinin tuttıkları takıma göre farklılık gösterdiği görülmüştür ($p < 0,05$). Bu farklılığın kaynağının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen Tukey çözümlemesi sonucunda Beşiktaş taraftarlarının Galatasaray taraftarlarına göre daha çok bilgilendirme amacıyla ($p = 0,035 < 0,05$), Fenerbahçe taraftarlarının Galatasaray taraftarlarına göre daha fazla “rahatlama” amacıyla ($p = 0,041 < 0,05$) ve takım tutmayan ya da diğer takımların taraftarı olanların Beşiktaş taraftarlarına göre daha

fazla eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla ($p=0,023<0,05$) spor gazetesi satın aldıkları belirlenmiştir.

Tablo 12: Tutulan Takıma Göre Spor Gazetesi Satın Alım Nedenleri

		N	X	SS	F	P
Bilgilenme	Beşiktaş	26	3,29	0,978	2,163	0,035
	Fenerbahçe	35	3,35	0,965		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	3,25	0,891		1-3
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	3,39	0,871		
Rahatlama	Beşiktaş	26	3,33	0,991	0,981	0,041
	Fenerbahçe	35	3,51	0,956		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	3,40	0,971		2-3
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	3,44	0,881		
Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme	Beşiktaş	26	3,36	0,964	3,758	0,023
	Fenerbahçe	35	3,28	0,953		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	3,18	0,976		1-4
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	3,46	0,971		

Katılımcıların spor gazetesi alma nedenlerinin en son spor gazetesi satın alım tarihine göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda en son 1 ay ve daha önce gazete satın alanların 1 aydan uzun süredir gazete satın almadığını belirtenlere göre daha fazla bilgilenme, rahatlama ve eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla spor gazetesi satın aldıkları görülmüştür ($p<0,05$ ve 1 Ay ve Daha Önce Ortalama > 1 Aydan Uzun Süredir Ortalama).

Tablo 13: En Son Spor Gazetesi Satın Alınan Süreye Göre Spor Gazetesi Satın Alım Nedenleri

	N	X	SS	t	p
<i>Bilgilenme</i>					
1 Ay ve daha önce	49	3,56	0,971	2,893	0,005
1 Aydan uzun süredir	71	3,08	1,012		
<i>Rahatlama</i>					
1 Ay ve daha önce	49	3,74	0,871	3,102	0,009
1 Aydan uzun süredir	71	3,10	1,102		
<i>Eğlence / Boş Vakit Değerlendirme</i>					
1 Ay ve daha önce	49	4,06	0,687	3,542	0,017
1 Aydan uzun süredir	71	3,08	1,287		

5.3.2. Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçlarına İlişkin İstatistiksel Analizler

Araştırmaya katılanların spor gazetesinin işlev ve amaçlarına yönelik görüşlerinin cinsiyete göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda katılımcıların spor gazetesinin işlev ve amaçlarına yönelik alt boyutlara ilişkin görüşlerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği görülmüştür (Tüm alt boyutlar için $p>0,05$).

Tablo 14: Cinsiyete Göre Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçlarına Yönelik Görüşler

	N	X	SS	t	p
<i>Maddi Beklentiler</i>					
Erkek	64	4,17	0,831	0,897	0,124
Kadın	56	4,15	0,835		
<i>Birleşme / Ait Olma Hissi</i>					
Erkek	64	3,25	1,156	0,991	0,178
Kadın	56	3,21	1,163		
<i>Fikirlerin Yayılması</i>					
Erkek	64	3,57	1,185	0,798	0,223
Kadın	56	3,55	1,169		

Katılımcıların spor gazetesinin işlev ve amaçlarına yönelik görüşlerinin tuttıkları takıma göre değişkenlik gösterip göstermediğinin belirlenmesi için ANOVA'dan faydalanılmıştır. Yapılan ANOVA analizi sonucunda katılımcıların maddi beklentiler, birleşme / ait olma hissi ve fikirlerin yayılmasına ilişkin görüşlerinin tuttıkları takıma göre farklılık göstermediği görülmüştür ($p>0,05$).

Tablo 15: Tutulan Takıma Göre Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçlarına Yönelik Görüşler

		N	X	SS	F	p
Maddi Beklentiler	Beşiktaş	26	4,13	1,061	0,476	0,239
	Fenerbahçe	35	4,19	1,048		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	4,09	0,974		-
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	4,23	0,954		
Birleşme / Ait Olma Hissi	Beşiktaş	26	3,14	1,074	0,817	0,301
	Fenerbahçe	35	3,32	1,039		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	3,21	1,054		-
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	3,25	0,964		
Fikirlerin Yayılması	Beşiktaş	26	4,20	1,047	0,681	0,476
	Fenerbahçe	35	4,12	1,036		<u>Farklılık</u>
	Galatasaray	36	4,02	1,059		-
	Diğer / Takım Tutmuyorum	23	4,30	1,054		

Milenyum kuşağının spor gazetelerinin işlev ve amaçlarına ilişkin görüşlerinin en son spor gazetesi satın alım tarihine göre değişkenliğinin belirlenmesinde bağımsız örneklem t testinden faydalanılmıştır. Yapılan t testi sonucunda en son 1 ay ve daha önce gazete satın alanlar ile 1 aydan uzun süredir gazete satın almadığını belirtenler arasında, maddi beklentiler, birleşme ve ait olma hissi ile fikirlerin yayılması işlevleri açısından görüş farklılığı bulunmamaktadır ($p>0,05$ ve 1 Ay ve Daha Önce Ortalama > 1 Aydan Uzun Süredir Ortalama).

Tablo 16: En Son Spor Gazetesi Alınan Süreye Göre Spor Gazetesinin İşlev ve Amaçlarına Yönelik Görüşler

	N	X	SS	t	p
--	---	---	----	---	---

<i>Maddi Beklentiler</i>				
1 Ay ve daha önce	49	4,38	0,787	0,225
1 Aydan uzun süredir	71	3,94		
<i>Birleşme / Ait Olma Hissi</i>				
1 Ay ve daha önce	49	3,56	0,865	0,184
1 Aydan uzun süredir	71	2,90		
<i>Fikirlerin Yayılması</i>				
1 Ay ve daha önce	49	4,03	0,687	0,298
1 Aydan uzun süredir	71	3,09		

Sonuç

Spor tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de kitleleri peşinden sürükleyen önemli bir hobidir. Bu hobinin endüstrileşmesi ile beraber spor endüstrisi ortaya çıkmıştır. Her geçen gün gelişen spor endüstrisi beraberinde yan dallarında ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Medya spor ilişkisi spor ve medyanın gelişmesi ve endüstrileşmesine paralel olarak gelişmiştir. Medyanın spora ilgi duyması spor müsabakalarının ve ulusal – küresel etkinliklere ilgi duyması ile artış göstermiştir. Ana akım medyada yer alan spor içeriklerinin yanı sıra içeriğini sadece spora ayıran gazeteler de ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de ilk tematik ve içeriğini sadece spora ayıran spor gazetesi 1989 yılında kurulan Fotospor olmuştur. Daha sonra 1995 yılında Fanatik adlı gazete kurulmuş, 2012 yılında ise AMK (Açık Mert Korkusuz) adlı spor gazetesi kurulmuştur. AMK gazetesi 2019 yılının Ocak ayında yayın hayatına son vermiştir. 2020 yılında Türkiye’de ulusal çapta yayınlanan ve yazılı olarak yayınlanan sadece iki tane gazete vardır. Bunlar Fotospor ve Fanatik adlı gazetelerdir. Her iki gazetenin tirajları yetmiş bin dolaylarında seyretmektedir. Fanatik Gazetesinin tirajı 24 Şubat-01 Mart 2020 tarih aralığındaki ortalama tirajı 71.350 iken, Fotospor Gazetesinin tirajı 69.258 olmuştur (Medyaradar).

Dijital medya ile daha fazla haşır neşir olan ve bu araştırmaya katılan milenyum kuşağı çoğu Galatasaray taraftarı, en çok futbol, basketbol ve voleybolu seven, spor kanalına abone olmamış, spor haberlerini internet ve sosyal medyadan takip eden, en son gazete satın alımının üzerinden bir aydan fazla zaman geçen örnekleme uygulanan anketten ortaya çıkan öyle sınıflandırılabilir:

- ✓ Spor gazetelerini satın alım nedenleri "bilgilenme", "rahatlama" ve "eğlence / boş vakit değerlendirmedir.
- ✓ Spor gazetelerinin işlevleri ve amaçları "fikirlerin yayılması", "birleşme / ait olma hissi uyandırması" ve "maddi beklentilerdir".
- ✓ Erkekler, kadınlara göre daha çok bilgilenme, rahatlama ve eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla spor gazetesi satın almaktadır.
- ✓ Beşiktaş taraftarları Galatasaray taraftarlarına göre daha çok “bilgilendirme” amacıyla; Fenerbahçe taraftarları Galatasaray taraftarlarına göre daha fazla “rahatlama” amacıyla ve

takım tutmayan ya da diğer takımların taraftarı olanlar Beşiktaş taraftarlarına göre daha fazla eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla spor gazetesi satın almaktadır.

- ✓ En son 1 ay ve daha önce gazete satın alanlar, 1 aydan uzun süredir gazete satın almadığını belirtenlere göre daha fazla bilgilendirme, rahatlama ve eğlence / boş vakit değerlendirme amacıyla spor gazetesi satın almaktadır.
- ✓ Milenyum kuşağı spor gazetesinin işlev ve amaçlarına yönelik görüşleri cinsiyetlerine, tuttıkları takıma ve en son gazete satın alımının üzerinden geçen süreye göre farklılık göstermemektedir.

Türkiye’de gazete satın alma alışkanlıklarının düşüşte olmasının aksine spor gazetelerinin diğer gazeteler kadar tiraj kaybı yaşamadığı görülmektedir. Hayatlarının büyük bir bölümünü dijital medya ve sosyal medya ile geçiren milenyum kuşağı tematik bir yayın türü olan spor gazetelerine hala ilgi göstermektedir. Türkiye’de ulusal olarak yayınlanan tek tematik gazete türünün spor gazetelerinin olması bu ilginin hala var olduğunu göstermektedir. Dijital medyanın da spor haberciliğinde önemli bir rol oynaması dikkatleri çekerken geleneksel medyanın bir mecrası olan spor gazetelerinin hala ayakta kaldığı ve ilgi odaklı içerik sundukları için talep aldığı görülmektedir. Bu durum sporun medya ile ilişkisinin çok güçlü olduğunu ve bu ilişkinin gençlerin tüketim alışkanlıklarında da kendisini gösterdiğini göstermektedir. Müzik, sanat ve benzeri tematik içerikli basılı gazete dergilerin yayın hayatlarına zor vermek zorunda kalmasının aksine spor gazeteleri yayınlarına devam etmekte tüm kuşaklarda olduğu gibi milenyum kuşağı gençlerinin de bir tüketim kaynakları içinde yer aldığı görülmektedir.

Kaynakça

- Altın, H. (2016). Harputlu Selim Sırrı ve Onun Yayınladığı Terbiye ve Oyun Mecmuası. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 3(1).
- Aydın, H. (2009). İdman (1913-1914): İlk Kapsamlı Spor Dergisi Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(27).
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8).
- Covil, E. C. (2005). Radio and its Impact on the Sports World. <http://www.americansportscastersonline.com/radiohistory.html> adresinden alındı
- Çakır, H. (2008). Türk Basınında İlk Spor Gazetesi "Futbol". *Futbol Ekonomi*(26).
- Çevikel, T. (2012). Türkiye Spor Medyasında İçerik Çeşitliliği: Günlük Gazeteler ve Futbol Blogları Arası Bir Karşılaştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*(18).
- Demir, M. (2016). Spor-Medya Birlikteliği ve Türkiye'deki Spor Medyası. *ASOS Journal*, 4(28).
- Demir, V. (1998). Türkiye'de Futbol Maçlarının Televizyondan Yayın Hakkı Sorunu. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(8).
- Demir, Y. (2018). Kullanımlar ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(2).
- Güler, İ., Yıldız, K., & Özbey, S. (2018). Sosyolojik Açıdan Spor ve Medya İlişkilerinin Toplum Üzerindeki Etkisi: İzmir İli Örneği. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1).
- Hall, A. E. (2015). Entertainment-oriented Gratifications of Sports Media: Contributors to Suspense, Hedonic Enjoyment, and Appreciation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(2).
- İlhan, E. (2014). 2012 Londra Yaz Olimpiyat Oyunları: L'Equipe (Fransa) ve Türk Spor Gazeteleri Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi*, 2(4).
- Isaacs, V., & Kirkpatrick, R. (2003). *Two Hundred Years of Sydney Newspapers: A Short History*. North Richmond, New South Wales: Rural Press Ltd. .
- Kaya, A. Y. (2002). Dünyada ve Türkiye'de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 2(3).
- Lopez-Gonzalez, H., & Tulloch, C. D. (2014). Enhancing media sport consumption: Online gambling in European football. *Media International Australia*, 155(1).
- McKinsey. (2018). <https://www.mckinsey.com/industries/technology-media-and-telecommunications/our-insights/we-are-wrong-about-millennial-sports-fans> adresinden alındı
- Medyaradar (2020). www.medyaradar.com 24 Şubat- 01 Mart 2020 tiraj raporu. Erişim Tarihi: 02 Mart 2020.
- Mil, H. İ., & Şanlı, S. (2015). Sporda Şiddet ve Medya Etkisi: Bir Maçın Analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55).
- Öngen, H. B. (2017). Devlet Güdümündeki Medyadan Özel Sermaye Medyasına Geçiş: Turgut Özal Dönemi Medya Sermaye Yapısının Değişimi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 59.

Özsoy, S. (2007). *Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi*. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü : Yayımlanmamış Doktora Tezi.

Özsoy, S. (2009). Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler. *Pamukkale University Journal of Social Institute*(4).

Özsoy, S. (2011a). Türkiye'de Bilişim Teknolojisi ile Değişen Spor Gazeteciliği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(41).

Özsoy, S. (2011b). Spor Basınının Tarihi ve Türkiye'de 1950'den Günümüze Yaşanan Değişim. *Marmara İletişim Dergisi*(18).

Özsoy, S. (2012). Spor Haberciliğinde Doğruluk ve Tarafsızlık. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(32).

Özsoy, S. (2014). Futbolun Sözel Hali: Televizyon Programları. *Global Media Journal: TR Edition*, 5(9).

Özsoy, S., Kandaz-Gelen, N., Tezcan-Kardaş, N., Tabuk, M. E., Görün, L., & Afat, A. (2014). Lise ve Üniversite Öğrencilerinin Spor Medyasını İzleme ve Bahis Oyunu Oynama Alışkanlıkları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).

Özsoy, S., Sadık, R., & Boz, H. (2013). Spor Dalı Çeşitliliği Bakımından Türkiye'deki Spor Gazetelerinin Avrupa'daki Spor Gazeteleri ile Karşılaştırılması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(1).

Perform. (2013). Perform Group, Spor Medyası Tüketim Raporu'nu yayınladı. <https://webrazzi.com/2013/07/30/perform-spor-medyasi-tuketim-raporu/> adresinden alındı

Polat, E., & Sönmezoglu, U. (2016). Futbol Taraftarlarını Şiddete Yönelten Faktörlerin İncelenmesi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1).

PwC. (2018). <https://strivesponsorship.com/wp-content/uploads/2018/10/PwC-Sports-and-Esports-Survey-2018.pdf> adresinden alındı

Selvi, Ö., & Altan, S. (2014). Popüler Kültür ve Spor İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3).

Şahan, H., Akpınar, S., Ulukan, M., & Akpınar, Ö. (2008). Spor-Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2).

Taşmektepligil, M. Y., Küçük, V., Karakuş, S., & Kalkavan, A. (2017). Bireysel Şiddet Açısından Spor Medyasının Etkileri. *Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2).

Ünsal, B., & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1).

Yıldız-Ekin, M. T. (2005). Spor Basınının Futbol Anlatım Dili: Manşet ve Başlıklar. *Eğitim Fakültesi Dergisi*, XVIII(1).