



T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

TÜRK SPOR YAYINCILIĞINDA TRT'İN ROLÜ

Tuncay YÜREKLİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ ve SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

Prof. Dr. Kürşat KARACABEY

Düzce 2017

**T. C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI**

TÜRK SPOR YAYINCILIĞINDA TRT’NİN ROLÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TUNCAY YÜREKLİ

**DANIŞMAN
PROF. DR. KÜRŞAT KARACABEY**

DÜZCE 2017

KABUL VE ONAY

Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı Çerçevesinde Yürütülmüş olan

“TÜRK SPOR YAYINCILIĞINDA TRT’NİN ROLÜ”

adlı çalışma, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tarih:09/05/2017

TEZ SINAV JÜRİSİ

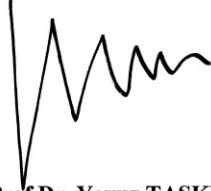


Prof.Dr.Kürşat KARACABEY

(Danışman)

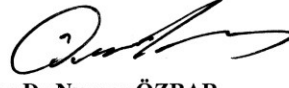
Düzce Üniversitesi

BAŞKAN



Prof.Dr. Yavuz TAŞKIRAN

Kocaeli Üniversitesi



Doç.Dr.Nurper ÖZBAR

Düzce Üniversitesi

Yukarıdaki Tez, Sağlık Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulunun 17/05/2017 tarih ve 2017/119 sayılı kararı ile kabul edilmiştir.



Prof.Dr. Adnan ÖZÇETİN
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

Önsöz

Bu çalışmam ile Türkiye’de kamu spor yayıncılığının ortaya çıkışı, spor olaylarının toplumsal boyutları, TRT yayıncılık standartlarıyla ve görüşmecilerin TRT ile spor organizasyonlarıyla tanışmaları anlatılmıştır.

Başvurduğum kaynaklar, TRT kanallarının koordineli çalışması, TRT yıllık raporlarının, yıllık istatistiksel bilgilerin ışığında ve özellikle TRT Sporun katkılarıyla tamamlanmıştır.

Teşekkürlerimle...



Özet

TÜRK SPOR YAYICILIĞINDA TRT'nin ROLÜ

TUNCAY YÜREKLİ Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

Tez Danışmanı; Prof. Dr. Kürşat KARACABEY, 2017

Toplumun gereksinimlerinden doğan, sosyal devlet olma gereği kamu yararına hizmet yapma, kamu gereksinimlerinin karşılanması gibi konular kamu hizmeti kavramını ortaya çıkarmıştır. Araştırmanın kapsamı dâhilinde; kamu hizmeti olarak yayıncılık esasları, kamuyu aydınlatma bilgilendirme, kültürel farkındalık, gündemden haberdar olma gibi toplumsal fayda sağlayan hizmetlerin medya araçları tarafından sağlanması, literatürde de yayıncılığın kamu hizmetine girdiğine dair birçok görüşte belirtilmiştir. Bu bağlamda kamu yararına yayıncılık anlayışı ve kamu yayıncılarının işlevi, özel yayıncıların ise piyasa içerisinde nasıl yerleştirildiğini konularına değinilmiştir. Spesifik olarak spor medyası araştırılmış, kamu yayıncılığında tematik yayın ya da öznelde spor medyasına bakışıcısı değerlendirilmiştir. Türkiye, monist yayıncılıktan tecimsel yayıncılığa geçiş ve günümüze gelindiğinde karma yayıncılığın benimsenmiş oluşu ve spor medyasının değişimini eşzamanlı olarak teknolojik destek ile uluslararası başarı yakaladığı görülmüştür. Ancak asıl önemli gelişme, kamu yayıncısı olarak TRT'nin toplumun sporun bildikleri dallarıyla televizyon yayınları sayesinde tanıştığı gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Yani, TRT tek yayıncılık tarihinden bu yana bir neslin spor kültürünün oluşmasında önemli bir aktördür.

Türkiye'de yeni spor kuruluşlarının oluşmasına teşvik, kitleleri spora özendirme gibi olumlu gelişmeleri sağlamıştır. Ulusal ve uluslararası müsabakaların takibi izleyicilere yeni bir vizyon, birlik ve beraberlik ruhu katmakta, sporun fiziksel bir faaliyet olarak görülmesinin ötesinde toplumsal, sosyolojik bir olgu olarak bakılmasının gerekliliğinin altı çizilmiştir. Tarih sahnesinde yayın modelleri, olimpiyatların milletler için önemi, kamu yayıncılık anayasal çerçevesi, spor medyası gibi konular da ayrıca ehemmiyet gösterilen diğer konular arasındadır.

TRT bünyesinde, açılış tarihinden bu yana unutulmayan spor olaylarına yer verilmiş, ayrıca uzun yıllar TRT'de görev yapmış değerli spor programcısı, çalışan ve ilgili bölüm koordinatörlerinin görüşlerine başvurulmuş, çocukluğu TRT 'nin tek yayıncılık dönemini yaşamış sonrasında TRT Spor 'da görev almış kişilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Kamu spor yayıncılığının, tecimsel spor yayınlarından farkları ana hatlarıyla ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Sözcükler; Kamu yayıncılığı, Spor Medyası, TRT



Abstract

The TRT's Role of Sports Broadcasting in Turkey

TUNCAY YÜREKLİ Department of Physical Education and sports

Supervisor; Prof. Dr. Kürşat KARACABEY

2017

In the abstract public service has emerged within being social state and public requirements. Under the research limitations,, public servicing has been claimed that media tools are able to inform to public, create culturel awareness , address to public requirements. In the same vain , many aspects reffered public broadcasting determined as a public service in literature. Specifically, this papper has been focussed on public broadcasting in sport. Also, it has been stated the process of sport boradcasting from monopol publishing to private broadcasting terms in Turkey. The most significant improvement was to establish Turkish Radio and Television Corporation. This resarch has specifically involved TRT audience since its foundation and later on who is working in the organization. The main reason is to understand how to affect TRT Sport into their perspective about sport organizations . Results are very astonishing in positive way; all interviewers has come across with different sport branches for the first time due to public broadcaster.

In addition, national and multinational sport organizations have contributed to global peace, also providing unity and national solidarity. This reseacrh contains; history of boradcasting types, importance of olimpics , regulations and law in boradcasting , sport media.

Keywords; Public Broadcasting, sports media, TRT ,

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	4
ÖZET	5
ABSTRACT	6
İÇİNDEKİLER	7
TABLolar LİSTESİ	10
ŞEKİLER LİSTESİ	11
İÇİNDEKİLER	12
BÖLÜM 1. GİRİŞ ve AMAÇ	13
BÖLÜM 2. GENEL BİLGİLER	15
2: Radyo ve Televizyon	15
2.1. 1 Radyo ve Televizyonun Kısa Tarihi	15
2. 2. Radyo ve Televizyon Yayın Modelleri	16
2. 2. 1 Radyoda Kamu Hizmeti Modeli	19
2. 2. 2 Ticari Radyo Modeli	20
2. 3. Televizyon Yayın Modelleri	21
2. 3. 1 Televizyonda Kamu Yayıncılık Modeli	21
2. 3. 2 Televizyonda Ticari Yayıncılık Modeli	21
2. 4 Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı	23
2. 5 Televizyonlarda Uzmanlaşma	25
2. 6 Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma Kavramları	25
2.7 Kamu Yayıncılığı	31
2.8 Kamu Hizmeti Özellikleri	34
2. 9 Kamu Hizmeti Olarak; Yayıncılık	36
2. 10. Dünya’da Kamu Yayıncılık İşleyişi	38
2. 11 Uluslararası Yayıncı Kuruluşları	42
2.12 Kamu Yayıncılık Gereklilikleri	43
3: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu	46
3. 1 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun Kuruluş Aşaması	48
3. 2 TRT’nin Kuruluşu ve TRT Spor	48

3. 3 Özel yayıncılık Sonrası Anayasal Düzenlemeler	51
3. 4 TRT'nin Özel Yayın Esasları	52
3. 5 Türkiye'de Yayın Denetim	54
4: Spor Medyası	55
4. 1 Spor Medyası ve Kamu Yayıncılığına Genel Bakış	57
4. 2 Sporda İletişim ve Medya Kullanımı	59
4.3 Dünya'da Spor Medyası	60
4.4 Spor Yayıncılığında Olimpiyatların Önemi	64
4. 4. 1 Olimpiyat Ruhu	65
4. 4. 2 Olimpiyat Oyunlarının Yapıldığı Ülkeler Üzerindeki Etkileri	66
4. 4. 3 Olimpiyatlar ve Spor Turizmi	68
4. 4. 4 Türkiye'de Olimpiyatlarla İlgili Çalışmalar	69
4. 5 Spor Yayınları ve Spor Dalları	71
4. 5. 1 BBC Spor Yayın İçerikleri ve Spor Dalları	71
4. 5. 2 TRT Spor Yayın İçerikleri ve Spor Dalları	76
4. 6 Spor Yayıncılığı ve Medya Hakları	80
4. 7 Spor Medyası ve Küreselleşme	81
4. 8 Türkiye'de Spor Politikası	82
4. 9 Türkiye'de Spor Kültürü ve Medya Alışkanlıkları	84
4. 10 Türkiye'de Tematik Televizyon Yayıncılığı	85
4. 11 Kamu Hizmeti Olarak: TRT Spor Temalı Yayıncılık	86
4. 12 TRT'nin Spor Yayıncılık Anlayışı ve İzdüşümleri: Saha Çalışması	89
BÖLÜM 3. GEREÇ VE YÖNTEM	99
BÖLÜM 4. BULGULAR	100
BÖLÜM 5. TARTIŞMA VE SONUÇ	111
BÖLÜM 6.KAYNAKLAR	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Avrupa Birliği ÷lkelerinin Kamu Hizmeti Yayın Kuruluşları Finans Yapısı, (Orak, 2007)

Tablo 2: Uluslararası Olimpiyatlar (IOC, 2012).

Tablo 3: İngiltere spor dallarına olan ilgi (BBC Spor, 2015).



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: İngiltere Yayın içeriklerine Göre Spor Dalları (BBC Sport, 2015)

Şekil 2: TRT Spor yayın İçerik (TRT Spor, 2015).

Şekil 3: 2012 Lisansı Alınan Spor Organizasyonları (TRT, 2015).

Şekil 4: 2013 Lisansı Alınan Spor Organizasyonları (TRT, 2015).

Şekil 5: 2014 Lisansı Alınan Spor Organizasyonları (TRT, 2015).



Bölüm 1: GİRİŞ ve AMAÇ

Değişen dünya dinamikleri, kitle bilgi kaynaklarının da hızlı gelişimine sahne olmaktadır. İletişim teknolojileri değiştikçe haber kaynakları, kitlelerin haber ulaşım yöntemleri, kullanılan araçlar hızlıca gelişmekte, medya sektörü kendi iç dinamiklerini oluşturmaya başlamaktadır. Medyanın kamuoyu oluşturma gücü derinlemesine, kitleler üzerindeki etkisi de ayrıca incelenmesi gereken bir konudur. Medya, kamuoyu oluşturmaya bir sürecin sonu olarak değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, belirli bir konu veya durumla ilgili olarak, toplumun farklı kesimdeki çoğunluk yâda azınlığın iletişimleri sonucunda ortaya çıkan ortak yargı olarak nitelendirilebilir (Yüksel, 2007 s. 572)¹.

Kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine birçok iletişim uzmanı ortak bir payda da buluşmuşlardır; dış uyarıcıların kitlelerin karar verme mekanizması üzerinde ciddi etki alanına sahip olmasıdır (Ataizi, 2012;Watts, 2007;Combs, 2013).

Kamuoyu oluşturma olgusu, kullanılan iletişim araçları doğrultusunda değişim gösterebilir. Kitle iletişim araçlarının ‘kamuoyu oluşturma’, ‘gündem belirleme’ sonrasında da spor gündemi oluşturma konularına değinilecektir. Medya iletişim araçları arasından özellikle olarak televizyon yayıncılığı, yayın türü olarak ise spor medyası üzerinden TRT yayıncılık anlayışı, TRT-Spor ilişkisi özne olarak değerlendirilecektir. Ayrıca, özel radyo ve televizyon yayınların hayatımıza girişiyle yayıncılık üzerine değişen dinamikler, dünya örnekleri, spor olayları üzerinden özellikle değerlendirmeler de bu araştırma kapsamı içerisindedir. Kamu yayıncılık ilkeleri, TRT ve diğer dünya kamu yayıncıları üzerinden birçok örneklere de yer verilecektir.

Gutenberg’in matbaayı icadı bilginin yayılması açısından başlangıç noktası sayılabilir, bilginin sınırlarının genişlemesi, farklı coğrafyalara yayılması sağlanmış oldu (Dalkıran, 2013, s 172-190). Sanayi devrimi ile ise toplumlar arası iletişim farklı boyutlar kazanmıştır. Üretimin kolaylaşması, kolay bilgiye ulaşmış, kitle

¹ Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme “Kavramları Nerde Kesişmekte, Nerede Ayrılmakta” Özkan Tokveş, İdare Hukuku, 12.

iletişim araçları teknolojik bir form kazanarak yeni medya araçlarını ortaya çıkarılmıştır.

Haberleşme ağındaki bu ivmeli yükseliş, iletişimin giderek önem kazanması, medya “enformasyon ağı” ya da “iletişim ağı” olarak bir nitelik kazanmıştır. Uygun teknolojilerin toplumsal hayatla birleşimi, yeni medya araçlarının kullanım kitlelerin genişlemesi, üretim destekli ekonomik kalkınma ile birlikte beşeri koşulları sağlamıştır. Tarihsel gelişim olarak, sırasıyla yazılı ve görsel basın gelmektedir, bunu radyo yayıncılığı ve televizyon yayıncılığı izlemektedir (Atabek, 1997).

Radyo ve televizyon yayıncılığı 3 temel model üzerine kurulmuş sayılabilir ;”Kamu Hizmeti Modeli”, “Tecimsel” ve “Devlet Yayıncılığı Modeli” (aylı, 2003). Bu araştırma Kamu hizmet, modeli üzerinden, ülkemizde kamu yayıncılık yetkisine sahip Türkiye Radyo Televizyon Kurumu incelenecektir. znelde, TRT’nin spor bakış açısı, kamu yayıncılık sorumlulukları üzerinden sporun olaylarının incelenmesi, kısaca spor yayıncılık tarihi, yayıncılık modelleri ve uluslararası kamu yayıncılık örnekleri ile araştırılmıştır.

Bölüm 2: GENEL BİLGİLER

Radyo ve Televizyon

2.1 Radyo ve Televizyon Kısa Tarihi

Literatüre bakıldığında sözlük anlamı karşılığı “Radius” ve “Fone” kelimelerimin birleşiminden oluşan “Radyofoni” sözcüğünün kısaltılmış şeklidir (Tekinalp, 2003). Radyo; sesin elektromanyetik dalgaların alıcılar sayesinde anlamlandırılıp ses olarak hizmete sunulması ya da sesin elektromanyetik dalgalar çevrilmesi şeklinde tanımlanabilir. İngiliz araştırmacı James Clerk Maxwell elektromanyetik dalgalarla ilgili birçok kuram geliştirmiş, Hertz ise bu kuramları pratikte uygulamaya geçirmiştir (Mahon , 2003).

Maxwell’in çalışmaları üzerine Hertz 1880’lerde sesin elektromanyetik dalgalarla alıcılar tarafından kodlanıp, tekrar sese dönüşebileceğini kanıtlamıştır. 1895’lerde ise Marconi, ses dalgalarının uzak mesafelere yayılmasını 1907’lerde ise Amerika’da kıtalar arası ses gönderimi yani telsizin kullanılması, sonrasında Fransız bilim adamı Lee de Forest boşluk tüpü icat ederek anten yardımıyla radyo yayınlarına başlamıştır. İlk defa bugünkü kullanım anlamında I. Dünya Savaş’ı sırasında Fransız askerlerine moral verme amacıyla, kesintisiz radyo yayını yapılmıştır. 1920’lere gelindiğinde ise Amerikalı KDKA radyo kanalının haber yayını yapmasıysa radyo döneminin başlangıcı sayılır (Kasım , 2009).

Radyo kullanımının yaygınlaşması üzerine 1910 yılında ‘telsiz yasası’ çıkmıştır. Radyonun gelişimi dönemsel olarak incelendiğinde, 1927 yılına kadar amatör radyo yayıncılığı, 1945’lerde ise içerik bakımından savaş dönemi nedeniyle sınırlamalar getirilmiş, 45’li ve 60’lı yıllar içinde ise televizyonun icadıyla rekabet dönemine girilmiş, önemli ölçüde kitle kaybetmiştir (Bay, 2007). 1990’larda ise transistörlü radyolar sayesinde ergonomik açıdan kullanım kolaylığı sağlandığından farklı kitlelere ulaşmıştır. 1990 sonrası dönem için ise televizyondan tamamen ayrılarak radyo içeriklerin göre haber ağırlıklı programlardan farklı programlara geçmiş ve özel yayıncılığı başlatmıştır. 2000’ler ve sonrası için ise dijital medya ortaya çıkışıyla çevrimiçi üzerinde de dinlenebilen radyoculuk, akabinde internet

radyoculuğu sadece internet üzerinden yayın sağlayan alternatif kaynaklar ortaya çıkmıştır (Bay, 2007).

Televizyon ise; Yunan ve Latin dili kökünden ‘uzaktakini görme‘ anlamına gelmektedir. Teknik olarak radyoya nazaran daha karmaşık teknik bir yapıya sahip oluşu, tarih sahnesine çıkışını geciktirmiş olarak sayılabilir. İrlandalı bilim insanı May tarafından 1873 yılında ışığın elektrik akımına çevrile bilinmesi tekniğinin üzerine, Nipkow’un bu ışık akımını tarayabilen bir icat geliştirmesi ‘döner disk’ adında görüntüyü başka aktarabilme özelliği televizyonun temelli olarak sayılabilir. 1926 yılında ise 24 resmin hızlı şekilde taranarak net görüntü elde edilmesi, elektronik aktarım anlamında önem arz etmektedir. Zworykin ise ‘ikenoskop’ adı altında görüntü yayını yapan bir teknik geliştirmiş, bugünkü tekniğin ilkel hali olarak sayılabilir. 1928 yılında NBC uzak mesafeli deneme yayını yapmış, Farnsworth ise verici ve alıcı frekanslarla net izleme olanağı sağlamış, 1931’de ise alıcı yapımına başlanmıştır (Suveyden ve Unver, 2015).

Radyo ve televizyonun aynı frekanslar içinde oluşu görüntüyü etkilediğinden VHF (Very High Frequency- Yüksek Kalitede Frekans) geçilmiş, 1935’te ise FM (Frequence Modulation) ses bandına geçilmiştir (Aziz, 1980). İlk düzenli yayın ise 1936 yılında İngiltere’de daha sonra Amerika ve Sovyet Rusya Birliği izlemiştir.

Renkli yayınlara geçilmesi 1928’lerde İngiliz Bilim adamı tarafından ilk renkli görüntü elde edilmişse bile kaba görüntüler elde etmekten öteye gidememiştir, ilk tecimsel renkli yayın ise Amerika tarafından 1950’ler de olmuştur. Renkli yayıncılık Amerika National Television System Committe (NTSC) sistemi olarak adlandırılmıştır, bunu takiben SECAM ve PAL sistemleri yaygınlaşmıştır (Suveyden ve Unver, 2015).

2.2 Radyo, Televizyon Yayın Modelleri

Radyo, televizyon yayın modellerine bakıldığında “Kamu Hizmet Modeli” ve “Ticari Model” olarak bir ayrım karşımıza çıkmaktadır. Yayıncılık faaliyetlerini genel olarak düşünüldüğünde, kitlelere bilgi ulaşımı işlevinin yerine getirilmesi ve bunun belli düzen içinde yürütülmesine dair işlemler olarak tanımlayabiliriz. Kitle iletişim türlerinden biri olarak yayıncılık, toplumun bilgilendirilmesi, haber alma

hakkı ve düşündüklerini belirli platformlarda dile getirmesi bir bakıma kamu yararının gözetilmesidir (Köksalan, E. 2009).

Radyo ve televizyonun tarih sahnesine çıkışı, yazılı medyanın görsel ve işitsel boyut kazandırılmasıdır. Geniş kitlelere daha kolay ve çabuk erişim şeklinde gerçekleşmiştir. Bilgi ulaşım hızıyla orantılı olarak diğer iletişim araçlarından daha etkin olduğu yadsınamaz (Aziz, 1980).

Özellikle radyonun tarih sahnesine çıkışı 19. yüzyıl başlarında Fransa ve Almanya başta olmak üzere diğer Avrupa ülkelerinde radyo yayınlarının devlet tekelinde olduğunun kanun çıkarılmıştır (Kayıhan ve Ünver, 2007).

Radyo ve televizyon modellerinin, kamusal nitelik kazanması her ülkenin kamu yararını gözeden mevzuat ya da içtihatlarında yer alır. Yayıncılık denetimine göre yayın türleri ortaya çıkmıştır (Tokgöz, 1972).

•Monist -tekelci Modeller

•Rekabetçi Modeller

Monist Modeller; devlet denetimi altında kamu yayıncısı yetkisi verilen kurumlar tarafından işletilir. Tam ve mutlak tekel, kamu kuruluşu ya da yarı kamu kuruluşu ve özel şirketlere tanına tekel olmak üzere ayrılır (Tokgöz, 1972). Rekabetçi modeller ise tecimsel, ticari özel teşebbüsler kurulmuş serbest piyasa koşullarında yayıncılık faaliyetinin gösterilmesiyle ortaya çıkmıştır. Amerikan tarzı yayıncılık anlayışı en belirgin örneklerindedir. İngiltere'de genel durum ise kamu yayıncısı olan BBC 'nin yanı sıra yarı kamu olarak nitelendirilen yayıncılık anlayışı vardır. Sistem hem özel hem de kamu yayıncılığına izin vermektedir. Yayınlar farklı kuruluş tarafından değerlendirilmektedir (Uzeltürk, 2011).

Radyo ve televizyon sistemleri içerisinde; Türkiye'deki modelin, 1993 yılından önce salt kamu yayıncılığı olduğu açıktır. Monist (tekelci) model olarak, Türkiye'de radyo ve televizyon tekel, devlete aitti. 1993'te yapılan Anayasa değişikliği ve 1994 tarihinde çıkarılan 3984 sayılı kanun ile radyo-televizyon yayıncılığında 'rekabetçi model'e doğru bir geçiş olduğunu söyleyebiliriz (Şeker, 2007).

Nitekim Türkiye’de birçok özel radyo ve televizyon kurulmuş ve halen faaliyete devam etmektedirler. Dikkati çeken bir diğer nokta, Türkiye’de kamu yayıncılığında vazgeçilmemiş olmasıdır. TRT ve özel radyo-televizyon kuruluşları yayıncılık hayatlarına birlikte devam etmektedir. Bir başka ifadeyle, Türkiye’de karma nitelikli yayıncılık modeli geçerlidir. Bu bağlamda, Türkiye’deki radyo-TV yayıncılığının ‘sui generis’ yani kendine özgü özellikler gösterdiği söylenebilir (Öngören, 1982 s. 273).

Radyo ve televizyon rejiminin hukuki kaynağı, ilk olarak 1961 Anayasası’nın 121’inci maddesinde yer almıştır. Bunu izleyen düzenlemeler ise 1963 tarihli ve 359 sayılı Türkiye Radyo Televizyon Kurumu Kanunu’dur. Kamu yayıncılığını ve devlet tekeliğini işaret eden düzenlemelerin yer aldığı 1961 Anayasası döneminde TRT, devlet televizyonu olarak tek başına faaliyet göstermekteydi. 12 Mart 1971 tarihli askeri müdahaleden sonraki Anayasa değişikliğiyle, devlet tekelinin radyo ve televizyon yayıncılığında ağırlığı artmış ve TRT, özerk olmaktan çıkarılıp tarafsız bir kuruluş haline getirilmiştir (TRT, 1971).

1982 Anayasası döneminde ise Anayasa, 133’üncü maddesinde, 1961 Anayasası’ndaki hükme paralel olarak, yayıncılıkta devlet tekeliğini öngörmüştür. Buna ilişkin olarak 1983 yılında çıkarılan 2954 sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kanunu da anayasal düzenlemeye uygun olarak faaliyetlerin devletin yetkisine geçtiği açıklanmıştır. Bu kanun, söz konusu yayın tekeliğini Türkiye Radyo-Televizyon Kurumu’nun (TRT’nin) kullanmasını öngörmüştür. 1993 yılında Anayasa’nın 133’üncü maddesinin değiştirilmesinden sonra özel radyo-TV yayıncılığı anayasal zemin kazanmıştır. Bunun ardından, 1994 yılında “3984 sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun’un” kabulüyle Türk radyo-televizyon hayatı değişime uğramıştır. Bu sektörde devlet tekelinin kalkması ile yurt çapında birçok özel radyo kurulmuş ve özel televizyonlar da yavaş yavaş bu alandaki yerini almıştır (İşbir, 2007).

Yani, monist ya da tekelci yayın zaman içerisinde özerklik kazandırılmış, uydu ve yeni teknolojilerin desteğiyle de yeni kanalların ortaya çıkarılışı, devlet yetki organlarının belirli kanallara vermesiyle başlıca ayırım kamu yayıncıları ve özel yayıncılar modeli olarak ayrılacaktır. Bu modeller radyo ve televizyon bağlamında

farklılıklar gözetmektedir (Çankaya, 2003). Bu nedenle kamusal yayın ayrımı ‘Kamu Radyo Hizmeti’ , ‘Kamu Televizyonu Hizmeti’ ve ‘Tecimsel Radyo ve Televizyon Modelleri’ olarak incelenecektir.

2.2.1 Radyoda Kamu Hizmeti Modeli:

Kamusal yayıncılık esas itibariyle, kar esasına dayanmayan, devlet destek kuruluşları ya da beraberinde özel iştirakle yapımların yayınlanması esasına dayanır. Ana prosedür , ‘kamu yararına halkın lehine yayıncılık anlayışı ve sorumluluğu içinde olmak’ (Kocabaşoğlu, 1980). Özellikle merkezi teşkilatlanma yapısının baskın olduğu, devlet otoritelerinin kamu yararına yayınları şekillendirdiği platform olarak sayılabilir.

Radyo yayıncılığı, radyonun icat amacıyla paralel olarak başlangıçta haberleşme, iletişim aracı olarak aksedilmiştir. Yani radyo kamusal amaçlı bir yayın aracıdır. İngiltere’de kamusal radyo yayıncılığının başladığı ilk yer sayılırken, Amerika ise serbest tecimsel yayın dışında radyo yayıncılığı görülmemiştir. Amerika’da ticari yayın anlayışı benimsenirken; içerik, format ve tür başlıkları altında kategorize etmişlerdir. İçerik olarak program anlayışı ve amacı, format olarak sunuş format ve tür olarak haber, eğlence gibi ayrıma gidilmiştir. Öte yandan İngiliz sistemi ise ticari sisteme nazaran muhafazakâr ve bilgilendirme amaçlı yayınların baskınlığı görülür. İkinci Dünya savaşı dünya üzerinde yükselen trendin Amerikan formatlı yayınlar olduğu hissedilmiştir. BBC radyoları bile bu dönem içinde Amerikan yayıncılarına izin vermiştir (Hilmes, 2012).

BBC Kamu Radyo Yayıncılığı; 1927 yılında kurulmuş, BBC ‘British Broadcasting Corporation’ kamusal amaçlı yayın kurumudur.

1927-1972 dönemleri kamusal yayın dışında ticari radyo yayınlara izin verilmemiştir. Ticari televizyona (ITV, Independent). 1954’lerde izin verilirken 1972’ye kadar herhangi bir ticari radyo yayını yapılmamıştır. BBC televizyon ve radyo reklam yayınlarını kısıtlayabilir ve kontrollerde bulunabilir. Örneğin reklam sürelerinin 6 dakikayı geçmemesi gibi kısıtlamalar. Genel yapıya aykırı uygulamalara yasaklama, BBC genel ilkelerine uygun içerik oluşturulması sağlama

gibi kıstaslar getirebilir. Paylaşım içerik, genel yapımların toplum yararına olacağı göz edilerek kamu bilgilendirme konusunda da görev edinmişlerdir. Kaliteli ve doğru habercilik, gerçeğe uygun program içerikleri güncel gündem takibi kamuoyu oluşturmak için önemli kriterleridir. Kamu radyo yayıncılığındaki genel esaslar, bütünüyle kitle eğlendirme dayanmaması, ticari amaç gütmemesi, tarafsızlık ilkesinin korunması çatısı altındadır. Yurtdışı muhabirleri ise radyo gazeteciliğinin gelişmesinde önemli rol oynamıştır. Kamu radyo modellerine baktığımızda İngiliz ve Amerikan radyo ilk aktörlerden sayılır (Kırık, 2012). Bu nedenle modeller anlatımında BBC gibi örneklere başvurulmuştur. Ayrıntılı BBC incelenmesi , ‘Kamu Yayıncılığı’ ve ‘Kamu Spor Yayıncılığı’ bölümlerinde işleyişe yer verilecektir.

2.2.3 Ticari Radyo Modeli

Amerika Kamu Radyo Modelleri; Amerika kamu radyoları ticari radyonun yalnızca %12’sini oluşturur. 1950’lerde frekanslar içinde, eğitim ve kültür amaçlı 20 kanal ayrılmıştır. 1967’de ise Corporation of Public Broadcasting yani kamusal yayın şirketi adı altında kamu radyolarını düzenleyen şirket kurulmuştur. NPR (National Public Radio). , ‘Ulusal Kamu Radyo ‘ istasyonu sayesinde kar amacı gütmeksizin kolej eğitimi ve kültürel programlar yapılmıştır. Amerika’nın Sesi Radyosu; kamusal amaçlı diğer bir kamu yayınıdır. 1939 yılında ‘The Voice of America’ adı altında kurularak 53 dilde yayın yapan Amerika propaganda radyosu olarak sayılır. 80’ler de alt yapı güçlendirmesi ile Rus bloğunun rejim değişmesinde de rolü oynadığı düşünülür. 90’lara gelindiğinde televizyon üzerinden de yayın yapılmıştır (Read, 1998).

Bağımsız Radyo Modelleri; Kamusal ve ticari radyolar dışında diğer yayıncı kuruluşlar sayılabilir. Bu radyolar genellikle etnik azınlık, yoksul ve yaşlılara yönelik yayın içeriği olan radyolardır. ABD’de NFCB, Hollanda’da OLON, Norveç’te Sami ırkına mensup yayınlar örnek sayılabilir. Türkiye ise 2007’lere gelindiğinde hükümet politikası olarak farklı dil ve lehçelerde radyo–televizyon yayını yaptırmıştır (Gönenç, 2007).

2009 yılında 24 saat Kürtçe yayın yapan TRT radyosu kurulmuştur. Ermenice ve Arnavutça ’da yer almaktadır (TRT, 1971). Topluluk radyoları ticari anlamda yetersiz destek olacağından genelde kamu yararı göz önünde bulunduğundan kamu

radıoları çatısı altında oluşumlardır. Avrupa ve Türkiye Radyo modelleri; Avrupa ve Türkiye radyo başlangıç amacı olarak haberleşme, haber akışını sağlama, süre içinde ise eğitim misyonuna kazanmış, eğlendirme amacının otesinde kamu yararı fikriyle doğmuştur. Özellikle uzun yıllar yerleşik düzen, merkezi devlet politikası izleyen ülkeler kamusal amaçlı devlet tekelinde yayıncılık anlayışı izlemişlerdir. Zaman için Amerikan sistemi, alt yapı çalışmaları, içerik format ve sunuş anlamında değişimlere gidilmiş, dünya trendleri de özel ve ticari radyoculuk anlayışını benimsemiştir (Birsen ve zgr, 2011).

2. 3. Televizyon Yayın Modelleri

2. 3. 1 Kamu yayıncılık Modeli

Dünya kamu yayıncılık gelişimine bakıldığında, kamu yararı gözeten içerikler maddi destek göremediklerinden ötürü bağımsız yayıncı olarak devam edilememiştir. Amerikan Educational-TV buna örnek olabilir. Public Broadcasting Service'ın kurulmasıyla (Amerika Kamu Yayıncısı), kamu yararına olan kanalları kendi bünyesine toplamıştır. Kamu yayıncılığı, yanında uzmanlaşmayı getirmiştir, toplumsal görev ve doğru güvenilir yayıncılık anlayışı gereği standartlar oluşturulmuştur (Gönenç, 2007).

PSB devlete bağlı bir kuruluş olmamasına rağmen %20 oranın devlet bütçesinden destek sağlar. Diğer gelirleri ise ye ödenekleri ya da benzer tüzel kuruluşlardan, bağışlardan sağlanır. Avrupa'da kamusal yayıncılığın başladığı yer ise İngiltere'dir, onu Belçika, Danimarka ve Hollanda izlemektedir. Kamu yayıncılığı bakımından en doğru örnek olarak devlet otoritelerine bağlılık, geleneksel yönetim yapısı ve muhafazakâr yayıncılık anlayışı İngiliz BBC'dir. Hatta ve hatta İngiliz sosyolog Stuart Hall BBC'yi İngiliz kültür taşıyıcısı, en önemli otorite olarak kimliklendirmiştir. Yayıncılık anlayışı devlet otoritesiyle koordineli olarak gitmesi gerektiğini savunmuştur. 1927'den 1954'e kadar ticari yayınlara izin verilmemiştir. Bu bağlamda kamu yayıncılığının devlet politikası olduğu ortaya çıkmıştır (Bardoel ve Dhaenens, 2008).

2.3. 2 Televizyon Ticari Yayın Modeli

Kar amacı güden rekabet şartlarına göre şekillenen yayın modelidir. ABD yayın anlayış temeli ticaridir ve en açık örnek sayılabilir. Tecimsel yani kar amaçlı ticari yayınlar özel teşebbüsler tarafından radyo ve televizyon aracılığıyla para kazanmaya yönelik istasyonlardan oluşur (Köksalan, 2009). Kamu yararı amacı dışında daha çok eğlendirme amaçlı yayınlardır. Devlet otorite kanalından daha çok özel kişi medya sahipleri gibi ya da ticari kuruluşların ön planda olduğu modeldir. Özel girişimciler ilk etapta iletişim aracı olan radyonun ticari amaçlı kullanılabilceği görüşündelerdi, ancak her devlet otoritesi kendi çatısı altında denetim organları oluşturup, kontrole tabii tutulmuşlardır. Özellikle merkezîyetçi yapılar halkın aleyhine ve sistem karşıtı yayın anlayışı kabul edilemez bu nedenle her ülke kendi bünyesinde denetim heyeti oluşturur, Türkiye’de RTÜK otoritesi gibi işleyişi sürdürür (Avşar, 2004).

Ticari yayınlar piyasa ve pazar ekonomisi üzerinden çalışma prensibi içindelerdir. Devlet serbest piyasa aktörlerine müdahale etmez. Bu bağlamda haber ajansları, medya pazarlamacıları, danışmanlık firmaları ortaya çıkmıştır (Başlar, 2013).

Ana gelir kaynağı reklamlardır. Program kitlelerine izlenme sayısı, format içerik temel alındığında karşılaşacağı izleyici kitlesi ve doğru yerleştirmeler şirketlere büyük oranlarda geri dönüşümler sağlar. Geniş çaplı pazar araştırmaları doğru programlarla izleyici eşleştirmesi yapılır. Yani reklam vermek yalnızca yayın kuruluşu ve şirket odaklı değil, öncesinde hazırlık gerektiren ticari anlamda beklentiler içeren bir süreçtir. Zaman içinde kar marjlarına paralel olarak, ticari model televizyon içeriklerini, formatları da şekillendiriyor. En etkin ölçüm aracı olarak reytingler ve izleyici kitleleri reklam alış oranlarını doğrudan etkiliyor (Gabszewicz, Laussel ve Sonnac, 2004).

Amerikan Ticari Model; genel medya işleyişine bakıldığında ticari modelin anavatanı Amerika olarak kabul edilir. Radyo etkilerini kısa sürede doğru teknik ve altyapı desteklemesi ile 1923 yılında ilk reklam satış programı yapmış, ticari ve kar amacıyla yayın dönemi başlamıştır. Televizyonu ise Amerika’da ilk 1925 yılında Francis Jenkis’in Washington alıcısına iletilmesiyle başlar. 1927 yılında kapalı

sistemden yayın görüntülenmesi, 1928 yılında Londra-New York görüntü iletimi ile gerçekleşmiştir. Bugün ki anlamda 1939 yılında ilk anlamda düzenli yayınlar başlamıştır. 1948 yılı ise televizyon iyice yaygınlaşmaya başlamış, 16 olan televizyon istasyon sayısı 108'e yükselmiştir. Kamusal yayıncılık payı %12 iken bu oran özel yayıncılığı büyük bir endüstri haline dönmüştür. Büyük medya kuruluşları nispeten reklam gelirleri ile işleyişi sağlayan orta ölçekli ve küçük istasyonları bünyelerine katarak büyük ve bağımsız kuruluşlar haline getirmişler, bu anlayış pazar rekabetini büyük medya kuruluşları arasında döndürmüştür. (Streeter, 1996).

Örnek olarak; ABC (American Broadcasting Company) . 1940 yılı için 216 istasyon

NBC (National Broadcasting Company) . 1926 yılı için 220 istasyon

CBS (Columbia Broadcasting Company). 1927 yılı için 220 istasyon (Stateofthenews Media Report, 2013).

Bu üç büyük kuruluş televizyon yayıncılığında tekel sayılabilir. Yalnızca program üretimi için değil dışarıdan yaptırılan programlar ve yapım alımları şeklinde de diğer kar muadilleri oluşmuştur. Reklam sınırlamalarının yanında 1 saatte 6 dakika gibi, sürenin kısalığı reklamların dakikalık fiyatlarını yükseltmiştir. (Stateofthenews Media Report, 2013).

Bir diğer önemli gelişme ise *kablolu yayının* ortaya çıkışıdır. Başlangıç fikri olarak, erişim engeli yaşayan kitle için kablo teknolojisinin evlere ulaşma fikrinden yola çıkılarak başlatılmış olsa bile zaman içinde ticari yayın kuruluşlarının daha fazla yayın satabildiği platform haline gelmiştir (Çolak, 2007). Kablolu televizyon sistemi abonelik sistemi geliştirmiş, izleyiciler kanal çeşitliliği bakımından özellikle tercih eder olmuşlardır. Tematik yayınların, izleyici kitlelerin ilgi alanlarına göre yeni kanalların ortaya çıkması ve kesintisiz yayınların ortaya çıkışı diğer büyük etkindir. Bu anlamda da ticari rekabet daha da büyümüş, ileriki dönemler için paralı televizyon 'çözücü' anlayışına zemin hazırlamışlardır. 1994 yılında DBS sistemi uydu üzerinden yayın sistemini ortaya çıkarmış kablo teknolojisine gerek duyulmadan 'receiver' ya da 'sağlayıcı' yardımı ile şifre çözücü tanımlanarak yayın erişimleri sağlanmıştır. (Silman , 1974).

Amerikan modellerine bakıldığında, yayın denetim sistemi farklı işleyişe sahiptir, özellikle kamu yayıncılık sistemi merkez esas alınan ülkelerle kıyaslandığında. Federal Communication Commission adı altında federal iletişim komisyonu tarafından iletişim yasası ile düzenlemeler getirildi ancak bu uygulamalar kısıtlayıcı hüküm niteliğinde değildi. Yasa, içtihat ve tüzüklerde ise herhangi haber alma ya da basın özgürlüğünü kısıtlayıcı hüküm konamaz ibaresi yer almaktadır. Bu denetim mekanizması teknolojik altyapı konusunda da analog yayınların dijital ortama aktarılması gibi standartlar getirmiştir (Coase, 2013).

2.4 Özel Radyo ve Televizyon Yayıncılığı

Yayıncılık gelişimi yasalarla da eşzamanlı olarak değiştirilmiş, ses, görüntü gibi konularda da belli kriterler ortaya çıkmıştır. Devletin genel olarak yaptığı bu denetim "kamu hizmeti" niteliğindedir (Sezer, 2012). Yani devlet toplumun haberleşme özgürlüğünün sağlanması, toplumda gerçekleşen olaylardan haberdar olma, bilgi akışının sağlanması gibi önemli görevler üstlenmektedir. Hizmet niteliği bakımından değerlendirildiğinde hizmet vermenin devlet ya da özel kuruluş olması arasında fark yaratılmaz. Ortak nokta olarak bütün yayın modellerinin ortak paydası, kamu yararının göz edilmesidir (Whittle, 2004). Bireylerin haber alma hakkının kullanımlarının sağlanması, kamu yararının gerçekleştiği ölçüde kamu hizmeti sayılabilir. Televizyon ve radyo yayıncılığı da aynı ölçüde değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Kamu hizmeti kavramı kamu yararının gerçekleşmesine yönelik yapılan bütün faaliyetlerdir (Çırakman, 1976). Ancak bu faaliyetler kapsamı konusuna tam olarak atıf yapılmamıştır. Atay, bu konuyla ilgili temel sınıflandırmayı ; “maddi anlamda kamu hizmeti”, “organik anlamda kamu hizmeti” ve “biçimsel açıdan kamu hizmeti” olarak belirlemiştir. Buna göre maddi anlamda kamu hizmeti, faaliyeti yürüten organlardan bağımsız olarak, faaliyetin içeriğine bakılmak suretiyle belirlenir. Organik anlamda kamu hizmetinde ise, yürütülen faaliyetin niteliğinden çok, bu hizmeti yürüten kişilere göre değerlendirmesi yapılandır. Biçimsel anlamda

kamu hizmet ise, kamu hizmeti olarak nitelendirilen faaliyetin gerçekleştirilmesi için kullanılan yöntemleri ifade etmektedir (Atay, 2006).

Ulusoy ise; kamu yararı içeren faaliyetlerin özel hukuksal düzenlemeye tabii tutulmasıyla kamu hizmeti kapsamına girdiğini savunmaktadır (Ulusoy, 2004). Yayıncılık açısından değerlendirildiğinde kamu yararı ölçütü oldukça göreceli sonuçlar çıkarabildiğidir. Toplumun haber alma ve haberleşme hakkının sağlanması birincil amaç, özel ya da devlet kuruluşlarının her iki anlamda kitleleri etkileme ve haberleşmeyi sağlama olarak ifade edilebilir.

Diğer kıstas ise özel faaliyet olarak sunulmasının mümkün olmamasıdır. Anonim şirketlerin özel hukuk tüzel kişileri olmasından ötürü bu konuda tartışmaya açıktır. Ancak yayın yapılabilmesi için de RTÜK kanalından izin alma zorunluluğu altındadırlar (3984 Sayılı Kanun, 2011). Yani yayın faaliyetleri bağımsız olarak başlatılamaz. Kamu tüzel kişisi ve taraf olarak Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ruhsat izni ile faaliyete başlayabilir.

Kamu hizmeti statüsüne koymak adına diğer bir önemli unsurda, kamu hizmetlerinin özel olarak düzenlenen hukuki rejime tabiliğidir. RTÜK otorite olarak bu görevi üstlenmiş, akabinde de 1982 anayasasının 133. maddesiyle çizilmiş, 3984 sayılı kanunla da düzenlenmiştir. Radyo ve televizyon yayıncılık hizmeti ister özel ister kamu hukuku kuralları tüzel kişilerince yürütülüyor olsun kamu hizmeti kavramından çıkmaz (3984 Sayılı Kanun, 2011). Günümüz idare hukuku da aynı görüştedir ve düzenleyici niteliktedir. Her ne kadar yeni gelişmeler özel yayıncılığın artmasına yönlendirse de, yayınlar kamu yararının benimsendiği anlayışı değiştirilemez (Saygın, 2016). Yani, ruhsat yolu zaten kamu yararının gözetilmeme durumunda yetki verilmeyerek, izin mekanizması aslında her yayının kamu yararı standartlarına uydurulması niteliğinde bir karar olmuştur.

RTÜK'ten yayın izni ve ruhsatı alınması zorunludur. Kamu hizmetlerinin görülüş usulleri dikkate alınırca, özel radyo ve televizyon yayıncılığı ruhsat usulüne göre yürütülen bir kamu hizmeti olduğu görülür. Yayıncılığın bir kamu hizmeti olarak nitelendirilmesi, hizmette kalite, seçim imkânı ve çeşitlilik, izleyici ve dinleyicilerin korunması gibi avantajları beraberinde getirir (Beyaztaş, 2002).

2.5 Televizyonlarda Uzmanlaşma

Yayın teknolojilerindeki alternatif sistemler yıllar içinde değişip gelişmiştir. Yayın teknolojileri gerek görsel gerek ise veri aktarımları kalite değişim ‘High Definition’ gibi modellerin ortaya çıkışı dijital platformların içerik ve görsel konusunda oldukça ileri yayınların izleyici kitlesiyle buluşmasına olanak vermeye başlamıştır. Ancak bir diğer yandan içerik ve formatlar oluştururken kanal odaklı uzmanlaşma fikri oluşmuştur. Buna tecimsel yayıncılardan 24 saat kesintisiz haber yayını yapan CNN Cable News Network, Nickelodean çocuk kanalı, CBN (Christian Broadcasting Network) eklenmiştir. Hristiyan yayın istasyonu uzmanlaşan kanallar açısından belirgin örneklerdir (Sayılğan, 2014). Bu tarz alternatif programlar kablolu televizyon üzerinden başlangıçta servis edilse de kamu yayıncıları da zaman içinde uzmanlaşmaya gitmiş ve oldukça başarılı örnekler ortaya çıkarmışlardır. Tecimsel yayınların akabinde, toplumları ilgi alanlarına göre sosyal yarar sağlayıcı entelektüel anlamda, kamu bilgisi oluşturma gibi amaçlar üzerinden uzmanlaşmış yayıncılık fikri ortaya çıkmıştır. (Sayılğan, 2014). Spor, müzik, din, eğitim gibi sosyal yönü olan kamuyu bilgilendirme, teşvik ve eğitmeyi amaçlayan uzman programlar kamu yayıncı istasyonları içinde yer almaktadır.(Sayılğan, 2014)

2.6 Gündem Belirleme ve Kamuoyu Oluşturma Kavramları

Kamuoyu oluşturma gücü ise literatüre bakıldığında, kavram olarak ‘amme efkârı’ , ’halk efkârı’ ya da ‘halkın kamu ilgili konulara ilişkin Kanaat’ının oluşması, tutumlarını belirleme, halkın ortak oyu şeklinde tanımlanabilir (Atabek, 2002). Bir başka tanım ise, belli konular üzerinde toplum tarafından yaratılmış ortak yorum ya da ortak toplum olgusu’ şeklinde yer almaktadır (Yüksel, 2007). Ancak, ortak bir toplum olgusunun oluşması süreç alan bir konudur ve toplum içerisindeki farklı tutum ve görüşler ortak bir kamuoyunu oluşturma bakımından doğru anlamda bir kanaat yaratamayacaktır. Yani, kamuoyu toplum çoğunluğun yarattığı bir olgu olarak, çoğunluk ve azınlık görüşlerinin etkileşimleri sonucu ortaya çıkan bir süreç olarak değerlendirilebilir (Vural, 1999).

Kamuoyu; Türk Dil Kurumu sözlüğünde ise, 'Toplumsal yaşamın olay ve olguları konusunda toplumsal kümelerin ya da toplumun ortaklaşa yargısını yansıtan düşünce ve kavramların toplamı. ' şeklinde yer almaktadır (TDK, 2016).Medya kitleler içinde kamuoyu oluşturma gücüne sahiptir. Kamuoyunun oluşumu, kitlelere toplum normlarının ne olduğunu, nasıl olması gerektiğini ve ilerleyişinin gösterildiği temel araçtır (Anık, 1994). Yani medya kitleler üzerinde tutumların belirlenmesi, toplum normlarının oluşmasındaki en önemli kontrol mekanizmasıdır. Medyanın etkisinin kasıtlı ya da kasıtsız, bir amaca uygun şekillendirilmesi, önceden planlaması ya da zıttı durumlarında kasıtlı olarak suiistimal edilmeye açıklığı bakımından da göz ardı edilemez ehemmiyete sahiptir (Atabek, 2002).

Bu gibi sebepler, haber kirliliği, gerçekliğe dayanmayan ya da tarafların lehine haber dağılımlarının engellenmesi bakımından devlet tarafından denetim ve gözetime tabii tutulmalıdır. Kamuoyu oluşturulurken, medya kamu yararına yayıncılık ilkesini korumakla yükümlüdür (359 Sayılı "Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu", 1961)

Yapılan birçok araştırma özellikle deneysel çalışmalara dayanarak, modern medya araçları içerisinde örgün olarak en çok kullanılan ve etki alanı bakımından daha büyük kitlelere hitap eden televizyonun tartışılmaz yeri ve önemi vardır. Özellikle kamuoyu oluşturma amacı altında, simgesel çevreleme (symbolic environment), içerik analizleri (content analysis) ve kanaat-davranış araştırmaları (opinion-attitude survey) sonucunda, televizyonun toplumları gerçeklikler konusunda etkileme ve harekete geçirme kapasitesine sahip olması medyanın en güçlü oluşanı haline getirir (Macnamara, 2005).

Toplumlara bağlı olarak, algı ve karakteristikler değişirken, etki alanı ve değerlendirme toplumların kültürel çerçevelerine göre çizilmelidir. Yayınlar toplum kimliklerinin analizlerine göre belirlenip uygun içeriklerin hazırlanması haline oluşacaktır. Aksi takdirde ise kamuoyu medyanın yönlendirilmesinde toplumsal farklılaşma, uyumsuzluk, ortak menfaat ya da görüş yaratamama ihtimallerini yaratır (Arslan, 2004). Medya'nın kolektif ve öznel etkilerine bakıldığında, Barret ve Braham'ın 1995 yılında yaptığı bir araştırma doğrultusunda; medya periyodik olarak yinelenen yayınlar, uyarıcılar, imgeler, içerikler sayesinde özellikle çocukların ve

gençlerin meslek ve siyaset gibi konulardaki eğilim, tutum, duygu, değer, beklenti ve davranışlarını üzerinde şekillendirici ve belirleyici etkiye sahiptir. (Barret ve Braham, 1995).

Yani kısaca nesnel olarak kamuoyu medya etkilerinden artırılarak veya ayrılarak düşünülemez. Medya Kamuoyu yaratma, kitleleri etkileme, eğilimleri değiştirme, hatta ve hatta art-niyetli kullanımlarda kitleleri yönlendirme gibi sıralanabilecek ciddi ölçüde önemli güce sahiptir. Öznel olarak medya iletişim araçlarına arasından ise toplumun her kesimine ulaşabilen televizyon gelmekte, yani kamuoyu oluşturmanın önemi ve televizyon yayınlarının kamuoyunu oluşturma değiştirme gücü yadsınamaz.

Gündem Belirleme: Donald Shaw'ın 1972 yılında yazdığı bir makalede, medya insanları ne hakkında düşünecekleri üzerine belirleyicileri olarak tanımlamıştır. Literatüre bakıldığında, karşılığı olarak 'gündem kurma' (Kalender, 2000; Hazar 1996; Hazar, 2000), 'gündem saptama ve koyma' (Yumlu, 1994) şeklinde belirtilmiştir. İletişim sözlüğünde ise; 'gündem kuramı' başlığı altında yer alır, öte yandan medyanın bir işlevsel özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca medyanın gündem yaratabilme kapasitesi ve etki gücü şeklinde de yorumlanabilir (Severin ve Tankard, 1994; McQuail, 1994). Kavram olarak ise tarihsel sahneye ilk getirenler Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Medya gündemindeki haberleri önemlilik sıralamasının dönemin seçmenlerinin kararlarını nasıl etkileyeceğiyle ilgili yapacakları çalışmalar arasındaki ilişkiye dair araştırma üzerine kavram tanımlanmıştır, 'kitle medyası işlevi' olarak söz edilmiştir (McCombs ve Shaw, 1972). Bir iletişim kaynağı olarak medyanın insanlar üzerindeki etki düzeylerine bakıldığında zaman içerisinde etki alanlarının arttığı gözlemlenmiştir.

Farkında olmak ya da bilgi edinme uzun dönemde ise tutum oluşturma, gerçekleştirme süreci ise davranış değişikliği olarak ayrılır (McCombs ve Shaw, 1980). Kısaca etki düzeyleri, 'bilişsel', 'duygusal' ve 'davranışsal' olarak da açıklanır (Severin ve Tankard, 1994). Bu bağlamda ilk medya gündemi belirleme çalışmaları McCombs ve Shaw tarafından uygulatılmıştır. Özellikle karar vermemiş seçmenlerin karar aşamaları incelenmiş, gazete ve haberlerin verilmiş şekli, önemi karar aşamalarına da paralel olarak etkilemiştir. Yani seçmen gündemle koordineli

bir tutum sergilemiştir. Bu araştırmadan hareketle ‘karşılaştırmalı içerik analizi ‘ ortaya çıkmıştır (Flew, 2008). Farklı tanımlamalar ışığında, güncel olayların önem sıralarına göre kategori edildiklerinde kamu zihninde oluşan algı ve öncelik sırası gündem belirleme kavramını ortaya çıkarıyor.

Toplumsal sorunların önemiyet sırası, çözüm aşamaları anlamında da kamuda farkındalık yaratmaya çalışmak da medyanın etki gücü içerisindedir. İletişim araştırmaları modelleri içerisinde kişisel etki paradigması bakımından iki aşamalı modelin öne çıktığı görülmekte (McQuail and Windahl, 2015). Bilgi akışının birey tutumları üzerindeki değişimi göz önüne alındığında, ‘kanaat önderleri’ tarafından iletilen unsurların güvenilirlik bakımından kitleleri etkilediği ortaya çıkmıştır. Yani medya kişiler üzerinde doğrudan etkiler ‘kanaat liderleri’ tarafından izleyicilere ulaştığı sonucunu çıkarmıştır (Yaylagül, 2010).

Gündem Belirleme Kuramı; McCombss ve Shaw’ın hipotezin yola çıkılarak, sürekli takip edilen medya konuları zamanla konuya hâkimlik bakımından kitlelere konuyla ilgili bakış açısı kazandırır, yani kişi zaman içerisinde konu hakkında görüşü oluşur. İçerik, gazete ya da yayın organının yayınladığı sınırlar içerisinde şekillenir. Kuram ise medyada anlatılanın kitleler tarafından ne derece anlamlandırılması ve yorumlanmasına bağlıdır (Yüksel, 2007). Yayın organlarının belirli konuları kamuoyu içerisinde vurgulama şekli, kitlelerin zihinlerinde fikir yaratıcı bir etmendir.

Gündem belirleme modelinde medyanın etkisi bazı olaylara yer vererek bazı olayları ise görmezden gelerek toplumun gündemini ve kamuoyunu oluşturabilmesinde saklıdır. Bu modele göre izleyiciler medyadan hem hangi konularla ilgilenmeleri gerektiğini hem de bu konuyla ne derece ilgilenecekleri öğrenirler (Yaylagül, 2010). Özellikle kampanya ve seçim dönemleri gibi sıradan olmayan zamanlarda insanlar enformasyonun büyük bölümünü kitle iletişim araçları sayesinde edinmektedir (Cohen’den aktaran McCombs ve Shaw, 1994). Bu durum gündem belirleme modelini uygulayan–araştıran–çalışmaların bu dönemlerde yapılmasına yol açmıştır.

Yaylagül, gündem belirleme modelinin sınındığı ilk örnek olarak Maxwell McCombs ve Donald L. Shaw’ın 1968’deki başkanlık seçimleri sırasında yaptığı

çalışmaları örnek verse de ayrıntılı araştırmalar sonradan yapılmıştır (Yaylagül, 2010). “Kitle İletişim Araştırmalarının Gündem Oluşturma İşlevi” isimli makalelerinde McCombs ve Shaw medyanın gündemi belirlediği gerçeğini Trenamen ve McQuail’in 1959 genel seçimlerinde ortaya attığı “seçmen öğrenir” savında bulduklarını belirtmektedir (McCombs ve Shaw, 1994) . McCombs ve Shaw, bu çalışmalarında asli ve tali olarak ayırdıkları seçim kampanyaları haberlerinin, büyük oranda karasız olan seçmenlerin gündemlerini ne yönde ve ne kuvvette etkilediğini bulmaya çalışmışlardır.

Gündem belirleme modelini sınamak için yapılan diğer bir çalışma ise David Weaver tarafından 1976 yılındaki başkanlık seçimlerinin kampanyaları hakkında yürütülen çalışmadır. McCombs ve Shaw’un bulgularıyla paralellik gösteren bu çalışma benzer bir şekilde medyanın kişilerin gündemini belirleme gücüne sahip olduğunu öne sürmektedir (Yaylagül, 2010).

Sonuç olarak, McCombs ve Shaw’ın izinden giderek medyanın gündem belirleme gücünü –ve gündem belirleme modelini- Bernard Cohen’in ifadesiyle özetleyebiliriz ”... gazeteler, insanlara ne düşünceleri gerektiğini söylemek konusunda başarılı değillerdir, ancak okuyuculara ne hakkında düşünceleri gerektiğini söylemek konusunda oldukça başarılıdır” (McCombs ve Shaw, 1994).

Medyanın toplumsal etkileri incelenecek olursa, olgular üzerinden gitmek daha doğru sonuçları gösterebilir. Bunu yaparken öncelikli olarak “iletişim” konusuna bir göz atmak gerekir. İletişim, alıcı ile gönderici arasında gerçekleşen bir ilişki, etkileşimdir (Kocataş, 2006). Bu ilişkiler bir karşılıklılık esasına dayalı olduğu için, konuya bir toplumsal etkileşim olayı olarak da bakılabilir. Bu yüzden, medyanın etkileri incelenirken hem göndericinin hem de alıcının özellikleri dikkate alınmak zorundadır. Medya ile dinleyiciler-izleyiciler arasındaki bu ilişki oldukça çok boyutlu ve karmaşık niteliklidir. Haliyle, medyanın yapabileceği etkiler, bu etkilerin türleri, derece ve şiddetleri birçok faktör tarafından belirlenir (Mora, 2011).

Konu bireyler boyutunda ele alındığında, izleyicilerin toplumsal öz geçmişleri, yaşı, cinsiyeti, mesleği, yaşam biçimi, hayatı algılayış şekli, zihinsel özellikleri ve zekâsı, kişiliği, dini inançları ve öteki bireysel karakteristikleri gibi birçok etken işin içine girmektedir. Bireylerle ilgili olarak sayılan, bütün bu

toplumsal ve psikolojik özellikler, medyanın bireyler üzerinde yaratacağı etkinin türünü, şeklini ve şiddetini belirlemede belirli ölçüde rol oynar. Hiç kuşkusuz bu konuda mesajların simgesel yapısı da gözden uzak tutulmamalıdır (Arslan, 2006). Yine aynı şekilde, verilen mesajların kaynağı da, yaratılabilecek etkilerin niteliği ve şiddeti üzerinde belirleyici rol oynayan bir başka önemli etkidir. Örneğin, alanında otorite ve güvenilir kaynaklara dayalı mesajlar, başka kaynaklara dayalı mesajlardan, hem nitelik ve hem de nicelik bakımından çok daha etkili olmaktadır. (Mora, 2008).

Öte yandan, bazı araştırmacılar da ilgilerini, “medyanın önemli bir bilgi yayma, geniş halk kitlelerini bilgilendirme aracı olma” niteliği üzerinde yoğunlaştırmışlar. Bu araştırmacılara göre medya, toplumdaki bireylerin, eğitim ile ilgili eşitsizliklerden ve toplumsal kesimler arasındaki öte bir takım sosyal ve ekonomik farklılıklardan doğan bilgi eksikliklerini-açıklarını gidermede (gap-closing effect) oldukça önemli görevler yerine getirir (Bernhardt, Mays, Kreuter, 2011). Bu değerlendirmenin kısmi bir gerçeklik payı olmasına rağmen, toplumdaki gerçeklikleri tümüyle yansıtmaktan uzaktır. Bu konuda McQuail’in “medya bir taraftan bazı açıkları kapatırken, öte yandan var olan boşluklara birçok yenilerini ekler” (Barrett ve Braham, 1995).

Özetle, medya bireylerin bilgi, kanaat, tutum, duygu ve davranışları üzerinde büyük oranda bir etkileme gücüne sahiptir. Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür, medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir. Klapper, medyanın toplumu değiştirme doğrultusundaki etkilerini 3 ana kategori içinde toplar; değiştirip dönüştürme, önemsiz değişiklikler yapma, kuvvetlendirme (Barrett ve Braham, 1995).

McQuail’in de belirttiği gibi (Barrett ve Braham, 1995). , bazı düşünürlere göre genelde medya ve özelde de televizyon kurulu, endüstriyel düzenin kültürel kolları gibidir. Bu düşünce, kitle iletişim araçlarının kitleler üzerindeki olumsuz etki alanlarının olmadığını savunur. Tam tersine, toplumsal sosyalizasyon yönüne, yani yalnızca iletişim aracı olma dışındaki işlevselliğine de vurgu yapılır. Scannel’in 1992 yılında da belirttiği üzere, basın ve yayın araçları toplumsallaştırma konusunda (sosyalizasyon) kültürel üretim sistemi aracı olarak tanımlamıştır (Scannel, 1992).

Eğitim aracı olarak kitleler için öğrenme sürecidir. Bu süreç içinde bireyler hangi durumlarda nasıl davranacaklarını öğrenirler. Yine bu süreç içinde bireyler, sahip oldukları ya da toplum tarafından kendilerine verilen rollerin ve bunların sonucu olarak sahip olunan statülerin gerektirdiği davranış biçimlerini, toplumun ve öteki bireylerin kendilerinden beklentilerini öğrenirler (Arslan, 2006).

Birey, toplum ve kültür açısından taşıdığı önemin büyüklüğü nedeniyle sosyalizasyon konusunu biraz daha ayrıntılı bir şekilde incelemek yararlı olacaktır. Sosyalizasyon süreci içinde birey kendi toplumunun bir üyesi olmayı; toplumu tarafından kabul gören davranış örüntülerini, insanın davranışlarına yön veren, bunları belirleyip şekillendiren temel toplumsal ve kültürel değerleri, normları öğrenir. Öğrenmekle de kalmayıp bunları içselleştirip kendisine mal eder ve bu değer ve normlar doğrultusunda davranmaya başlar (Atabek, 1998).

Daha öz bir anlatımla, bu süreç sayesinde birey toplumu ile bütünleşir, toplumunun bir parçası haline gelir. Zaman içerisinde oluşturulan kültürel ve bilgi birikiminin bireylere aktarılması ve toplumsal uyum sağlanmış olur.

Kamuyu oluşturma, günde belirleme kavramı medyanın toplumlar üzerindeki etkisin ortaya koyan iki önemli kavramdır. Bireylerin birçok anlamda vermesi gereken karar verme aşamalarında ya da ortak oluşturulan kanaatin azınlıkları nasıl etkilediklerinin sergilendiği mecra medyadır. Medyanın kamuyu etkileme gücü, gündem belirleme süreçlerindeki baş aktörlerdendir. (McCombs, 2013). Bu nedenle zaman içerisinde özellikle merkezîyetçi yapı, sosyal devlet anlayışını benimsemiş ülkeler, devlet politikası olarak medyayı ele almış, kamuyu aydınlatma kamuyu oluşturma, kamuyu bilinçlendirme gibi en temel ihtiyaçlardan ötürü zaman içinde kamu yayıncılığı yapma ihtiyacı ortaya çıkmıştır. (Iosifidis, 2007).

2. 7 Kamu Yayıncılığı

Kamu yayıncılık kavramının anlaşılabilmesi için, kamu hizmetinin sınırlarını ortaya koymak gereklidir. Kamu yararına yapılacak hizmetin yayıncılık adına nasıl yorumlanmalı, hangi görevleri üstlenmesi, ilgili idareler tarafından belirlenmiştir. Kamu Hizmeti Yayıncılığı, "Halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen ve halk tarafından kontrol edilen" yayıncılıktır (Aksüt, 2011).

Bu tanım kamu yayın kuruluşları ile diğer (ticari-devlet) yayın kuruluşları arasındaki farkı da ortaya koymaktadır. Kamu yayın kurumunun hedef kitlesi bütün ülke nüfusudur. Bütün nüfus, teknik olarak erişimi ve toplumdaki bütün grup ve katmanları kapsar. Kamu yayın kurumları toplumdaki tüm grupların farklı gereksinimlerini karşılayacak şekilde yayın yapmak zorundadır. Kamu Hizmeti Yayıncılığı, sırasıyla bilgilendirmeyi, eğitmeyi ve eğlendirmeyi amaç edinmiştir. (TRT Komisyon Raporu, 2003). Kamu yayın kurumu bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsamak ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın hizmeti götürmek sorumluluğuna sahiptir. Ticari yayın kurumları ise reklam verenlerin ilgisini çeken potansiyel tüketici olan izleyici gruplarına yayın götürmeyi amaçlamaktadır ya da başka bir tanımla ticari yayın kuruluşları izleyiciyi reklam verenlere pazarlamayı amaç edinmektedir. (Aksüt, 2011)

Kamu yayın kurumları hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için vardır. Kamu hizmeti yayıncılığında kalite, yüksek izlenme oranlarını/paylarını değil hedeflenen kitlenin gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığını ifade eder. İzleyici ve dinleyicinin özellikle çocukların korunması kamu yayın kurumlarının temel ilkelerindedir. Kamu yayın kurumları, kültürel ortamın gelişmesini ve kuşaktan kuşağa kültürel geçişi sağlar (Ersin, 2007).

Giriş bölümünde bahsedilen, kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme kuramına binaen spor medyası oluşturma, yerel ve uluslararası spor yayıncılığı, kamu yayıncısı olarak spor bakış açısı öznel olarak TRT örneği ile ilişkilendirilecektir. Ayrıca dünya sahnesinden spor medyası örnekleri de kamu

yayıncıları kapsamında da BBC Sport'ta yer verilecektir. Kamu yayıncısı olarak spor medyasını anlayabilmek adına öncelik kamu yayıncılık esaslarından bahsetmek, kavram olarak tanımı ve tecimsel yayınlardan farklı olarak hangi misyonlara sahip olduğu bu bölümde ortaya konacaktır.

Kamu yayıncılığı, medyanın bir iletişim aracı olarak kullanılması, halkı haberdar etme fikrinden ortaya çıkmaktadır. Asıl tarih sahnesinde önemin artması, 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında büyük kitlelere haber yayınlarının yapılmasına, devletlerin bu yayınların kontrol altına alma zorunluluğuna ve tek yayıncı olmasına dayanır. Tecimsel yayınlara kadar kamu tekelinde yayıncılık özellikle merkeziyetçi yönetim toplumlarında, devletin sesi konumundadır (Özbek, 2010). Kamu sözlük anlamı olarak umuma açık, herkesi kapsayan halka ait anlamına gelmektedir. Yani kamusal bir olgu herkesin denetimine açıktır. Kamu hizmeti kavram olarak toplumda ortak ve genel ihtiyacın belirlenmesi, bu ihtiyacın süreklilik taşıması yani giderilmekle tükenmemesi, yenilenmesi ve tatmin edilmemesi halinde toplumda huzursuzluk doğacağı birlik ve beraberliğin bozulacağı varsayımından hareketle devletin özel yasa ya da içtüzüklerle kamu hizmeti denilen bir faaliyete dönüşmesi olarak tanımlanır. (Gözler, 2003).

Yani kamu hizmeti özel bir ihtiyaçtan çok kitle olarak kamusal bir ihtiyacın kamu yararın karşılanması şeklinde olabilir. Kamusal bir ihtiyacın giderilmesi konusunda karar merci yasama organlarıdır (Yayla, 1990). Kısaca kamu hizmeti, kamu çıkarını korumak, yarar sağlamak adına yapılacak olan faaliyetlerin tümüdür şeklinde özetlenebilir. Tam olarak İdare Hukuk'u alanına girmekte, genel olarak kamu "ihtiyaçlarının karşılanması yine kamusal örgütler üzerinden devam ederken, özel iştirakle girişimcilere ruhsat ya da imtiyazlar vermek suretiyle yetki hakkı verilmesi" de sağlanabilmektedir (Yayla, 1990 s. 96).

Mevzuat içinde ise kamu hizmeti;" Devlet ve diğer kamu kuruluşları tarafından doğrudan doğruya ve ya bir kamu kuruluşunun sıkı gözetimi, denetimi ve sorumluluğu altında toplumsal ihtiyaçları, yararları karşılamak için yapılan faaliyetler kapsamıdır. " (Parlak ve Sobacı, 2005).

İdarenin yürütmekle hükümlü olduğu bütün kamu hizmetleri kamu görevlileri ya da yetki otoriterleri tarafından yerine getirilir (Yayla, 1990).

Bu yetki ise idare hukuku alanına girer. Kamu hizmet alımı olarak özel hizmeti yetkilendirip kontrolü dâhilinde kamu yararına sunulur. Genel olarak bakıldığında kamu hizmetleri yürütüldükleri alana göre yetki hakkını tekelinde ya da hizmet alımı şeklinde dışardan yapabilir. Eğitim hizmeti, sağlık dışarıdan hizmet alımı şeklinde olabileceği gibi, öte yandan demiryolu taşımacılığının ise devlet tekelinde olması iki tür kamu hizmetine de örnektir (Çırakman, 1976).

Ülke genelinde ve yürütmesine devlet kanadına ait ise ‘milli kamu hizmeti’, belirli bir bölgeyi kapsıyor ise ‘mahalli kamu hizmeti’ halini alır. Kamu hizmeti kavramı, algı olarak yalnızca devlet kavramıyla kullanılsa da toplumun ortak ihtiyacının belirlenmesi, sürekli olarak karşılanabilmesi, toplumda birlik ve düzen sağlaması için kurulacak düzen için bir idare sayesinde kamu hizmetinin oluşması, kamu ihtiyaçlarının karşılanması şeklinde tanımlanır. Kamu hizmetleri sınıflandırması bakımından;

- “İktisadi Kamu Hizmeti; eğitim, sağlık, bayındırlık
- İdari Kamu Hizmetleri; elektrik, telefon
- Sosyal Kamu Hizmetleri; sosyal güvenlik, emeklilik
- Bilimsel ve Kültürel Kamu Hizmetleri; araştırma geliştirme, radyo televizyon yayıncılığı” (Yayla, 1990, s: 71-79).

Bilimsel ve kültürel kamu hizmetler, diğer kamu hizmetlerinden farklı olarak kamuyu aydınlatma amacı içinde kültürel açıdan bilgilendirme görevi de üstlenmişlerdir. Bu bakımdan bu hizmetlerin özel ya da kamu olsa bile serbest idarelerin olması ancak hukuki mevzuatın daha baskınlığı işleyişi sağlar. Kamu hizmetlerinin kuruluş ve yürütme aşamalarında dâhil olunan her özel teşebbüs ya da devlet kanadının anayasa tarafından hizmeti yürüten kurulla ilgili hukuksal yapısında değişiklikler meydana getirilmesi de mümkündür. Anayasanın 47. Maddesi kamu hizmeti özelliği taşıyan özel girişimlerin kamu yararına devletleştirilebileceği, aynı şekilde de kamu yararı gözetildiğinde kamu hizmeti tamamen özelleştirilebileceği öngörülmektedir. Karar merci olarak ise ‘Yasama Organı’ ve ‘Hükümet’ yer alır (Özay, 2004).

2.8 Kamu Hizmeti Özellikleri;

2.8.1 Kamu Hizmetinde Süreklilik- Düzenlilik

Kamu hizmetinin kesintisiz ve düzenli şekilde yürütülmesinin gerekliliği, içerik ve yoğunluk bakımından ise istikrarı barındırır. Yayıncılık üzerinden örnek verilecek olursa, program yayın saatlerine uyulması, izleyicinin yayın akışını izleyebilmesi ve buna yayıncı teknik bir arıza olması durumu haricinde keyfi olarak yayın arası veremez. Yayın politikalarına uymaları gerekmektedir (Gülan, 1998).

2.8.2 Kamu Hizmetlerinden Yararlanmada Eşitlik Nesnellik

Hizmet ihtiyacı olan herkese eşit şekilde hizmet sunulması ve herkese eşit şekilde yararlanması sağlanmalıdır. Kamu hizmetlerinin amacı toplum yararı olduğundan idare nesnel, objektif şekilde bireylere eşit muamele göstermelidir. Örneğin televizyon yayıncılığında, ulusal ve yerel televizyonların yayın alanları bakımından ülkenin her yerinden izlenilebilme zorunluluğu getirilmiştir (3984 Sayılı Kanun, 1994).

1994 tarihli 3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanununun 18. maddesi; *“Üst Kurulun ulusal yayın izni verdiği kuruluşlar izin tarihinden itibaren en geç ikinci yılın sonunda Türkiye alanının %70’ine yayınlarını ulaştırmak ve haftada asgari seksen saat yayın yapmak mecburiyetindedirler ”*şeklindedir. Bu sayede ulusal çaplı yayın şartı ile kamu hizmeti eşit şekilde ulaşması sağlanmıştır (3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunun, 1994)

2.8.3 Kamu Hizmetinde Değişkenlik –Uyarılama

İçerik ve formatların inovatif şekilde güncel uygun olması yeniliklerin uygulanmasıdır. Televizyon yayıncılığında ise değişkenlik teknolojik gelişmelerin yakından takip edilmesi şeklinde yorumlanabilir. Kamu yayın kuruluşları teknolojik her türlü ihtiyaç üzerinden ticari kar elde etmeksizin kullanılmalıdır (Doğan, 2013).

2.8.4 Kamu Hizmetinde Bedelsizlik

Hizmet karşılığı ödenmesi gereken bir fiyatın oluşması, kamu hizmeti kavramı da olsa karşımıza çıkmaktadır. Yalnız bu yalnızca cüzi bir miktar şeklindedir ve hukuksal olarak fiyat olarak değerlendirilmez. Katkı ya da katılma payı olarak nitelendirilmesi doğru olur. Kamu hizmetinin en belirgin özelliği karın söz konusu olmamasıdır. Eğer idari otorite bir hizmeti gelir elde etmek adına yerine getirirse hiçbir şekilde kamu hizmeti olarak düşünülemez. Kamu hizmetlerinden yararlanma bedelsizdir (Gözler, 2003).

2.9 Kamu Hizmeti Olarak; Yayıncılık

Yayıncılık alanında faaliyet gösteren yayın kurumlarını incelediğimizde karşımıza üç model çıkmaktadır. Kamu hizmeti yayıncılığı, ticari (tecimsel) yayıncılık ve devlet yayıncılığıdır (Köksalan, 2013). Modeller arasında bir takım farklılıklar vardır. Bunları şu şekilde gözetlemek mümkündür.

Kamu yayıncılığı, 'Halk için yapılan, halk tarafından finanse edilen' yayıncılıktır (Avşar, 2004). Kamu Hizmeti Yayıncılığının işlevi toplumu bilgilendirme, eğitime ve eğlendirmektir. Bu nedenle kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar, belgeseller, sanat programları, eğitim programları gibi genel izleyici grubunun takip ettiği programları belli bir oranda yayınlamak zorundadır. Kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumlar, kamu yararını gözetmekle yükümlü toplumu eğitmek bilgilendirmek ve eğlendirmekle görevli bağımsız ancak devlet tarafından dolaylı ya da dolaysız olarak denetlenebilen kuruluşlardır. Kamu yayın kurumları; hükümet, siyasi parti ya da diğer güç odakları ve çıkar grupları için değil, halka hizmet için vardır (Öztekin, 2007).

”Kamu hizmeti yayıncılığı kavramı son derece açıktır. Kamu yayın kurumunun öncelikli sorumlu olduğu kişi, hissedarları değildir. Ruhsat ücretlerini ve kamu yayın kurumunun gelir kaynaklarını doğrudan ya da dolaylı olarak belirleyen ve kontrol edebilen hükümetler ya da devlet de değildir. Kamu hizmeti yayıncılığının ortakları, sorumlu olduğu izleyici kitlesi yayın kurumunun ait bulunduğu ülkenin

halkı yani yurttaşdır.’İfadesi Ali Nihat Yazıcı’nın ‘Kamu Yayın Kurumları ve Yeniden Yapılanma’ yukarıdaki şekilde ifade edilmektedir (Aksüt, 2011).

Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi, kamu yayın kuruluşlarını tecimsel yayıncılardan ayıran en büyük fark burada ortaya konmaktadır. Ticari yayınlarda temel amaç, kar elde etmek için program hazırlamakken, kamu hizmet yayıncılık anlayışı ise daha fazla kitlelerin nasıl toparlanacağı şeklindedir.

Bir başka yazar Tekinalp ise; “Hangi isim altında olursa olsun, radyo ve televizyonların kamuya ait frekansları kullandıkları için kamuya karşı sorumlu olmaları gerekir. Ancak tecimsel televizyonlar söz konusu olduğunda, uygulamada bu sorumluluk kamunun yararından çok kişi veya kişilerin yararına kaymıştır. Tecimsel kurumlarla rekabete giren kamu kurumları da giderek kamusal ilkelere sapmışlardır.” (Ege, Karayalçın, Aysan, Türkkın, Atıyas ve Tekinalp, 2002).

Günümüzün kamu hizmeti yayıncılığı hakkında en çok tartışılan ‘kamu hizmeti yayıncılığına ihtiyaç olup olmadığı’ sorusuna karşılık verilecek cevaplar elbette ki farklılık gösterecek, kimse özel yayıncılığın ortadan kalkmasının istemeyecek ve eleştirilerini kamu hizmeti yayıncılığına yöneltecektir (Çoban, 2007).

Ancak kamu hizmeti yayıncılarının tarafsız ve doğru bilgi vermek, herkesin erişimine açık olmak, eğitim ve kültür programları, azınlıklara yönelik programlar ve yerel haberler gibi, ticari televizyonda olmayan programlar yayınlamak gibi yükümlülüklerinin olması bize; kamu hizmeti televizyonunun basit bir iletişim aracının ötesinde, geniş bir toplumsal rol üstlenmesi gerektiğini göstermektedir (Collins, Finn, Mcfadyen, Hoskins, 2001).

Dolayısıyla kamu hizmeti yayıncılığında, sosyal sorumluluk ilkesini biraz daha açarak kamu yayın kurumunun, bulunduğu ülkenin coğrafi olarak tümünü kapsamaması ve ülkenin tüm yurttaşlarına yayın götürmesi sorumluluğuna sahip olması gerektiğini söyleyebiliriz. Önde gelen kamu yayıncılığı kuramcılarında Wedell, bu konuda; “Yurttaşların eşit bir şekilde, radyo ve televizyon sinyallerini (nerede olurlarsa olsunlar) alma hakları, kamu yayıncılığının başından beri göz önüne aldığı temel bir ilke” olduğunu belirtmiştir (Wedell, 1968).

Kamu yayıncılığının, özel kanalların yaygınlaşmasıyla işleyişini ne derece etkileyeceğine ilişkin tartışmalarda ‘kanalların çok sayıda olması durumunda kamu yararını gözetmeye gerek kalmayacaktır ve kamu yayıncılığı idaresi, maliyet ve izlenilirlik açısından etkin olmayan bir duruma gelecektir.’ şeklindeki görüşleri Wedell reddetmiştir (Syvertsen, 2003). Konuyla ilgili olarak, kamu hizmeti yayıncılığının ‘yüksek erişim’ sağlamasının yanı sıra, izleyicilerin kamu yayın kurumuna karşı olan bağlılığı ve inancının yoğunluğu karşısında yayın kurumunun ne kadar büyük bir sorumluluk aldığının bilincinde olması gerektiğini de belirtmiştir. Günümüzde kamu hizmeti yayıncılığına yapılan eleştirileri bir kenara bırakırsak “Avrupa’da Televizyon” adlı araştırmada, vatandaşların haber almada hala en çok güvendiği kitle iletişim aracının kamu kuruluşları olduğunun da altını çizmekte fayda vardır (Wedell, 1968).

Birçok ülkede özellikle sermaye, ticarete dayalı ekonomilerde ve 80’ler dönemi sonrasında, düzenleyici otoritelerin, ticari yayın kuruluşlarından kamusal yayına da yer verilmesi konusunda baskı yapılması, ticari yayıncıları tamamıyla kamu hizmeti yayıncılığının gereksiz olduğu gibi bir fikre kapılmalarına yol açmaktadır. (Syvertsen, 2003). Ticari yayıncılar, bu görevi kısmen kendilerinin, kısmen ise sivil toplum kuruluşlarının yapabileceğini öne sürerek, var olan bir rekabet ortamında tüm ihtiyaçların giderilebileceğini de savunmaktadırlar. Kamu hizmeti yayıncılığının aslında bir “dengeleyici unsur” olduğu gözden kaçmaktadır. (Avşar, 2004).

Wedell, kamu yararının, yayıncılık aracılığıyla sağlanabilmesinin en önemli yollarından bir diğerinin de her ne şekilde olursa olsun yayımlanan programların yüksek kalitede olmasının sağlanması olduğunu belirtmiştir (Wedell, 1968).

Ancak burada karşımıza çıkan sorun, program kalitesinin herkes tarafından farklı yorumlandığıdır. Kaliteden kasıt, pahalı, şık, çok satılan ya da marka imajı yüksek olan gibi değerlendirilmekle beraber, kültürel anlamda ele alındığında, elitist ve entelektüellite bakımından belirli kitlelere yönelik olarak da değerlendirilebilir (Kavka ve West, 2004). Wedell yayımlanan programların yüksek kalitede olmasının, belirlenmiş hedef kitlenin, daha önceden belirlenmiş gereksinimlerinin en iyi şekilde tatmin edilmesiyle mümkün olabileceğini belirtmektedir. (Wedell, 1968). Kamu

yayıncılığı açısından kalite, yüksek izlenme oranları ya da yüksek maliyetli yapımlar demek değildir. Bir program %5 olarak hedeflenmiş izleyicisinin tüm gereksinimlerini karşılıyorsa, bu programın daha yüksek izlenme paylarına sahip olan programlardan daha yüksek kaliteye sahip olduğunu söyleyebiliriz (Akarcalı, 1997).

Kamu hizmeti yayıncılığını ticari yayıncılıktan ayırarak kamusal yarar sağlayan önemli farklılıklardan birisi de eşitlilik (Avşar, 2004). Kamu hizmeti yayıncılığı, ülkenin tamamına hitap edecek çeşitlilikte, geniş bir program akışına sahip iken, klasik bir ticari yayın kuruluşunun akış planının önemli bir bölümünü, diziler, arkası yarınlar, sinema, hafif eğence programları oluşturmaktadır (Peters, 1994).

2.10 Dünya’da Kamu Yayıncılık İşleyişi

Kamu yararının ancak demokratik bir ortamda sağlanabileceği ve Avrupa’da demokrasinin en önemli unsurlarından bir tanesinin kamu hizmeti yayıncılığı olduğu ‘Avrupa İzleme Raporunda- 2004’ belirtilmiştir. Kamu yayıncılarının yanında, birden fazla yayın kuruluşlarının oluşu, çeşitlilik ve farklı bakış açılarından yayın anlamında bütün kitlelere hitap edilmesi sağlanır. Kamu yayınları farklı olarak ‘‘kamu bilinçlendirme’’ konusu üzerinde hemfikirde olup, dünyanın her yerindeki örneklerinden yola çıkararak özellikle ‘‘sosyal devlet anlayışi’’ benimsemiş toplumlarda önemli bir hizmet aracıdır (Kejanlıoğlu, 2004).

Devlete ait yayın kuruluşları incelendiğinde karşımıza devlet tarafından finanse edilip ve devlet tarafından kontrol edilen yayın kuruluşları çıkmaktadır.

’’ Devlet Yayıncılığı’’ modeli ‘‘Kamu Hizmeti Yayıncılığı’’ ‘ndan ayrı bir yapıdadır. Bu modele iletişim tekeli siyasal erkin irade ve denetime bağlıdır (Berkowitz, 1987). Yayınların tarafsızlığı, yayın kuruluşların özerkliği ya da bağımsızlığı söz konusu düşünülemez (Tolu, 2000). Ancak bu anlayış her kamu yayıncısının, bir otoriteye başlanmış olduğu algısı yaratsa bile devlet otoritelerinin

üzerinde kamu bilinci ve tarafsızlık anlayışını benimsemiş kamu yayıncıları çoğunluktadır (Meijer, 2005).

Sanayiye dayalı özellikle özel teşebbüslerin olduğu ülkelerde devlete ait yayın kuruluşları yoktur. Ancak bu kullanım şekli tarih boyunca devlet yayıncılığını propaganda merkezi olarak tanınmasına neden olmuştur (Çatal, 2006).

Kamu yayıncılığı tarih sahnesine ilk kez İngiliz yayın kurumu BBC 'nin kamu yararına bir tekel olarak yayın yaptığı dönemlerde, ilk genel müdürü Sir John Reith tarafından ortaya atılmıştır. Bu anlayışa göre yayıncılık herkese ulaşmalı ve mali kaygılardan çok toplumsal önceliklere vermeli, gelirlerini reklama dayalı değil, kamusal ruhsat ücretlerinden temin etmelidir (Gawlinski, 2003).

Kısaca yayıncılık, İngiltere'de toplumun ortak ve genel ihtiyaçlarının tahminine yönelik bir hizmet olarak doğmuştur. Bu yaklaşımdan yola çıkarak diğer Avrupa ülkeleri de öznel koşullarına göre kendi kamu yayın kurumlarını oluşturmuşlardır. Kamu yayıncılığı kavramının tanımlanmasının ardından İngiltere'de birtakım tartışmaları da beraberinde gelmiştir. Tartışmalar kitle iletişim aracı olarak önem taşıyan radyo yayıncılığının, kar amacı gözetilen, denetlenmesi zor özel deneticiler mi yoksa doğrudan devlet kanadıyla idare edilmesi üzerine olmuştur. (Gawlinski, 2003).

Tartışmaların sonucunda ise yayıncılığın, millî çıkarları koruyan özerk bir kamu kuruluşu tarafından yürütülmesi uygun görülmüştür. BBC'nin bu kamu hizmet yayıncılık anlayışı, II. Dünya Savaşı sonrası Batı ülkelerinde model olarak alınmış ve uygulanmıştır. Böylelikle siyasal iktidardan bağımsız eğitim kültür hizmetlerine önem veren kamu hizmeti modeli kısa sürede yaygınlaşmıştır (Linfoot, 2011).

Devletler kamu hizmetinin kapsam ve bu hizmeti yürütecek kamu kuruluşlarına verilecek yetki genişliği bakımından genellikle ikiye ayrılmışlardır. Liberal ülkelerde devletin faaliyet alanı daraldığından, devlet sadece bazı faaliyetlerde düzenleyici roledir. Muhafazakâr devlet anlayışlarında ise bütün ihtiyaçların karşılanması devletin yükümlülüğünde ve eylem alanı geniş olması şeklindedir (Akarcalı, 1997). Kamu hizmeti yayıncılığının II. Dünya Savaş'ından

sonra özellikle 1950'li yıllarda Avrupa'da geliştiğini görmekteyiz. Oysa aynı tarihlerde, Amerika Birleşik Devletleri'nde bambaşka bir yayıncılık anlayışı benimsenmiştir (Bknz. Yayın modelleri Amerikan modeli). Büyük istasyonlar piyasada baskın olup özel yayıncılar televizyonculuk anlamında yeni bir anlayışı ortaya çıkarmışlardır (Avşar, 2004).

Günümüzde, kamu hizmeti yayıncılığının en önemli sorunu finansmandır. Avrupa ülkelerindeki kamu hizmeti yayıncılığı yapan kurumların finansmanı, ruhsat ücretleri, reklam gelirleri ve devlet sübvansiyonları yoluyla sağlanır.(Aksüt, 2011) Genellikle bu gelirlerden biri, yayın kurumunun finansman için yeterli olmaz ve bu kalemlerin bir kaçı bir arada kullanılır. Reklam yayınına izin verilmeyen bazı Avrupa ülkeleri dışında en yaygın olanı reklam gelirleri ve ruhsat ücretlerinin gelir kaynaklarını oluşturmasıdır. Devlet sübvansiyonları, daha çok, bu kurumların bütçelerinin açık vermesi durumunda devreye girer (Pekman, 1997). Amerika'da yaygın olan ve Avrupa'daki kamu hizmeti yayın kurumlarında başlarda izin verilmeyen Sponsorluk uygulaması da giderek yaygın hale gelmektedir. Avrupa'da İngiltere, Norveç gibi bazı ülkelerde kamu televizyonlarının reklam alması yasaktır. Danimarka gibi bazı ülkelerde reklam sürelerinde kısıtlamalar vardır. Ancak İtalya, Polonya gibi özel televizyonlarla reklam konusunda rekabete giren kamu televizyonları da bulunmaktadır (Karlsson, 2006).

Hollanda, İskandinavya, Avusturya ve İsviçre'deki kamu hizmeti yayıncıları güçlü bir kamusal ve finansal desteğe sahiptir. Dijital teknolojinin benimsenmesinde de başı çeken ülkeler olmuşlardır. Özellikle bu ülkelerdeki kamu yayıncıları yeni gelişen teknolojilerde uygulama alanı içerisine almışlardır. İskandinavya'da, piyasanın nispeten küçük boyutları nedeniyle, özel ve kamu işletmecileri bazı projeler üzerinde birlikte çalışmakta ve dış piyasalarda birlikte büyümektedirler (Murdock, 2004). İsveç, Norveç, Danimarka, Finlandiya'dan tipik "Nordik" temalar yayınlayan İskandinavya kanalı Nord-vision, 1999'da kurulmuş ve Amerika'da yaşayan 16 milyonu aşkın Nordik kökenli Amerikalı'ya Norveç'ten uydu aracılığıyla ulaşmaktadır. Kanal, reklam ve abonelik ile finanse edilmekteydi (Molsky, 1999).

Reklama yer vermeyen yayın anlayışı ile başlayan, kamu hizmeti yayın kurumlarının başında BBC gelir. BBC reklam almamakla birlikte, BBC ürünlerini

pazarlayan, BBC Prime ve BBC World gibi uluslararası yayın yapan ve reklam alan televizyon kanallarını yöneten ticari kuruluşu Worldwide hayli gelir elde etmekteydi. Zamanla reklam konusunda esneme sağlasalar da, ana kontrol kanalın kendi gelirleri sayesinde. İngiltere’de, 2004 yılında, BBC’nin gelirleri % 5 kamu sübvansiyonu, % 68’i ruhsat ücreti, % 27 diğer ticari gelirlerden oluşmaktadır (Karlsson, 2006). BBC’nin Amerika’ya, Avustralya’ya yönelik yayın yapan televizyon kanalları, BBC News 24, BBC Choice, BBC Parliament, BBC Learning gibi kanalları ve başka kuruluşlarla ortaklıkları bulunmaktadır (Küng-Shankleman, 2000). Ülke içindeki kanallarına reklam bile almayarak gerçek bir kamu hizmeti sunan BBC, diğer yandan serbest piyasa kurallarının geçerli olduğu pazardaki başarılı bir özel sektör girişimcisi gibi yürüttüğü faaliyetlerinden gelir elde edebilmektedir. BBC, ticari kolu Worldwide nedeniyle ticari bir işletmeye dönüşmekle de suçlanmaktadır (Steemers, 1999).

Birden çok kanala sahip olan kamu yayın kurumlarının çoğunda 1. kanallarda daha çok haberler, dramalar gibi genel hedef kitleye seslenen programlar yer almakta, ikinci kanallar ise kültür-sanat gibi daha özel ilgilere seslenen programlar yerleştirilmektedir. (Orak, 2007) Birinci kanallara daha çok maliyeti yüksek yerli yapımları koyma eğilimi vardır. Örneğin BBC’de ruhsat gelirlerinin % 35’i BBC1’e harcanmaktadır (Molsky, 1999). BBC ağırlıklı olarak kurum içi programlara ağırlık veren bir yayın politikasının gütmesine karşın önemli bir oranda dış kaynaklı yapımlara da yer verir. BBC’nin dış kaynaklı yapım oranı her geçen yıl düşmektedir. BBC’nin dış yapımlarının 1984’te, % 70’i ABD, % 11’i İsveç, % 5’i Fransa ve diğer Avrupa ülkelerinden alınmıştır (Schlesinger, 1986).

İngiltere’de ABD yapımlarının oranının fazla olmasında muhtemelen dil farklılığının olmaması da etken olmuştur. 1985 yılında BBC’de yerli yapımlarının oranı % 71, dış kaynaklı film ya da dizilerin oranı % 16, 9’dur (Schlesinger, 1986). 2005 yılında tüm günde bu oran aynı kalmakla birlikte, en çok izlenen zaman diliminde (BBC, bu saati 18.00-22. 30 olarak belirlemiş) BBC 1’in yerli yapımların oranı % 90, BBC2’nin % 80 şeklindedir (BBC Kurumsal, 2016).

Çoğu Avrupa ülkesinde kamu hizmeti yayıncılığı, özel kanallarla rekabete girip izlenme oranlarını artırmaya çalışırken, özel kanallar da bazı program türleriyle

kamu yayın kurumlarına rakip olmakta, böylece kamu hizmeti yayıncılığı, özel kanallar için lokomotif olabilmektedir (Steeemers, 1999). Örneğin, Almanya'daki iki kamu yayın kurumu ARD ve ZDF, haber programlarına büyük önem vermekte, bu programların yüksek standardı rakiplerini etkilemektedir. RTL Almanya'nın en saygın özel haber dergilerinden biriyle ortaklığa giderek Spiegel TV adlı haber programları üretmiştir. İsveç'teki SVT'nin drama programlarındaki başarısı da TV3'ü kendi seçkin dramalarının üretmesini sağlamıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının programa ayırdıkları bütçelerinin çoğu doğa, tarih, sanat gibi değişken bütçelere sahip ve nitelikli izlenme oranlı türlere harcanmaktadır (McKinsey, 1999).

Kamu yayın kurumları için genellikle, lisans ücretleri ve reklam/sponsorluk gelirleri olmak üzere karma bir finans yöntemi söz konusudur (Blumber, Brynin, Nossiter, 1986). Türkiye'de dâhil olmak üzere birçok ülke bu gelirlere ek, elektrik faturalarından ya da diğer vergi gelir gruplarından (tax-financed public services) belli oranlarda pay almaktadırlar (Collins, Finn, McFadyen, Hoskins, 2001). Bu oran belirlenmesi yetki merci ise hükümet ya da parlamentodur.

Finansman Yapıları	Kamu Hizmeti Yayıncıları
Lisans Ücretleri	Birleşik Krallık -BBC
Lisans Ücretleri	Danimarka-DR
Lisans Ücretleri	İsveç-SVT
Lisans Ücretleri ve Reklam Gelirleri	Almanya-ARD
Lisans Ücretleri ve Reklam Gelirleri	Almanya-ZDF
Lisans Ücretleri ve Reklam Gelirleri	Danimarka-TV2
Lisans Ücretleri ve Reklam Gelirleri	İrlanda-RTE
Lisans Ücretleri ve Reklam Gelirleri	Avusturya-ORF
Reklam Gelirleri, Kamu Fonları ve Lisans	Fransa-France2
Reklam Gelirleri, Kamu Fonları ve Lisans	İtalya-RAI
Reklam Gelirleri ve Devlet Yardımları	İspanya-RTVE
Reklam Gelirleri ve Devlet Yardımları	Portekiz-RTP
Reklam Gelirleri ve Devlet Yardımları	Belçika-RTBF

Reklam Gelirleri ve Kamu Fonları	Hollanda –ND1, ND2, ND3
Elektrik Ücretlerine Yapılan Eklemeler ve Reklam	Yunanistan-ERT
Ruhsat Ücretleri ve Ticari Kanalların Verdikleri İşletme Ücretleri	Finlandiya-YLE

Tablo 1: Avrupa Birliği ülkelerinin Kamu Hizmeti Yayın Kuruluşları Finans Yapısı, 2007 (Orak, 2007)

2.3.1 Uluslararası Yayıncı Kuruluşları

Televizyon radyo yayıncılık anlayışları dünya üzerinde ortaklaşma ve işbirliğinin sağlandığı, teknik destek, hukuksal işbirliği, program alışverişi gibi uluslararası örgütlenmeler kamu yayıncı kuruluşlarının üye olduğu birçok uluslararası kuruluşlar bulunmaktadır. Temel amaç, olabilecek karışıklıkların önlenmesi uluslararası işleyişinde koordineli olarak sağlanmasıdır.

ITU Birleşmiş Milletlerin bir uzantısı olarak, Uluslararası Telekomünikasyon Birliği radyo ve yayın istasyonlarının giderek artması ve radyo dalgalarının iletişiminin çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanması sonucu doğabilecek yayın karışıklığının önlemek amacıyla kurulmuştur (ITU, 2016). EBU, Avrupa Yayın Birliği ise Avrupa ülkelerinde bulunana radyo ve televizyon örgütleri arasında program alışverişinde bulunma, teknik, hukuki alanlarda işbirliği yapma amacıyla kurulmuştur. TRT’de kurucu üye ve yönetim kurulu üye ülkeler arasındadır (EBU, 2016).

ABU Asya Yayın Birliği, Asya Pasifik ülke radyo ve televizyon istasyonlarını bir araya getirmek adına yapılandırılan bir organizasyondur. Teknik ve program konularından yayın birliği sağlamak başlıca amaçlarındandır (ABU, 2016).

2.4 Kamu Yayıncılık Gereklilikleri

Kamu hizmeti yayıncılığının hedef kitlesi bütün ülke nüfusedir. Kamu Hizmeti İdare Hukuku alanına girdiği gibi kitle iletişim hukuku özelinde kamu yayıncılığına

değnilmiştir (Çolak, 2007). Bu nedenle vatandaşların eşit şekilde radyo ve televizyon sinyallerini almalarını sağlamakla görevlidir. Hangi coğrafya olursa olsun tüm vatandaşlara yayın yapmayı temel ilke olarak kabul etmiştir (Sezer, 2012). Ticari yayıncılar ise, reklam verenlerin taleplerine göre, potansiyel tüketicilerin ya da belirlenmiş izleyici grupların yayın götürmeyi amaçlamaktadır. (Taylan ve Arklan, 2008).

Kamu yayın kurumları, toplumdaki tüm grupların gereksinimlerini karşılayacak şekilde geniş yelpazede yayın yapmak zorundadır. Bu prensip programlarda çeşitlilik sağlanması ilkesiyle de örtüşmektedir. Toplumun her kesiminden kasıt, yalnızca etnik gruplar değil toplumun yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik unsurlarda göz önünde bulundurularak bir yayıncılık politikası benimsenmiştir (Sezer, 2012). Ticari yayınların ortak amacı ise karı artırmak üzerinedir. Kitleleri, program önünde daha fazla vakit geçirmeyi sağlamak ve bundan gelir elde etmektir. Kamu yayıncılığı ise aksine izleyicinin ulusal kimliğini, aidiyet duygusunu ve yaşadığı ülkenin bir vatandaşı olduğuna parmak basıcı programlar oluşturur (Çaylı, 2003).

Kamuoyunun, kamu bilincinin oluşmasına parmak basar. Bu tür yayınlarla, kamu yararına hizmet verilerek kamusal alan güçlenir. Kamu yayınları, toplumsal, sanatsal ve kültürel ortamın gelişmesine katkı sağlayıcı program içerikleri ve formatları üretir (Avşar, 2004). Yalnızca belli bir kitlenin beğenileriyle değil, ortak beğeni genel geçer değer yargılardan kurtarıp topluma bakışıcısı oluşturmak, katma değer sağlamak amacındadır.

Kamu yayıncılığının diğer önemli görevlerinden biri ise; eğitim misyonudur. Toplumun bilgilendirme dışında, eğilmede etkili bir yönüdür. Eğitim programları sayesinde, teknik yetersizlikler nedeniyle eğitim hizmeti alamayan, ya da yetersizlikleler yüzünden yükseköğrenime örgün olarak devam edemeyen kesim içinde ayrıca yeni bir fırsat oluşturma hep devlet gereği yerine getirilip hem de kamu yararına hizmet verilmiş oluyor (Sikes, 1975).

Kamu yayıncılığında normal yayınlara oranla daha önem verilen bir diğer konu ise; izleyiciye saygı. Program içeriklerinin, yayın anlayışlarının öncelikle izleyici lehine şiddet ya da aşırılık içeren formatların, içeriklerin izleyiciye

ulaşmaması çocuklara uygun yayınların kullanılması, herhangi bir program içerisinde oluşan aşırılıklara karşı sınırlamaların getirilmesi gibi konular önem arz etmektedir. Yayın kalitesi izlenirliği, kamu yayıncılarında izleme oranlarına değil, kitlelerin ihtiyaçlarının ne derecede karşılanıp karşılanmadığına bağlı olarak bakılır (Çöteli, 2016). Kamu yayıncılığı hiçbir zaman propaganda ve ya ticari kazanç gibi amaçlar gözetilerek kaliteden ödün verilmesi uygun görülmez (Canoruç, 2009). Reklam gelirlerini düşünmek ticari kaygı gütmek sayılacağından öncelikler arasında sayılmamalıdır.

Franklin Reith'in kamu hizmeti yayıncılığında dört ilkeye inandığını yazar (Sihvonen ve Simpson, 2015).

Birincisi, yayıncılık ticari baskılardan ve kar güdüsünden korunmalıdır. İkincisi, radyo ve televizyon yayıncılığı toplumun bütününe hizmet götürmelidir, yayıncılığın erişimi ulusal olmalıdır. Üçüncüsü, yayıncılık, birleşik denetim tarafından karakterize edilmelidir, Yayıncılıkta tekel herhangi bir bölgeye tercih edilmelidir, yani” yayıncılık belli bir sınıfın elinde olacağına devlet tekelinde olsa daha iyidir” anlayışı. Dördüncü olarak da yayıncılık yüksek standartları kurmak üzere düzenlenmeli ve programlar yüksek kaliteli olmalıdır.

Franklin'e göre, Retih'in saptamalarından sonra kamu hizmeti yayıncılığı felsefesi, yayıncılık sistemine uyarlanan basit ilkeler olarak görülemez. O gün için İngiltere'de var olmayan ama tahayyül edilen özel yayıncılığı da kapsar (Franklin, 2001). Çaplı da, İngiltere'de ortaya çıkan ve ulusal çıkarlara hizmet ederek, halkı kaliteli biçimde eğlendirecek, bilgilendirecek ve eğitecek kamu hizmeti yayıncılığının ilkelerini 7 maddede toplar:

1. “Yayınlara tüm ülke coğrafyasını kapsamaları: Toplumdaki farklı kesimlerin yayınlara erişim olanağının sağlanması,
2. Toplumdaki tüm farklı ilgi ve zevklere hitap etme: Çoğulculuk ve çok seslilik
3. Azınlıklara hitap etme,
4. Ulusal kimliğe saygı,

5. Mali açıdan bağımsızlığın sağlanması için kurum gelirlerinin doğrudan sağlanması,

6. İzleyici/dinleyici sayısı için rekabet yerine kaliteli yayın için rekabet,

7. Yayınlarda kalite ve program türlerinde çeşitlilik: Haber, kültürel ve eğitsel programlar ve kaliteli eğlence.” (Çaplı, 2002).

3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanununun 2. Bölüm 4. Maddesine göre yayın kuruluşlarının uyması gerekenler aşağıdaki gibidir;

- “Toplumun milli ve manevi değerlerine,
- Genel ahlak, toplum huzuru ve ülke aile yapısına,
- Anlatım özgürlüğüne, iletişim ve yayında çoğulculuk esasına,
- İnsanların ırk cinsiyet, sosyal sınıf veya dini inançları dolayısıyla hiçbir şekilde kınanmaması ilkesine
- Toplumun şiddet, terör ve etnik ayrımcılığa sevk eden toplumda nefret duyguları oluşturacak yayınlara,
- Yayınlarda adalet ve tarafsızlığa, yasalara saygı olma esasına
- Kişi ya da kuruluşları eleştiri sınırları ötesinde küçük düşürücü, aşağılayıcı veya iftira niteliği taşıyan yayınlara,
- Özel amaç ve çıkarlara hizmet eden ve haksız rekabete yol açıcı yayın yapılmaması esasına,
- Aksi yargı kararıyla kesinleşmedikçe hiç kimsenin suçlu olarak ilan edilmeyeceği ilkesine,
- Kişi ya da kuruluşların cevap ve tekzip haklarına saygılı olunması ilkesine,
- Haberlere spor programlarına ve reklamlara ayrılmış zamanlar hariç olmak üzere, yayıncıların, yayın zamanlarının en az yarısının yerli yapımlara ayrılmasını sağlamak,
- Bu oranı, seyirci taleplerini göz önüne alarak ve yayıncının haber verme eğitim kültür ve eğlendirme sorumluluklarını dikkate alarak yayın türleri ve süreleri ile asgari niteliklerini de öngörmek suretiyle, aşamalı bir biçimde gerçekleştirmeleri hususlarında,
- Demokratik kurallar çerçevesinde kamunun siyaset, eğitim ve kültürel alanlardaki beklentilerine cevap verecek şekilde demokratik gruplar ve siyasi

partiler arasında fırsat eşitliğinin sağlanması esasına, uygun olmak suretiyle yapılır. ” (3984 sayılı Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanun).

Yukarıdaki ilkeleri izlemek, toplumsal bir görevdir. Kamu huzurunu bozan anlayıştan kaçınılmanın gerekliliği ve önemine vurgu yapılmıştır. Adli makama intikal etmiş olayların yayınına izin verilmemesi, hakkaniyete saygı gösterilip olayın her iki tarafına aynı ifade hakkı verilmesi, kamu vicdanını yaralayıcı herhangi bir yayın yapımı durumunda RTÜK uyu üzerinden de olsa yayını kesebilir (Baykal, 2007).

2.11. Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

Türkiye radyo icadının hemen akabinde radyoyla tanışmıştır. Ancak dönemin ekonomik durumu radyo kullanımının yaygınlaştırılmasına olanak sağlamamıştır. Dünya’da radyo yayınlarının yapım zamanı, ülkemizde Kurtuluş Savaşı yıllarına denk gelmektedir. ABD’de ilk naklen radyo yayını, 1922’de Newyork-Chicago futbol karşılaşmasıdır. Benzer bir örnek ise Rüştü Uzel’in kendi radyo vericisiyle okulundaki müzik dinletisini, üniversiteye yayınlaması önemli bir deneme olarak sayılabilir (Kocabaş, 2006).

1925’lere radyo yayınlarının başlaması ve gerekli hukuksal mevzuat düzenlerinin sağlanması adına “Telsiz Telgraf Hakkında Kanun” yürürlüğe girmiştir. Ankara ve İstanbul’da birer telsiz telgraf istasyonu kurulmuştur. Radyonun kuruluşu 1926’lara İş Bankası ve Anadolu Ajansı işbirliğiyle, Türk Telsiz Telefon Anonim Şirketi (TTTAŞ). ortaya çıkmış radyo yayıncılığının temelleri atılmıştır. (Çankaya, 2003). Her ne kadar ticari bir kuruluş gözükse bile kamu kuruluşu olması önemlidir. TTTAŞ’ın iç işleyişi de BBC modeline benzer, Royal Charter mekanizması gibi 10 yılda bir değişen yönetimin oluşturulması ve işleyiş ona benzetilmiştir. 6 Mayıs 1927 günü ilk radyo yayınının Eşref Şefik Bey anasonuyla başladığı kabul edilir. (Kejanlıoğlu, 2004).

Radyo yayınlarının başlamasında herhangi bir mevzuat ya da ilgili bir yasayla bağlanmamıştır. Yalnızca yürürlükte olan 406 sayılı “Telgraf ve Telefon Kanunu”

bulunmakta denetim ya da işletme hakkı devlete ait olup mutlak denetim ise PTT'nindir (Resmi Gazete, 2004). 1933 yılı Ankara Radyosuna kadar uzun soluklu yayında söz etmek mümkün değilken 29 Ekim Cumhuriyet Bayramı özel yayın yapılmıştır.

1934 yılında ise ilk kez spor müsabakası naklen yayını yapılmıştır. Fenerbahçe-Avusturya WAC takımları arasındaki futbol karşılaşmasıdır (Çankaya, 2003). 1936'lara gelindiğinde dünyada devlet radyoculuğu dönemi yaşanmaktadır. Almanya, İtalya Sovyet Birliği gibi ülkeler radyoları siyasi propaganda aracı olarak kullanmaktadır. Ülkemizde ise devlet radyoculuğunun başlaması Telsiz Yasası olarak kabul edilmekte 1940 yılına kadar da PTT denetiminde kalmıştır (Çankaya, 2003). Telsiz Kanunu ile beraber her türlü telsiz haberleşmesi devlet kontrolüne girmiştir.

1940'lardan 60lara gelindiğinde radyoculuk ülke gündeminin hızlı değişimiyle birçok dalgalanmalara sahne olurken, dünyadaki radyonun propaganda aracı olma eğiliminden de nasiplenmiş Çok Partili Dönem ve sonrasında askeri darbe yaşanan olaylar radyonun işleyişini değiştirmiştir (Vural, 1986).

Türk siyaset tarihi 27 Mayıs sürecinden sonra geçiş döneminde geçilmiş ve yeni anayasa hazırlık dönemini beraberinde getirmiştir. Yeni anayasa ile kurum yeniden yapılanması, sivil toplum gibi kuruluşların ortaya çıkması, üniversitesi, radyo televizyon kurumu gibi kurumların yeni yapılanma içerisinde yer almaları da söz konusu olmuştur (Arsel, 1985). Bu dönem radyoculuğun toplumsal gelişmelere ayak uydurması ve yeni bir yapılanma sürecine girmesi gerektiği öngörülmüştür. Siyasetten bağımsız, özerk bir kendi bütçesine sahip bir yayın kurumunun gerekliliği öngörülmüştür. İlk koşul anayasal güvence altına alınmasıdır. Radyoların Partizan tutumlardan kurtarılması tarafsızlığın anayasal bir güvenceye bağlanması istenmiştir (Canoruç, 2009).

1961 Anayasasınının 121. Maddesine göre;

“Radyo ve televizyon istasyonlarının idaresi, özerk kamu tüzel kişiliği halinde, kanunla düzenlenir. Her türlü radyo ve televizyon yayınları, tarafsızlık esaslarına göre yapılır. Radyo ve Televizyon idaresi, kültür ve eğitime yardımcılık

görevinin gerektirdiği yetkilere sahip kılınır. Devlet tarafından kurulan veya devletten mali yardım alan ajanların tarafsızlığı esastır. ” (Canoruç, 2009).

İlk koşul kamu kuruluşu olarak bir organizasyonun kurulması, radyo ve televizyon hizmeti yürütecek bir kamu kuruluşunun ‘özerk’ ve ‘tarafsız’ ilkelerini edinmesidir (Avşar, 2004). Diğer bir sorumluluğu ise ‘kültür ve eğitime yardımcı olma’ ve buna bağlı program içerikleri hazırlama görevidir. Yukarıda sıralananlara binaen hazırlanan 1961 Yasası’nın 121. maddesi o dönem gündeme gelse de, yasanın kabulü 1963 yılında 359 sayılı yasayla remi olarak Türkiye Radyo Televizyon Kurumu – TRT kurulmuştur.

Kanuna göre:

“Türkiye Radyo Televizyon Kurumu adıyla, tüzel kişiliğe sahip özerk bir iktisadi teşebbüs kurulmuştur. Kurumun remzi TRT’dir. Kurumun merkezi Ankara’dır. ” İfadesi yer almıştır (359 Sayılı Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Kanunu, m1).

3. 1 Türkiye Radyo Televizyon Kurumu’nun Kuruluş Aşaması

Türkiye’de radyo ve televizyon kurumunu incelerken mutlak olarak TRT’nin kuruluş öncesi ve gerekliliğinin açıklanması, sonrasında kuruluşun güncel tarihe kadar olan sürenin ayrı ayrı incelenmesi gerekmektedir. Anayasal kuruluş, yani kamu yayıncısı olarak TRT’nin ilanı ve günümüze kadar olan dönem ise bu bölümde incelenecektir.

Ülkemizde Televizyon yayınları resmi olarak 1968’lerde başlamıştır. Ancak yine radyo kullanımının hızlıca yaygınlaşmamasının benzer sebebi gibi ekonomik kısıtlılıklar nedeniyle televizyonunda ülke bazında kullanımının artması oldukça gecikmiştir (Batmaz ve Aksoy, 1995). İstanbul Teknik Üniversitesin’de birçok deneme yayını yapılmış, sonrasında Beyoğlu’nda Kore Savaşı ile ilgili bir film gösterilmiş ve gazeteci Burhan Felek konuşma yapmıştır. Yayın içerikleri ise genel olarak, haber, tiyatro, müzik (Klasik, Türk Sanat-Halk), sağlık ve kültürel programlar

şeklinde. Üniversite yayınları resmi yayınlara geçiş süreci içerisinde önemli değere sahiptir (Çankaya, 2003).

Basın Yayın Müdürlüğüne bağlı Araştırma Bürosu yayıncı istasyonlar kurmaya istekli yabancı şirketlerin başvurularını dikkate almıştır, ancak 60 olayları bu girişimleri askıda tutmuştur. Öte yandan Devlet Planlama Teşkilatı'nın hazırladığı "Beş Yıllık Plan" içinde aktif olarak yayın yapan televizyon tesislerinin kurulması ve televizyonun eğitim aracı olarak değerlendirilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmıştır. (Batmaz ve Aksoy, 1995).

3.2 TRT'nin Kuruluşu ve TRT Spor

359 sayılı yasanın yürürlüğe girmesi 1 Mayıs 1964 yılında resmi olarak kurulmuş ve yasada aşağıdaki şekilde belirtilmiştir.

"Herkes; konuşma, fikrini açıklama ve haber alma özgürlüğüne sahiptir. Fikirler sözlü, yazılı ve diğer yollarla bireysel ya da toplu olarak aktarılabilir. Türkiye'de radyo, televizyon hizmetleri kamu hizmeti olarak düzenlenecektir. Bu amaçla kurulan kurum özerk ve özel hukuki statüye sahip, program üretim ve yayınında tarafsız birinci planda kültür ve eğitimi destekleyen bir yapıda olmalıdır." (359 sayılı yasa, 1964).

Bu yasa ile beraber ilk kez yasa ile güvence altına alınmıştır ve dönemin tek resmi yayıncısı olarak kaydedilmiştir. Ayrıca radyo televizyon istasyonlarının kurulma ve işletme hakkında doğrudan ve yalnızca TRT'ye verilmiştir (359 sayılı yasa, 1964). Öte yandan renkli yayıncılık dünyada 1964 yılında başlamıştı (Gray ve Bell, 2013). 1971 yılında TRT, İTÜ ile işbirliği yaparak İstanbul'da Ankara bağlantılı televizyon yayını başlamıştır. Akabinde İzmir'de gerçekleşen '**Akdeniz Oyunları**' naklen yayımlanarak ilk şehirlerarası yayın gerçekleştirilmiştir. Yayınların tarafsız gerçekleşebilmesi için, hükümet müdahalesini ortadan kaldırmak adına özerklik getirilmiştir (Canoruç, 2009). Bu sayede siyasal iktidara bağlı kalmadan, yönetim ve mali özerklik sağlanmıştır. Ancak bu tutum mutlak bir serbesti, mevcut düzenden bağımsızlık anlamına gelmemektedir, devletin bekası ve kamu yararını en üst derecelerde tutulması, bu tutumla program içeriklerinin hazırlanması önemlidir.

Bu özerklik, demokratik düzenin ve temel hakların da güvence altında olduğunun kanıtı şeklinde yorumlanabilir (Ertuğ, 1966).

Yukarıda belirtilen eğitim, kültür olgusu yaratma dışında diğer yayıncılık ödevleri ise, ülke tanıtıcı, yurt genelinde televizyon istasyonları kurmak teknik destek sağlanması, radyo televizyon yayın ahengini sağlamak, uluslararası radyo televizyon örneklerinin üzerine araştırma yapmak, güncel yeni teknikler hakkında AR-GE oluşturmak konularında da görevlendirilmişlerdir (Şeker, 2007).

1974 yılında televizyon yayınları Türkiye yüzölçümünün %28'ine, nüfusun %55'ine ulaşır hale gelmiştir. 1980'lere gelindiğinde ise ülkenin siyasi durumu anayasal değişikliği gündeme getirmiştir (Özçağlayan, 2000). Yönetim ve mali özerkliğe sahip TRT bu değişimden etkilenmiştir. Farklı çevrelerce devletin bütçesi üzerinden devletle yapılan yayınların toplumsal birliğin sürdürülebilmesi adına yayıncılık anlayışı yapılması savunulmuştur (Yüzer, 2002).

Ancak o dönem boyunca yaşananların tam olarak yansıtılamaması yapılan eleştiriler arasındadır. Kamu yararının tüm kesimlerine eşit şekilde yayın hakkının sağlanmaması öne sürülerek yeni düzenlemeye ihtiyaç olduğu öne sürülmüştür (İnal, 2010). Türkiye'de 1984 yılında renkli televizyon, 1986 yılında ise "TRT 2" 2. Kanal olarak yayına başlamıştır. 1989 tarihinde TRT-3 ve Doğu ve Güneydoğu Anadolu'yu kapsayan TRT GAP televizyonu yayına geçmiştir (TRT, Kurumsal 2016).

90'lara gelindiğinde ise televizyon üzerinden bilgi akışının sağlandığı yeni bir sistem "Teletekste" deneme yayını başlamıştır. Programlar hakkında bilgiler yayın akışı, kısa haber takibini mümkün kılan yayın aracı oluşturuldu (Çakır ve Gülnar, 2007).

'Telegün' yani teletekst yayın amacı, toplumun ihtiyaç duyabileceği, günü gelişen haberleri hava yol durumu, spor aktüalite, radyo ve televizyon programları kültür ve sanat etkinlikleri, turizm seyahat gibi yerleri ile ekonomi konularının teletekstli televizyonlardan istenildiğinde öğrenilme imkânı sağlamaktır (TRT, Genel yayın Planı, 2003).

Bunun yanında 1990 yılı İtalya Dünya Kupasını radyo ve televizyon üzerinden naklen yayınladı. 28 Şubat'tan itibaren ilk kez uydu teknolojisi kullanılarak

“TRT-INT”, 30 Temmuz 1990 tarihinde eğitim kanalı olarak TRT 4 yayına geçmiştir. Bu dönem içerisinde TRT’nin televizyon yayını 5’i yurtiçi, 1’i yurtdışı olmak üzere 6 kanala ulaşmıştır. Uydu teknolojisine kadar tek yayıncı olarak TRT hizmet vermekteydi (TRT, Kurumsal, 2016).

1980’lerin başında başlayan ve hızlıca yayılan uydu teknolojisi Türkiye’de de köklü değişikliklere neden olmuştur. Uydu işletme kuruluşlarından Intelsat ve Eutelsat’a üye olunmuştur. TÜRKSAT AŞ. tarafından işletilen Gölbaşı yer istasyonundan, Atlantik üzerinde bulunan Intelsat uydusu ile yurtdışına ilk televizyon canlı yayını yapılmıştır (Tokgöz, 2006). Intelsat uydusunun kullanılmaya başlamasının ardından TÜRKSAT projesi başlamıştır. Bu gelişmelerin yanında Anayasa’nın 133. maddesine ve 2954 sayılı yasanın engeline rağmen 1 Ekim 1990 yılında ‘Magic Box’ şirket uydu üzerinden Star-TV yayınına başlamıştır (Yangın, 2001).

Bu yayın Türkiye’de özel yayıncılık anlamında en önemli gelişme olarak sayılıp, sonrasındaki bütün özel yayıncılık hareketlerinin başlangıcı sayılabilir. 1992 yılında Star-TV’nin ardından Tele10, Show-TV, Cine5, HBB ve Kanal 6 televizyonu, daha sonra TGRT, Kanal D izlemiştir. Cine5 ise Türkiye’de ilk şifreli ve paralı kanal olma özelliğindedir (Kocabaş, 2006).

3. 3 Özel yayıncılık Sonrası Anayasal Düzenlemeler

Özel yayıncıların sahneye çıkışı yeni yasal düzenleme gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. O döneme kadar 1982 anayasasının 133. Maddesi; “Radyo ve Televizyon İşletmeciliği, ancak devlet eliyle kurulur ve idareler tarafsız kamu tüzel kişiliği halinde düzenlenir.” şeklindeyken 1993 tarihli 3913 sayılı kanunla “Radyo ve televizyon istasyonları kurmak ve işletmek, kanunla düzenlenecek şartlar çerçevesinde serbesttir.” değiştirilmiştir. Bu değişiklik, radyo ve televizyon sektöründe yasa ile düzenleme zorunluluğunu koymuştur. (Canoruç, 2009).

3984 sayılı kanunla “Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun “parlamentoda kabul edilip idare devlet tekelinde kaldırılarak ticari yayıncılık

dönemini başlatmıştır. Bu kanun, elektromanyetik dalga dışında kalan diğer kablolu yayın, kapalı devre yayın, uydu yayınları potansiyel teknolojik yayınları kapsam içine almaktadır. Bu kanunla tek yayıncı olan TRT'nin özel ve kamu yayıncısı olarak ayrımı gündeme gelmiştir. Bu yeni kanunlar görev alanı yalnız TRT olan Radyo ve Televizyon Yüksek Kurulu'nun görev alanı hem kamusal yayıncı hem de diğer ticari yayıncıların denetlenmesi şeklindedir, ancak görev TBMM tarafından belirlenen 9 üyeli üst kurulunun özerk ve tarafsız kamusal yayıncılığı sağlamak adına kadrolarının RTÜK'e bağlanması şeklindeydi. TRT'nin denetlenmesinin, anayasal çerçevede yayın ilke ve kurallarına uyması konusunda RTÜK'e yetki verilmiştir. Ayrıca TRT yönetim kurulunun belirlenmesi konusunda da RTÜK aday belirleme ve bakanlar kuruluna teklifte bulunma yetkisine sahiptir. (Canoruç, 2007).

Aynı kanun metninde reklam gelirlerinden brüt oranda %5 pay kesilmesi ve reklam gelirlerinin payı ödenmiş sermayenin %25'ni geçmemesi yönündedir (RTÜK, Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, 2014).

TRT'yi özel televizyon kanallarının hızla çoğalmasının ve izleyicilerin büyük bölümünün tercih etmesinin ardından TRT izleme oranlarını paylaşmıştır. Bir yandan özel televizyon kanallarına izleyici kaptırmakla, içerik olarak eğlence amaçlı programlar hazırlayamamakla suçlanmakta, diğer bir yandan TRT'nin kamusal yayıncılık görevinin özel yayıncılıkla rekabet etmek olmadığı söylenmektedir (Ünlüer, 2000). Liberal politikaların da etkisiyle TRT'nin artık kamuya yük olmaması gerektiği, izleyici toplayacak programlar yaparak reklam geliri elde etmesi gerektiği görüşleri de giderek yayılmaktadır (Özçağlayan, 2000).

TRT 1997 yılından itibaren "yeniden yapılanma" çalışmaları gündeme gelir. Bu çalışmaları yürütmek üzere kurum içinde 1999'da bir "Değişim Ofisi" kurulur. BBC'nin yeniden yapılandırma çalışmalarını yürüten McKinsey ve Company firmasından danışmanlık hizmeti alınır. Bu sıralarda, Türkiye'deki bir kamuoyu araştırma şirketine (Strateji-Mori) izleyici araştırması yaptırılır. (Çankaya, 2003).

Hangi izleyicinin hangi saatte hangi kanalı izlediği araştırılır ve bu sonuçlara göre program akışları oluşturulmaya çalışılır. TRT'nin imajının değiştirilmesi için logosu ve renkleri de değiştirilir. Bu çalışmalar için de Pittard Sullivan şirketiyle anlaşma yapılır (Çankaya, 2003).

3. 4 TRT'nin Özel Yayın Esasları

Genel Yayın Planında, TRT'nin Radyo Televizyonların Kuruluşları Kanunu'ndaki ilkelerden başka kendi uyduğu yayın esaslarına da uyacağı belirtilir (359 Sayılı "Türkiye Radyo - Televizyon Kurumu Kanunu", 1961). Bu ilkelerin çoğu toplumun ahlak anlayışının gözetilmesi, ülke çıkarlarını koruyup kollama gibi ilkeler dışında, evrensel basın, meslek ilkeleriyle ve kamu hizmeti yayıncılığı anlayışıyla da uyumludur (Canoruç, 2009).

61 anayasasının 133. maddesinde tarif edilen özerklik ve yayınların tarafsızlığı ilkesi göz önünde bulundurularak, katılımcı demokrasi ve hukukun üstünlüğüne uygun olarak, TRT'nin yayın esaslarının çerçevesinin çizilmesinde önemle üzerinde durulan konular ve esaslar aşağıdaki gibidir; (TRT, 2011)

TRT Genel Yayın Planı, 2005:

- A. Yasalara saygılı olarak açık oturumlar vb. programlarda tartışılacak,
- B. Resmi görüşün yanı sıra; basın, üniversite, araştırma kuruluşları, sendika ve meslek kuruluşları, sivil toplum örgütlerinin de fikirleri alınarak, TRT yayın ilkeleri doğrultusunda adaletli ve tarafsız olarak karşıt görüşlere de yeterince yer verilip, halkın doğruları öğrenmesi sağlanacak,
- C. Verilmek istenen mesajın dinleyici ya da seyirciye doğru ulaşabilmesi için, "program içi denge" nin iyi kurulmasına özen gösterilecek,
- D. Katılımcı, ilgi çekici ve güncel bir yayıncılık yapılacaktır,
- E. Aynı program içinde karşıt görüşlerin dengesinin sağlanması esastır. Ancak, aynı programda denge sağlanamamışsa (sağlanamama nedeni de belirtilerek). mümkün olan en kısa süre içinde dengenin sağlanması yoluna gidilecektir.

1. Yerli yapımlarda, konu seçimi ve tiplerde;

Toplum ahlak anlayışı, aile yapısı, inançları, gelenek ve görenekleri gözetilecek, Olumlu örnek ve davranışlara özendirici olma tavrı benimsenecek, dili, dini ve tarihi alay konusu yapacak, insanları ırk, cinsiyet, sosyal sınıf, dini inançları ve mezhepleri bakımından aşağılayabilecek, küçük düşürecek yapımlar yapılmayacaktır.

2. Ülkemizin jeopolitik ve jeo-stratejik konumunu ve bu konumun avantajlarını, potansiyelini ve tehditlerini bir arada göz önüne alarak;

3. Programlarda; özel amaç ve çıkarlara hizmet edilmeyecek, haksız rekabete yol açılmayacak, suçluluğu hükmen sabit oluncaya kadar kişiler suçlu gibi teşhir ve ilan edilmeyecektir.
4. Programların; toplumumuzun ortak özellikleri, davranış biçimleri, Dini inançları, gelenekleri ve değer yargıları göz önünde bulundurularak içeriklerin hazırlanmasına özel itina gösterilecek, özellikle aile birliğini zedeleyici konu, görüş ve görüntülere yer verilmeyecektir.
5. Yayınlarda; hedef kitlenin ruh sağlığını bozacak ve kişilik gelişmeleri üzerinde olumsuz etkiler bırakabilecek, sebepsiz korkular ve çeşitli duygular yaratabilecek, şiddete özendirilecek (intihar, savaş ve şiddet eylemleri ile trafik kazalarını içeren sahnelerin tekrar edilmesi ve görüntü ağırlıklı verilmesi gibi). , ırkçı duyguları kışkırtabilecek, yapımlara yer verilmeyecektir.
6. Programların yayın saatleri; konu, zamanlama, sunuş ve biçim bakımından hedeflenen kesimlerin; yaş, dikkat süresi, öğrenme düzeyi ve diğer gelişim özellikleri dikkate alınarak tespit edilecektir. Çocuklar için uygun olmayan yayınlarda mutlaka önceden uyarı yapılacaktır.
7. Sigara, alkol, uyuşturucu, kumar gibi kötü ve zararlı alışkanlıklara karşı; dinleyici ve seyirciler programlarda doğrudan olduğu kadar dolaylı yollarla da uyarılacak, tütün ve tütün mamulleri alışkanlığının zararları konusunda yayınlar yapılacak yer alan bu konularla ilgili görüşlerin kişileri özentiyeye sevk etmemesine özel bir itina gösterilecek.
8. Ülkemizde önemli can ve mal kaybına sebep olan ve yol açtığı aile travmaları ile kazaya maruz kalan insanlardan çok daha geniş bir kitleyi etkileyen trafik kazalarının önlenmesi amacıyla kamuoyunun eğitim ve bilinçlendirilmesine yönelik;
10. Tüketicileri eğitici, aydınlatıcı, bilgilendirici ve haklarını arayabilmeleri için yol gösterici programlar, radyo ve televizyonun haftalık yayın süresinin % 1'inden az olmayacaktır
11. Radyo ve televizyon yayınlarında hayvanların korunması ve sağlıklı ortamlarda yaşayabilmeleri ile ilgili programlara ayda en az iki saat yer verilecektir. Bu programların %20'sinin izlenme ve dinlenme oranı en yüksek saatlerde

yayınlanması esastır. Radyo ve televizyon uygulama üniteleri konuyla ilgili olarak gerekli koordinasyonu sağlayacaktır.

12. Sınır ötesine yöneltilen televizyon yayınlarında yer alan programlar ve reklâmlarda “Avrupa Sınır ötesi Televizyon Sözleşmesi ”nin ilgili hükümlerine uyulacaktır (TRT Genel Yayın Planı, 2005).

3. 5 Türkiye’de Yayın Denetim

Yayıncılık ilke ve denetim mekanizması olan kurum Radyo Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) ile Televizyon Yayıncıları Derneği’nin (TVYD) işbirliğiyle yürüttüğü çalışmalar sonucu hazırlanan “Yayıncılık Etik İlkeleri” ile yayın kuruluşlarının kamuoyu önünde daha güvenilir hale gelmesi hedeflenmiştir. Bu ilkelerle amaçlanan denetim faaliyetlerinin RTÜK dışındaki kurumlar tarafından da bir öz denetime dönüştürülerek yapılması gerektiğidir (RTÜK, 2016).

RTÜK, temel amaç yayıncıların kendi kendini kontrol mekanizması yaratma ancak medya organizasyonları içinde kendi denetimlerinin oluşması adına bu ilkeleri yayınlamış ve uymasını bu zorunlu hale gelmiştir.

12 maddeden oluşan yayıncılık etik ilkelerini sıralamıştır (RTÜK, 2016).

1. İnsan onuruna, temel hak ve özgürlüklere saygılı olmak,
2. İfade özgürlüğü ve haber alma hakkı çerçevesinde, olay ve olguları doğru, tarafsız ve eksiksiz yayınlamak,
3. Yayıncılığı haksız amaç ve çıkarlar doğrultusunda kullanmamak,
4. Çoksesliliğin ve kültürel çeşitliliğin korunmasına önem vermek,
5. Yayınlarımızda ırk, renk, dil, din ve cinsiyet ayrımcılığına, aşağılama ve önyargılara yer vermemek,
6. Kişi ve kurumların cevap ve düzeltme haklarına saygılı olmak,

7. Toplumda korku ve infial yaratabilecek olaylar karşısında ve kriz zamanlarında sağduyulu davranmak,
8. Şiddeti teşvik etmemeye ve meşrulaştırmamaya özen göstermek,
9. Özel hayata ve mahremiyete saygılı olmak,
10. Kadınların sorunlarına duyarlı olmak ve kadınları nesneleştirmekten kaçınmak,
11. Çocuk ve gençleri uygun olmayan içerikten korumaya özen göstermek.
12. İzleyicilerin ve dinleyicilerin gereksinim, beğeni ve hassasiyetlerine önem vermek.

Toplum yararı gözeden her yayın bu ilkeleri içermelidir, özellikle kamu yayıncıları bu ilkeler doğrultusunda programlar yapmalıdır. Olağanüstü durumlarda, kriz yönetimlerinde ticari yayın gibi kuruluşların yayınlarının ne olacağı kontrol dışında gelişebilecek bir durumla karşı karşıya kalabilir. Karşılaşılan potansiyel olayların kamuoyunda nasıl sunulacağı, hangi durumların özellikle gündeme getirilmesi gerektiği gibi hassas noktaların yayıncılar tarafından doğru belirlenmesi gerekir (Avşar, 2004).

Terör olaylarının ekrana nasıl yansıtılması gerektiği, özel uzmanlık gerektiren konuların tartışıldığı programlarda hangi uzmanın geleceğine dikkat edilmelidir. Yani seyirci sayısı odaklı yayın formatları yerine, içerik bakımından toplumsal yarar sağlayan yapımların getirilmesi uygun olacaktır (Turgay, 2006).

4. Spor Medyası

Kamu Yayıncısı olarak spor yayınları konusunun derinlemesine anlaşılabilmesi için; kamu hizmeti kavramının ortaya çıkışı, kamu yayıncısı olarak üstlenilen görev mekanizması, ilke ve kuralların belirlenmesi, Türkiye yayıncılık tarihine kısaca bakış radyo ve televizyon yayınlarının mihenk taşları, gelişimi ve gelecek içerisinde yerinin etkili incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle yukarıda kamu yayıncılığı kavramı öncesinde de kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme modellerine başvurulmuştur. Araştırmanın bu bölümünde ise spor medyası kavramı ve TRT'nin spora bakış açısı, özellikle tek yayıncılık döneminde spor müsabakaları ve

izleyici etkileşimleri derinlemesine yapılan saha görüşmeleriyle desteklenerek, dünya karşılaştırmaları olarak yer verilecektir.

Spor günlük yaşamın olağan aktiviteleri, ilgi alanları, fizyolojik ve psikolojik ihtiyaçların karşılanması bakımından ciddi ehemmiyete sahip olması, sporun toplumların gelişimlerine önemli ölçüde katkıları yetki, becerilerin belirli bir platform üzerinde ortaya konması bakımından yapılan faaliyetler bütünü olarak tanımlanabilir (Bourdeu, 1978). Benzer şekilde spor, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel faktörleri olan bireylerin, kişiliğin oluşumunu karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak topluma uyumunu kolaylaştırmak, kişiler, toplumlar ve uluslararası dayanışma, kurallara göre rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme faaliyetleri olarak tanımlanmıştır (Yetim, 2005).

Sosyolojik açıdan ele alındığında ise spor, ferdin doğal çevresini sosyal çevre haline getirirken, elde ettiği kabiliyetleri de geliştirme fırsatı bulabileceği bir ortam yaratır. Belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, bireysel veya toplu olarak serbest zaman faaliyeti kapsamı içinde veya mesleki uğraş olarak yaptığı, sosyalleştirişin, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziği geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir faaliyet olarak tanımlanabilir (Erkal, 1998).

Yukarıdaki benzer tanımların sporun yalnızca fiziksel yönünün olmadığı sosyolojik ve kültürel bir olgu olarak toplumsal bir vizyona sahip olduğu bireylerin faaliyetler içinde toplum içerisinde şekillenmesine de meydan veren yönünün olduğu da görülmüştür. Spor bir olgu olarak toplum içerisinde şekillenen ulusal ve uluslararası ölçütleri olan bireysel ve kolektif faaliyetler bütünü haline gelmiştir (Filiz, 2002).

Beden eğitimi, düzenli ve sistemli olarak gerçekleştirilen faaliyetlerin tümü olarak genel geçer bir tanım yapılsa da spor fiziksel faaliyet analizlerinin çok ötesinde zaman içerisinde boyutlanmış bir olgu olarak nitelendirilebilir. Farklı birçok konjonktürde bakıldığında; fiziksel, ekonomik, küreselleşen, sosyal, zihinsel, sağlık gibi birçok farklı boyutlar da değerlendirilebilir. İnsan performansına dayalı, rekabet yarışma gibi özellikleri içerir (Karahüseyinoğlu, Ramazanoğlu, Demirel ve Altungün, 2005).

Tarihi boyutuna bakılacak olursa, yiyecek avlanma gibi temel ihtiyaçlarından kaynaklı doğa içinde koşma, avlanma, tırmanma gibi etkinliklere dayandırılabilir. Bu sayede beden için gelişim ve değişim söz konusu faaliyetler ortaya çıkmıştır. İnsanlık tarihinden bu yana zaman içerisinde yalnızca fiziksel bir aktivite olmaktan çıkmış sosyal ve zihinsel yönü bakımından yaşam kalitesini arttırıcı, bireylerin aidiyet, başarıma duygusunu geliştirici önemli bir aktiviteye dönüşmüştür (Atasoy ve Kuter, 2005). Spor aktiviteleri genel olarak boş zamanı değerlendirme, fiziksel kondisyonu artırma, sağlıklı yaşam, kişinin kendine olan güveni, aktif yaşama tarzı gibi amaçlarla yapılmaktadır. Toplumsal yönü ise spora yönlendirilmiş toplumların refah seviyelerine bağlı olarak gelişme gösterdiği kabul edilir. (Smith, 2009).

Türkiye bağlamında bakıldığında genç popülasyona sahip bir ülke olduğundan, spora ilginin yüksekliği ve yapılabilirliği bakımından ciddi bir potansiyele sahiptir. Ancak mevcut şartlar, spora yönlendirici okul ya da özel ilgi gerektiren spor dallarında yetersiz eğitmenlerin, yönlendiricilerin olmayışı, spor kulüplerinin yaygınlaşmaması gibi olumsuz koşullar potansiyellerin iyi kullanılmamasına yol açmıştır (Gür, Dalmış, Kırmızıdağ ve Boz 2012). Mevcut spor federasyonlarına, futbol hariç kayıtlı lisanslı kadın erkek toplam sporcu sayısı 3. 534, 312 ‘dir .Öte yandan futbol kayıtlı lisanslı oyuncu: 919. 731(Spor Genel Müdürlüğü, 2015).

Yani genel bakış Türkiye’de her 110 kişiden 1’i profesyonel anlamda sporla uğraşmaktadır (Spor Genel Müdürlüğü, 2015).

Spora yönlendirme adına yapılan birçok politika yürütülmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı gibi yürütücü kurum birçok strateji ve proje üreterek spora teşvik her geçen gün arttırılmaya çalışılmaktadır. Öte yandan Spor Müdürlüğüne bağlı Federasyonlar kurularak Türkiye’de yaygın olmayan spor branşları tanıtılıp, katılımın artmasına yönelik çalışmalar da sürmektedir. Ancak Avrupa geneline bakıldığında ise, demografik artış oranların düşüklüğü nedeniyle sporcu sayıları dikkat çekmektedir. 2011 yılı Nüfus Kayıt Sistemi’nin verilerine göre; 10-29 yaş grubuna mensup; 25, 3 milyonu aşan toplam nüfusun ise % 31, 6’sını oluşturan bir kitle vardır. (Ahmet, 2014).

Ülkemizin sahip olduğu potansiyelin iyi değerlendirilmesi, gençlerin zihinsel ve fiziksel gelişimine katkı da sağlayıcı bir spor dalına yönlendirilmeleri bu alanlar da eğitim aldırılmaları gerekmektedir (Hergüner, 1992). Millî Eğitim Bakanlığı'nın spor eğitimini zorunlu kılması ya da mevcut spor ağırlıklı lise eğitimlerinin verilmesi, üniversitelerde spor akademilerinin kurulması, yerel yönetimlerin önemli adımlardan sayılır (Zengin ve Öztaş, 2002).

4.1 Spor Medyası ve Kamu Yayıncılığı

Spor, medya aracılığı ile tüm toplumların sevgisini kazanırken medya ise kitle iletişim araçlarında büyük bir boşluğu doldurmaktadır. Her ikisi de birbirinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, uydu antenleri ve frekanslar sayesinde bütün dünya yapılan bir spor etkinliğini anında milyonlarca insanın izlenmesini sağlamıştır (San, 1991).

Döşyılmaz'a göre medyanın aşağı yukarı %50'sini spor olayları doldurmaktadır. Reyting olayı açısından spor, medyanın en önemli ögesini teşkil etmektedir. Spor programları, haber sonrası spor haberleri, naklen yayınlar spor için yapılan açık oturumlar, gazetelerin spora ayırdığı sayfalar spor magazin programları ve daha niceleri medyanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Döşyılmaz, 1998). Spor medya ilişkileri Türkiye'de cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek süre gelmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra spor alanında da hareketlenmenin olması özellikle yazılı basın açısından çeşitli spor dergilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren günlük gazetelerin ve radyonun sporla daha fazla ilgilendikleri görülmektedir. Bu günkü anlamda spor medya ilişkilerin ise 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaşmış, günlük gazete sayısının artması ve gazetelerin çeşitli sayılarda spor haberleri veren sayfaların artmasına, görsel medya da meydana gelen hızlı değişim ve televizyonların çok kanlı hale gelmesi spor kavramının da önemini artırmıştır (Döşyılmaz, 1998).

Spor Medyasında Etik Sporda başarı ölçüsünde "sporcu olmak" da önemlidir. Hatta insan açısından baktığımızda "sporcu" ya da "sportmen" olabilmek başarıdan önce gelir. Çünkü spor bir yaşama biçimidir, insan yaşantısı tamamlar ve geliştirir.

Küçük yaşta başlayan spor eğitimi başarının sporun özüne göre gelişmesini sağlar (Arslan, 2016). Böylece genç hem kendisini, sınırlarını, gücünü bilip, onu geliştirip, yetkinleştirmek için yapması gerekenleri bilerek çalışacak, hem de sportif başarı uğruna spor ahlakını göz ardı edemeyecektir. Sportif erdem de spor gibi öğrenilir. Bu nedenle "spor yapılarak aşılmasına karşın gerçek bir eylemdir " (Erdemli, 1996). Uzun'un 2004 yılında, "bir meslek saygınlığını yitirdiğinde, işlevlerini yerine getiremez, böylelikle mesleğin meşruiyet zemini aşımı" ifadesi gerçekleşecek ve ilerleyen yıllarda spor medyasının varlığından veya kamuoyu üzerindeki etkili olmasından bahsetmek güçleşecektir (Uzun, 2004).

Bu nedenle, önce medya organı sahipleri ve yayın editörleri olmak üzere tüm medya çalışanları, başta doğruluk değeri olmak üzere diğer etik değerlere sahip çıkarak kendi saygınlıklarını korumak, kollamak ve mesleklerinin meşruiyet zemininin aşınmasına izin vermemek durumundadırlar (Uzun, 2004).

Spor medyasına genel bakışıcısı yazılı ve sözlü kaynaklar olarak ayırmak, genel tabloyu görmeyi oldukça kolaylaştırır. Yayıncılığı ya da yazılı basını tek boyutlu düşünmek spor medyasına ve kamu yayıncılık anlayışını ortaya koymak için yetersiz kalabilir. Yazılı basınla desteklenmiş yayıncılık anlayışı, özellikle spor medya yayıncılığı açısından önem arz eder. Spor medyasını incelemeyi önce yayın modelleri üzerinden kamu yayıncılık esaslarını şablonlamak konuyu incelemek açısından doğru olacaktır. Kamu yayıncılığını derinlemesine anlamak adına, radyo ve televizyonun tarihsel süreçlerine genel olarak bakılmalıdır.

4.2 Sporda İletişim ve Medya Kullanımı

Sporun yayılması konusunda kullanılan etkin araçların başında medya sayılabilir. Farklı coğrafyalar da yapılan, ortaya çıkan, o bölgeye özgü-lokal olan spor alışkanlıklarının yayılması medya aracılığıyla olur. Toplumlardaki spor bilincinin oluşmasında, sporun insan hayatında olmasına özendirici olmasında da medyanın rolü tartışılmaz (Wanner, 1995). Spor medyasını, sadece hangi spor branşlarının veya hangi müsabakaların seçilip, sunulması ile sınırlandırmak eksik kalır. Aynı zamanda karşılaşmalar içinde vurgulanacak diğer konuların, yorumların

ve kültürel bilgilerin verildiği, coğrafi özelliklerine de yer verildiği programda çerçevelendirir, bu sayede kamuyu bilgilendirme yapılmış olur (Atasoy, 2005).

Spor medyası; halkı bilgilendirmek, sporun kitlelere ulaşması, jimnastikten tenise, eskrimden yüzmeye kadar farklı branşlarda sporların farklı kitlelere tanıtmak ve teşvik etme gücüne sahiptir (Nichols, 2002). Spor medyasıyla ulaşılmak istenenler başlıca aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Halkı bilgilendirme
- Geniş kitlelere ulaşma
- Amatör spor branşlarının tanıtımı
- Spor kültürü yaratmak
- Spora teşvik sağlamak
- Topluları eğitici aktivitelere yönlendirmek
- Aktif yaşam tarzı yaratmaya özendirme
- Sosyal-kültürel birikim oluşturmaya çalışmak
- Uluslararası interaktif kültürel birleşim sağlamak (Whannel, 2005).

Türkiye için genel bir değerlendirme yapıldığında çağdaş spor bilincini oluşturma konusunda sınırlı kaldığı, spor algısının yalnızca futbol üzerinden yaratılması. Türk spor medyasının asıl ilgiyi izleyici kaygısı gibi sebeplerden ötürü futbol üzerinde yoğunlaşması başlıca eleştiriler arasında sayılabilir (Şeker ve Gölcü, 2008). Spor medyasının yazılı kısmına baktığımızda durum benzerlikler göstermektedir. Alternatif spor kollarının gündem çerisinde yer alması tanıtımı gibi konularda medyanın yetersiz oluşu görülmektedir.

Prime-time denilen en yüksek izleyiciye ulaşılan zamanlarda spor yayınlarının yine futbol üzerinden izlenmesi de özellikle özel yayıncıların ticari kaygıları sebebiyle içeriklerini düzenlemeleri arasında sayılır (Şentürk, 2007).

Ancak öte yandan doğru kullanıldığında doğru kitlelere spor bilinci yaratma, tanınmayan spor dallarının bölgesel yayımları, spor gündemi belirlerken ticari kaygılardan arındırılarak yayıncılık anlayışı bağlamında, kamu yayıncılığının üzerine düşen görev artmaktadır (Talimci, 2008).

Benzer eleştirilere karşılık, spor medyasının kamu yararına gözetme ödevi gerçekleştirecek organ olarak kamu yayıncılığının önemi ortaya çıkmakta. Sporun ekonomik boyutu düşünüldüğünde piyasa içindeki değerin oldukça büyük yer kaplaması, ticari yayınların içerik ve gösterim önemi de ona göre değişmektedir. Öte yandan ticari kaygı güdülmeyen yayınların, kamu yararını gözetecek yeni sporların tanıtılması, amatör sporların desteklenmesi, kamuyu bilgilendirme gibi sosyal yönlerin gerçekleştirilmesi konusunda kamu spor yayıncılığı karşımıza çıkmaktadır. (Güçlü, 2001).

4.3 Dünya’da Spor Medyası

Geçtiğimiz yüzyıl içerisinde dünya çapında spor medyası ele alındığında uydu gelişim süreçleri 1964 yılı ‘Tokyo Olympics’ sayesinde gerçek anlamda dünyaya yayılımı olarak sayılabilir (Tagsold, 2009). Şüphesiz ki, birçok farklı görüş uluslararası bağlamda en büyük gelişmelerin yalnızca uydu kullanımı ya da Tokyo Olimpiyatları üzerinden olmayacağı yönünde. Spor medyası özellik bakımından her yerde bulunabilme, kolay erişim, devamlılık, yerel müsabakalara hâkimiyet gibi niteliklere olanak verir. Uydu kullanımının artması, sonrasında internet kullanımının yaygınlaşması, dijital medyanın ortaya çıkması gibi esas gelişmeler sporun çok yönlü olarak olgunlaşmasını ve dünya çapında spor medyasının gelişmesine zemin hazırlamıştır (Rowe, 2011).

Özellikle sporun sınırları aşan yönü, sadece batılı otoritelere bağlı olmaktan çıkıp küresel çaplı bir kültürel form sağlıyor, hatta bu dünya etkileşimi sporun medya aracılığıyla yayılımıyla millet ayrımı yapmaksızın kültürel bilgi erişiminin sağladığı bir platform haline getiriyor (Schere ve Whitson, 2009).

Nitekim serbest televizyon olanakları ana spor müsabakalarının yayını Olimpiyat oyunları ve Dünya Futbol Kupası gibi etkinliklerin geniş coğrafyalarda yayınlanması temel hak ve özgürlüklerinden, beşeriyetten doğan hakların bir nevi göstergesi sayılabilir. İlgili organizasyonların, uluslararası komitelerin, federasyonların izleyici ve müsabaka katılımcılarını angaje etme birleştirme gibi misyonlara da sahiptir. Dünya örnekleri arasında, 2010 yılı FIFA hedefleri arasında ;

‘... develop the game , touch the world , build a better future ‘ yani , oyunu geliştir , dünyaya dokun , daha iyi bir gelecek yarat sloganıyla futbolun dünya çapında sosyal kalkınmaya katkı sağlayıcılığını kanıtlar nitelikte (FIFA , 2010). Benzer şekilde futbol gibi oldukça popüler spor dalları sayesinde toplumların birbirlerini olumlu etkileşimlerin sağlanacağı yönünde. Uluslararası organizasyonların insancıl, toplumsal yönlerinden barışçıl misyonlarının yanı sıra ekonomik konjonktürde rant sağlama amacıyla olduklarına dair bazı eleştirel görüşlerde var (Jennings 2006; Sugden ve Tomlinson , 2003). Ancak genel geçer görüş bu tür organizasyonların toplumları olumlu yönde etkileyeceği yönünde.

Spor olaylarının uluslararası platformlara taşınması ve medyanın bu platformları ileten temel araç olduğu göz önünde bulundurularak, spor medyasının toplumsal eşitlik adalet, bireylerin toplum içerisinde aktif rol alması, toplum olma bilinci yaratma, insancıl yönün ortaya çıkması gibi sosyal ve toplumsal yönünün de unutulmaması gerekmektedir (Sabo, Jansen, Tate, Duncan and Legget 1999).

Ayrıca medya organizasyonları için oluşturulan istihdam olanakları, dünya sahnesine çıkış yeri olarak milli oyunların tanıtılması, ülke kültürünün yayılması, temsil sorumluluğu bakımından da milletlerarası kürsüler de yüksek dereceli önemlidir (Devecioğlu, 2007).

Dünya üzerinde genel geçer kuralların oluşturulması, sporun centilmenlik çerçevesi içerisinde organize edilmesi, sporcuların haklarının gözetilmesi uluslararası müsabakaların oluşturduğu standartlarla sağlanmıştır. Bu bağlamda, bu standartların yayılması da yine medya araçları sayesinde olmuştur (Altınbaş, 2007).

Medya araçlarının yayın kuralları da belli kurallar dâhilinde yayınlanmasına izin verilmiştir. Olimpiyat oyunları gibi yayınların dağılımı dünya çapında bir perspektifte bakılması gereken bir diğer önemli konudur. Denetim, yayın haklarının devri ve yayın standartlarının oluşturulması ilgili medya kuruluşlarıyla yapılan anlaşmaların küresel misyonlara uygun niteliklere sahip olması, temel amacı vizyona, olimpiyat ruhuna ya da benzeri organizasyon yapılarının bütünlüğüne uygun olarak ve bundan doğabilecek her türlü hakların medya temsilci kuruluşlarının sıkı kontrolünün sağlanması, doğabilecek uyuşmazlıkların önlemesi kapsamı da içtüzüklerle belirlenmiştir (Rowe, 2011).

Dağıtıcı medya kuruluşlarıyla ilgili düzenlemelere örnek verilecek olunursa; Türk Milli Olimpiyat Komitesi İç Tüzüğü madde 49;

1. Konusu Olimpiyatlar dâhilinde olan her türlü medya kanalı yayın, içerik olarak olimpiyat ruhuna uygun yayın yapmak, teşvik edici içerikler hazırlamak ve değer ve prensipleri korumakla yükümlüdür.

2. IOC (Uluslararası Olimpiyat Komitesi). belirlediği düzenlemeler ve standartlar, medya araçları teknik özellikler, temsilci kriteriyaları gibi konular tüzükteki şekline uygun olmalıdır.

3. Akreditasyonu sağlanmış, profesyonel muhabir ve haberciler tarafından sunulması, aynı şekilde katılımcı atlet, koç ve resmi basının aynı akredite olmasının medya kuruluşları tarafından sağlanması gerekmektedir.

Bu başlıca standartların sağlanması medya yayın kuruluşlarının da işbirliğiyle bu tip uluslararası organizasyonların kurumsal hale getirilmesi sağlanmıştır. Dünya örnekleri üzerinden Olimpiyat Oyunları'na benzer uygulamalar FIFA tarafından da oldukça geniş çaplı yayın alanı olması bakımından yayın lisansörlerine benzer standartlar getirmiştir (Türkiye Futbol Federasyonu, 2016).

Spor olayları, yayın erişimleri medya sayesinde dinamizm kazandırılmıştır. Başarılı yapım süreçleri, ulusal spor müsabakalarının küresel sahneye çıkmasına izin vererek, birçok toplum ulaşmaya dünya sınırlarını azaltmak gibi misyonlarıyla küreselleşmenin gözle görünür sonuçlarını ortaya koymuştur (Atasoy ve Kuter, 2005).

Dünya çapında hedef kitlelere ulaşılmasıyla ilgili elde edilen bilgiler de aynı medya araştırma mecraları tarafından ortaya konulmuştur. Özellikle ulaşılan izleyici kitlesi, görüntülenme sayısı, dünya rekorları gibi özellikle anlamda spor olaylarının küresel ölçekli etkileri dikkate alındığında medya etkili bir araştırma aracı haline dönüşmektedir (Devecioğlu, 2007). 2008 Bejing Olimpiyatları, birçok dünya rekoruna ev sahipliği yapmış ve en çok izlenen oyunlar bu dönem kaydedilmiştir. Nielsen firmasının yaptığı medya araştırmalarına göre, kümülatif olarak 17 gün içerisinde (8-24 Ağustos 2008). 4.7 milyar izleyici ile Pekin Olimpiyatları, 3.9 milyar

izleyiciyle 2004 Atina Olimpiyatları, 1.1 milyar izleyiciyle Sydney Olimpiyatları izlemektedir (Nielsen, 2008).

4.7 milyar kişi ise doğrudan televizyon izleyicisi olup kendi dillerinde yayınlara ulaşabilmiş, bu oranlar dünya nüfusunun %70 yani her 3 kişiden 2'si'dir. Benzer şekilde geniş kitlelerce izlenmiş diğer önemli spor olayları arasında FIFA ve Dünya Kupası yer almaktadır. 2010 yılı FIFA finali, canlı olarak televizyon üzerinden 700 milyon kişi tarafından izlenmiş, aynı şekilde Dünya Kupası'nda 700 milyon kişiye ulaşmıştır. , final maçı 2008 Pekin Olimpiyat açılış seremonisini tahtından indirmiştir (Reuters, 2010).

FIFA'nın 2010 kayıtlarına göre ise, multimedya platformları arasında "Twitter" bildirimlerini izleme oranlarıyla doğru orantılı olarak arttığını da ortaya koymuştur. Milyonları aşan izleme oranlarının yanında FIFA'nın resmi "Twitter" hesabı üzerinden 220. 000 takipçi kazanılmış, çok sayıda "Tweet" , üyelik kaydı, çok sayıda yorumlara ulaşılmıştır. 31 günde; 150 milyon kullanıcı, 7 milyar sayfa görüntülenmesi, günlük 410 milyon sayfa görüntülenmesi, eşzamanlı olarak, İngiltere-Amerika maçı için 1.000.000 görüntülenmeye ulaşılmıştır. 2010 yılı içinde dijital medya üzerinden FIFA 1, 5 milyar yeni kullanıcıya ulaşarak, dijital ortamda ki bu birleşme küresel çapta ciddi bir başarıya sahne olmuştur (FIFA, 2010).

Dijital medya kitle ulaşımı anlamında mihenk taşı sayılabilir. Dijital medya etkileşimi sayesinde, yeni kullanıcılar yani izleyici kitlesi sisteme dâhil oluyor. Bu büyüme Rowe, 2004 tarafında 'spor medyası kültürel birleşim olarak' kavram olarak tanımlanmıştır (Rowe, 2004). Yani, sistematik olarak dijital paylaşımların izleyici sayılarını doğrudan etkilediği görülmüştür.

Spor medyasının küreselleşmesiyle, spora fiziksel derecesinin yanında sosyokültürel bir aktivite ve popüler eğlence aktivitesi, çok kültürlü toplum ilişkileri yaratma, diplomatik ve politik yanlarının da olduğu unutulmamalıdır. Olgusal olarak incelendiğinde spor medyası, uluslararası çaplı bir organizasyon olarak algılanmalıdır, birçok otorite küreselleşmenin ivme kazanmasında sporun etki alanına dikkate çekmektedir (Atasoy ve Kuter, 2005). Küresel medya aşamalarıyla ilgili olarak, küreselleşme, medya ve spor ilişkisine değinilecektir. "Küresel" tanım olarak koşullara bağlı olarak yargılar, protokoller pratikler bakımından farklı yollarla

olarak kolay bilgiye erişim olarak tanımlanmıştır (Anheirer ve Isar, 2010). Medya ise iletişim araçları sayesinde sosyo-kültürel alanlara taşınan, zaman ve tarihi bariyerleri olan bilgi akışıdır (Curran, 2010). Spor ise sürekli olarak değişim gösteren, genel geçer tahminlerin ötesinde pratik ve değerler dizinimi temsil ediyor.

Yani küresel spor medyası, spor sayesinde meşrulaştırılan bilgi akımının medya araçları sayesinde dünyaya dağılımı, ulusal bağlamda bilgilerin nasıl organizasyonlar dâhilinde dünya sahnesinde hangi yollarla küreselleştiğine dair sosyal bilim olarak değerlendirilebilir (İnal, 2008). 20.yüzyılın en önemli medya aracı olarak televizyonun lüks tüketimden günlük hayat içerisindeki zorunluluğa dönüş süreci içerisinde medya araçlarının gelişimi, teknolojilerin kullanım yerlerinin artması sayesinde, evden bilgi alımı sağlama, bireyler için kendi olanaklar çerçevesinde sosyalleşme faaliyeti olarak görülmüştür. Spor olayları bağlamında, müsabakaların yerinde izlemeye gerek bırakmadan ev ortamında erişim imkânı doğrudan medya araçları sayesinde oluşmuştur (Altınbaş, 2007).

4. 4. Spor Yayıncılığında Olimpiyatların Önemi

Dünya olimpiyat yayın lisanslarına bakıldığında, görünüş Avrupa kıtasında kamu yayıncılarının elinde, nitekim Türkiye’de de TRT kuruluşundan bu yana olimpiyatları bünyesinde yayınlamıştır. İçerik olarak bakıldığında özellikle kamu yayıncıları bakımından neden bu derece ilgi çektiğini incelemek adına olimpiyatlar ayrı olarak ele alınmıştır. Olimpiyatların toplumları evrenselleştirmesi, bütünleştirici yanı siyasetler üstü bir organizasyon olarak değerlendirildiğinde spor yayıncılığı kapsamında önemlidir (Güçlü, 2001).

Kamu spor yayıncılık açısından bakıldığında, mikro anlamda kamuyu bilgilendirme, haberdar etme amacı, makro anlamda ise uluslararası farkındalık, barış bilincinin sağlanması konusunda öneme sahiptir. Bu bölümde genel yapı itibarıyla belirtilen faktörler göz önünde alındığında spor kamu yayıncılığında olimpiyatların neden bu denli önemli olduğu araştırılacaktır (Çetin, 2003).

4. 4. 1. Olimpiyat Ruhu

Yaz olimpiyatlarının belirli bir takım değerlere dayalı olarak gündeme getirildiğini belirtmek gerekir. Bu etkinliklerin fikir babası Baron de Coubertin'e göre, olimpiyatlar "evrensel bir bakış/anlayış, kardeşlik ve barış" gibi üç önemli değerin yaygınlaşmasına aracılık edecektir. Bu değerler, olimpiyat oyunlarını, diğer büyük spor olaylarından ayırt eder (Crowther, 2004).

Bu türden organize spor olayları, Coubertin'e göre, hem fiziksel hem de kültürel bir yenilenme anlamına gelecektir. Oyunlar, bir taraftan fiziksel gelişmemizi teşvik edecek; diğer taraftan, demokrasi ve sosyal eşitlik çağında, farklı ulusları ve sosyal sınıfları bir araya getirecektir. Coubertin, olimpiyat oyunlarının her sene kendi ülkesinde yapılması için lobi faaliyeti yürüten Yunanlılara karşı çıkmış, olimpiyat oyunları her dört yılda bir, farklı kentlerde yapılsın demiştir. Olimpiyatların bu şekilde organize edilmesi bu oyunları özgürlük, eşitlik ve ilerlemeden ibaret olimpiyat ruhunun bütün dünyada yaygınlaşmasının bir aracı haline getirecektir (Essex ve Chalkley, 1998). "Olimpiyat Kenti'nde, atletleriyle, edebiyatıyla, sanatıyla birlikte uyumlu bir kent idealini görmektedir (Liao ve Pitts, 2006). Olimpiyatların bugün geldiği noktaya bakıldığında; özellikle, eşitlik ve kardeşlik gibi değerlerin, simgesel olarak kalıcı hale getirildiğini görmek mümkündür.

Örneğin, olimpiyatların simgesi olarak kullanılan birbiri içine geçmiş olan beş tane yüzük/halka vardır; bunların her birisi, ayrı bir kıtayı temsil etmektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesinin resmi sitesinde (<http://www.olympic.org/uk>). yer alan bilgilere göre; yüzüklerin tamamıyla birbirinin aynı olduğuna dikkat edilmelidir. Yüzüklerin iç içe geçmesi, bir anlamda, kıtaların ve bu kıtalardan gelen atletlerin birliğini temsil etmektedir.

Sırası	Kentin Adı	Ülkenin Adı	Yılı
1	1896	Atina (*)	Yunanistan
2	1900	Paris	Fransa
3	1904	St. Louis	ABD
4	1908	Londra	İngiltere
5	1912	Stockholm	İsveç
6 (**)	1920	Antwerp	Belçika
7	1924	Paris	Fransa
8	1928	Amsterdam	Hollanda
9	1932	Los Angeles	ABD
10	1936	Berlin	Almanya
11 (***)	1948	Londra	İngiltere
12	1952	Helsinki	Finlandiya
13	1956	Melbourne-Stockholm	Avustralya-İsveç
14	1960	Roma	İtalya
15	1964	Tokyo	Japonya
16	1968	Meksika	Meksika
17	1972	Münih	Almanya
18	1976	Montreal	Kanada
19	1980	Moskova	SSCB
20	1984	Los Angeles	ABD
21	1988	Seoul	Güney Kore
22	1992	Barselona	İspanya
23	1996	Atlanta	Kanada
24	2000	Sidney	Avustralya
25	2004	Atina	Yunanistan
26	2008	Pekin	Çin
27 (****)	2012	Londra	İngiltere

Tablodaki bilgiler Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'nin sitesinden alınmıştır. Geniş bilgi için bkz. <http://www.olympic.org/uk>.

Tablo 2:Uluslararası Olimpiyatlar (IOC, 2012).

(*). İlk olimpiyat oyunları, bu oyunların ilk ortaya çıktığı yer olan Antik Yunan'a gönderme yapmak için Atina'da düzenlenmiştir.

(**). Birinci Dünya Savaşından dolayı 6. Olimpiyat oyunları ancak 1920'de oynanabilmiştir.

(***). İkinci Dünya Savaşından dolayı 11. Olimpiyat oyunları ancak 1948'de oynanabilmiştir. Aslında, Olimpiyat oyunları Helsinki'de, bir sonraki de Londra'da yapılacaktı. Savaşın uzamasıyla bu olimpiyatlar 1948 ve 1952 yıllarında ve üstelik önce Londra sonra Helsinki'de yapılmıştır.

(****) 2012 yaz olimpiyatları, İngiltere'nin Londra kentinde yapılmıştır

4. 4. 2. Olimpiyat Oyunlarının Yapıldığı Ülkeler Üzerindeki Etkileri

Olimpiyat Oyunlarının yapıldığı ülkeler üzerinde etkilerini üç ana başlıkta toplayabiliriz. Bunlar siyasal, ekonomik ve kültürelidir. Siyasal açıdan savaşa karşı olmasına rağmen, olimpiyat anlayışı, ülkeler arası savaşı engelleyememiş ve 1.Dünya savaşı, 2.Dünya Savaşı, Afganistan'ın işgali, Bosna Hersek Savaşı hem olimpiyatların yapılmamasına hem de insanların ölmesine mani olamamıştır. 1912'de Stockholm'de 5.Olimpiyat Oyunlarının bitmesinden sonra 6.Olimpiyat Oyunlarının Berlin'de yapılması planlanmıştı. 1.Dünya Savaşı 1914 yılında savaştan dolayı olimpiyat oyunlarına ara verilmek zorunda kalındı (Güçlü, 2001).

İsviçre'nin Cenevre kentine taşınan Baron Pierre de Coubertin, 2 Eylül 1937 yılında geçirdiği kalp krizi sonucu hayata gözlerini yumarak Tokyo Olimpiyat Oyunlarını göremedi. Ayrıca, 1936 Berlin Olimpiyat Oyunlarından sonra, 1939 yılında II. Dünya Savaşı sinyallerini verdi. 1940 Tokyo ve 1944'de yapılması planlanan oyunlar kanla, barutla, insanlığa ıstırap vererek savaşılan yapılamamıştır. Baron Coubertin gibi insanlık da Tokyo oyunlarını görememiştir (Karaküçük, 1988). 1972 Münih Olimpiyat Oyunlarında "Filistin Kurtuluş Örgütü" tarafından İsraili sporcular kaçırılarak öldürüldü ve Olimpiyatlara terörizmin kanı da bulaşmış olmuştur (Olimpik Hareket, 1988). 1980 Moskova Olimpiyatların'da Afganistan Sovyet askerleri tarafından işgal edildiği için batı bloğu ülkeleri ABD ve 66 ülke tarafından boykot edilerek katılamamıştır (Karaküçük, 1988). 1984 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında, Sovyetler Birliği, 1980 yılı için verdikleri oyunlara katılma garantisinden sonra, aradan geçen zaman içerisinde ABD'ye ve CIO' ya başvuruda bulunarak "güvenlikleri" ve sporcuların "hak ve haysiyetlerinin" korunmasına dair bir takım isteklerde bulundu (Karaküçük, 1988).

Yaşananların karşılığında, SSCB ve Varşova Paktına üye ülkeler oyunları boykot ettiler. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne üye 159 ülkenin 142'si katılım müracaatında bulundu. Sonradan iki üye ülke katılımdan vazgeçti. 17 ülke de güvenlik nedeniyle katılmaktan vazgeçti. Sosyalist ülkelere yalnız Romanya, Los Angeles Oyunlarına katıldı (Olimpik Hareket, 1988).

Dünya yakın tarihinde yaşanan bu gelişmeler sonucunda anlaşılıyor ki; dünya politik istikrarın politikadan arındırılmaya çalışılan olimpiyatlar için bile katılımı etkilediği hatta organizasyonları iptal raddesine getirildiği görülmekte. Yani genel bakış olarak, olimpiyat oyunlarının, uluslararası siyasi ilişkilerin ve dünya barış dengesinin bir vitrini olarak değerlendirilebilir.

4. 4. 3. Olimpiyatlar ve Spor Turizmi

Sportif müsabakaların bir diğer özelliği, ekonomik anlamda kalkınmaya teşvik edici özellikte oluşu. Bu anlamda spor turizmine verilecek en güzel örneklerden biri de uluslararası turizm olayı haline gelebilen Olimpiyat Oyunlarıdır. Hem ev sahibi ülkenin tanıtımı, katılımcı sporcuların, organizasyonda yer alan çalıştırıcı, basın, hakem heyeti gibi kişilerin yanı sıra izleyicilerin katılımı normal bir turizm etkinliğinin dışında değerlendirilmesi gereken bir durum doğurmuştur (Güçlü, 2001). Yani alışılmadık dışında yaratılan bu turizm etkinliği olarak ülkelere katma değer sağlar. Turizm etkinliği olarak sporun etkinliklerinin ortaya çıkması, ilgi alanlarına göre seyahat eden yeni bir kitlenin de ortaya çıkmış olduğunu gösterir (Hazar, 2007).

Gelişen dünya da insanların merak ve hayal ettikleri ülkeleri olimpiyatlar sayesinde görme, gezme ve kültürlerini tanıma ve aktarma imkânına sahip olmuşlardır. Hans Stoessel, “Sport und Fremdenverkehr” adlı kitabından spor turizmini şöyle bahsetmektedir: “Spor turizmi, spora ilgi duyan kişilerin turizme katılmalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür. ”Spora ilgi duyan kişilerle ‘Stoessel’ aktif spor yapanlar, seyirciler, idareciler ve taraftarların anlaşılacağını belirtmektedir. Spor organizasyonları katılanların ve seyircilerin dışardan gelen aktif spor yapanlar, seyirciler, basın mensupları, spor turizmine katılanları meydana getirir. Spora meraklı olan kimselerin gelecekte yapılacak veya geçmişte yapılmış olimpiyat oyunları tesislerini görmek için bu tesislerin bulunduğu yerleri ziyaret etmesi, ilgi çekici oyunların cereyan ettiği veya edeceği yerlerde bir kere olsun bulunabilmek arzusundan doğmaktadır (Toskay, 1989).

Bu spor turizmi bir ekonomik sektörün doğmasına ve sektör sayesinde ülkelerin insan ve kültür alışverişlerini hızlandırmıştır. Ülkeler arasındaki kültürel yakınlaşma, eğitim, tanıtım kampanyaları, sportif karşılaşmalar ve bu konu alanında uygulanan kolaylıklar turizmin gelişmesinin yanı sıra cazibesini de artırmaktadır. Büyük bir turistik kitlenin olimpiyat oyunlarının yapıldığı bölgeyi gezmek, görmek istediği de turizm hareketinin gelişmesi, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelere doğru bir gelir akımını doğurur. Dış temasların spor alanlarında gerçekleştirilmesi, ülkeler arasındaki sosyal, ekonomik ve kültürel ilişkilere zemin teşkil edebilir (Yaman, 1989).

Genel görüş sporun yalnızca, fiziksel, sosyal faydasının oluşumunun dışında yeni bir çerçevede değerlendirilmesi gerektiği yönünde. Spor kendi dinamikleri içerisinde, ekonomik, uluslararası değer kazandırmayı sağlayan bir araç haline gelmiştir. Politik anlamda da özellikle küresel çaplı oyunların ülkelere katma değer marjı oldukça yüksektir. Politik gelişmeler, olimpiyat oyunları üzerinden verilen barış, birlik ve beraberlik içinde yaşama mesajları dünya çapında ülke imajları vitrinleri için önemli bir fırsattır. (Solberg ve Preuss, 2007). Nitekim ekonomik konjunktürde olimpiyat şehrine yaptığı ekonomik kalkınma, piyasaları canlandırmanın yanı sıra, serbest piyasalar dünya borsaları gibi birçok diğer platformlarda da başarıyla ağırlanan, organize edilen spor etkinliklerin geri dönüşleri yadsınamaz (Hazar, 2007).

Kamu yayıncılık bağlamında, sosyal yönü daha da yüksek her spor dalının karşılaşmasına imkân veren olimpiyatlar, reyting, sponsorluk gibi kaygılardan bir nebze arındırılmış uluslararası centilmence yarışmayı olası kılan, sonunda böyle bir organizasyona katılmanın ya da ev sahipliği yapmasının itibar olarak sayılabileceği, ülkelerin kalkınmasına fayda sağlayacak organizasyonların başında olimpiyatlar gelir (Şahin, 2010).

O nedenle spor kamu yayıncılığında spor medyası incelenirken olimpiyat ruhunun, organizasyon yapısının ve kısa bir geçmişinin incelenmesi yararlı olacaktır.

4. 4. 4. Türkiye’de Olimpiyatlarla İlgili Çalışmalar

Türkiye 1908 tarihli Londra Olimpiyatları’ndan bu yana olimpiyatlara katılmaktadır. Türkiye, Milli Olimpiyat Komitesinin teklifi ile “İstanbul 2000” ve “İstanbul 2004” olimpiyatlarına talip olmuştur. Dünyada ilk defa bir ülkede olimpiyatlarla ilgi yasa Türkiye Büyük Millet Meclisinden çıkarılmıştır. İstanbul’un olimpiyat oyunları için adaylık çalışmalarını yürütmekle sorumlu organ, Olimpiyat Yasasıyla oluşturulan İstanbul 236 Olimpiyat Oyunları Hazırlık ve Düzenleme Kurulu’dur (HDK) kurulun bileşimi şöyledir (Olimpiyat Tanıtım Broşürü, 2004) ;

Başkan: Gençlik ve Spordan Sorumlu Devlet Bakanı Asbaşkanlar: İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı, Gençlik Spor Genel Müdürü, T MOK Başkanı Üyeler: Dışişleri Bakanlığınca görevlendirilecek bir büyükelçi, TMOK Genel Sekreteri, İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanınca görevlendirilen iki üye, Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğünce görevlendirilen iki üye, TMOK Başkanınca görevlendirilecek iki üye. (Milli Olimpiyat Komitesi, 2016).

İstanbul’un adaylık çalışmalarının finansmanı Olimpiyat Yasası gereğince çeşitli kamu kaynaklarından HDK’ ye ayrılan gelirlere sağlanmaktadır. Gelirler, Spor Toto-Loto gelirlerinin %1’i, Milli Piyango idaresi Genel Müdürlüğünün bir önceki yıla ait safi hasılatının %5’i, konut fonunda toplanan gelirlerinin %1’ i, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin tasdik edilen bütçesinin %1’ i, at yarışları müşterek bahis bilet satış hasılatının %1’i, Bakanlar kurulu bu miktarı beş katına kadar yükseltmeye yetkilidir. (Özsoy, 2008).

Yasa ayrıca TBMM’ nin HDK’ ye ortak bütçeden bir pay ayırmasına da olanak tanımaktadır (Olimpiyat Tanıtım Broşürü, 2004). 1994 yılı Aralık ayında İstanbul Belediyesinden “Olimpik Park” yapmak için 584 hektar arazi alındı. Dokuz ana spor dalı için 33 spor tesisinin planlan projeleri hazırlanmıştır. Örnek olarak İkitelli’de Toplu Konut Alanı ile Altın şehir yerleşim bölgesiyle çevrili 5 milyon 849 bin 414 metrekarelik “Olimpik Park” arazisinde yükselecek tesisler verilebilir. Ayrıca 85. 000 kişilik Olimpik Stadyum, 5. 000 kişilik Badminton Salonu, 10. 000 kişilik Boks Salonu, 15000 kişilik Hentbol ve Taekwondo Salonu, 15. 000 kişilik Güreş ve Judo Salonu, 5. 000 kişilik Halter Salonu. Bunların dışında 15. 000 kişilik

Beysbol Sahası, 3. 000 kişilik Kano Slalom sahası, 5. 000 kişilik Çim Hokeyi Salonu ve tesislerin idari ve güvenlik binaları bu alanın içinde bulunacaktır. Olimpiyat evinin yanındaki 25. 000 seyirci kapasiteli olimpik yüzme havuzu ve yanındaki 20. 000 seyirci kapasiteli salonda inşa edilmiştir (Atabeyoğlu, 1997). Okullara konulan olimpiyat dersleri, paneller, konferanslar, çıkarılan yasalar ve planlanan ve yapılan tesisler bu konuda alınmış olan mesafeyi göstermektedir. Ülke stratejisi olarak olimpiyatlar planlanmasının iyi organize edilmesi, başlı başına bir kurulun kontrolü dâhilinde gerekli spor salonlarının inşası, mevcut tesislerinin iyi hale getirilmesi, onarımı, katılımcıların rehberlik hizmetleri, bunlara ayrılacak bütçelerin tanzim edilmesi, reklam ve tanıtımının profesyonel ve küresel çaplı ülke tanıtımları olduğunu göz önünde olarak yapılması, sponsorluk ve reklam anlaşmalarının uygun ve prosedürlere uygun markalarla desteklenmiş, ülke imajına zarar verici herhangi bir ürün ya da siyasi düşüncelerden ayrılmış, belli bir zümre ya da gruba mal edilmeden organizasyonların yapılış süreçlerinden tarafsız olunması başlıca standartlar arasındadır. (Güçlü, 2001). Ayrıca yayıncılık hizmetleri verilirken, ileri teknolojilerin kullanılması, çekim kalitelerinin belli standartlarda verilmesi öte yandan yalnızca ev sahibi ülke müsabakalarının değil bütün karşılaşmaların aynı önem sırasında yayınlanması, kamu yayıncılığının üstlendiği görevlerdendir. Ülke tanıtımlarının ya da karşılaşma aralarında röportajlarda ev sahibi ülkenin organizasyonları hakkında görüşler alınabilir, ancak yalnızca ev sahibi takımın karşılaşmalarını yayınlamak etik ve profesyonel sayılmayabilir (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002).

4. 5. Spor Yayınları ve Spor Dalları

Spor yayın içerikleri değerlendirildiğinde farklı spor dallarıyla karşılaşmakta, yayıncılık anlayışlarına göre içerikler değişmektedir. Bu farklılıklar başta özel yayıncılar ve kamu yayıncıları olmak üzere içerik ve spor dalları açısından

görülebilmektedir. Bu nedenle yayın akışları üzerinden hangi spor dallarının yayınlar içinde ne kadar süreler verildiği, tek tek görülebilir (TRT Yayın Akışları, 2016).

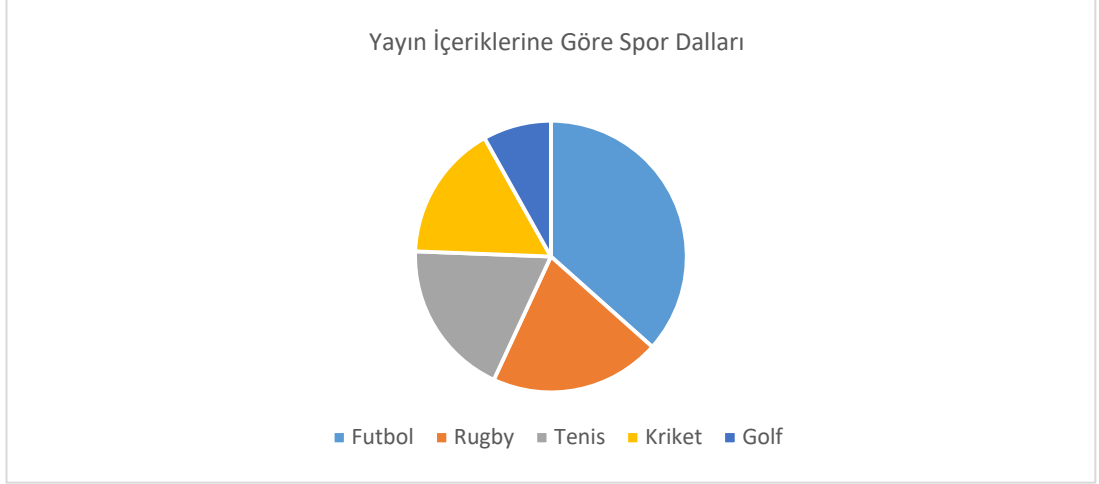
BBC spor, TRT spor ve özel spor temalı yayınların hangi spor dallarına yer verdiğine dair 1 -10 Kasım arası yayın akışları incelenmiştir. Kamu ilgi alanlarına göre hangi spor dalı yayınlarına yer verildiği özel kanallarda ki yansımaları, özellikle prime-time yani en çok izleyici kitlesine ulaşılan zaman içerisinde hangi spor dallarının daha çok yayınlandığına odaklanılmıştır.

Yalnızca yayın akışlarını göz önünde bulundurarak spor dallarının hangilerinin gözde olduğunu anlamak kısıtlı kalabilir. Çünkü böyle bir çalışmanın oluşturulması için derinlemesine 1 yıllık günlük analizlerin birleştirilmesi doğru olur, özellikle bazı, sezonunda yapılabilen spor dalları göz önünde bulunursa yapılacak çalışma eksik kalabilir. Ancak genel tablo bize kamu yayıncılarının belirlenmiş tarihler arasında alınan sonuçlara göre belirlenen spor yayın içerik analizleri, ülkelere göre spor izleme alışkanlıklarını açıklamak adına yararlı olabilir.

4. 5. 1. BBC Sport:

Spor	TV Görüntülenme	Katılım	İlgi Oranları
Futbol	46%	12%	45%
Rugby	21%	3%	25%
Tenis	18%	3%	23%
Kriket	17%	2%	20%
Golf	11%	6%	16%

Tablo 3: İngiltere spor dallarına olan ilgi (BBC Sport, 2015).



Şekil 1: İngiltere Yayın içeriklerine Göre Spor Dalları Dağılımı, (BBC Sport, 2015).

4.5.1 İngiltere Yayın İçeriklerine Göre Spor Dalları:

Futbol; İngiliz Kamu Yayıncısı BBC, 10 günlük süre boyunca futbol yayını 30 saat ve üzeri, futbol yorum 15 saat ve üzeri, günlük spor haberlerinde içeriklerinde de futbol baskın olduğu görülmektedir. (BBC, 2015). Futbol yayınlarına bakıldığında Premier Lig'i en çok haberi yapılan ve yayını yapılan futbol karşılaşması olurken, onu The FA Cup özellikle İngiltere şehir takımlarının, amatör takımlarında yer aldığı karşılaşmalar takip etmekte, Galler ve İskoçya liglerinin olduğu futbol yayınları olmak üzere sıralamaktadır (Buraimo, 2006).

Kamu yayıncısı ve spor dalları arasında İngiltere genelinde en popüler sporunda futbol olması spor yayın akışları üzerindeki egemenliği görülmektedir. Ancak bunun yanında kamu yayıncılık gerekliliği açısından incelendiğinde yalnızca belirli spor kulüplerinin spor karşılaşmalarını değil amatör liglerin ve diğer ülkelerin karşılaşmalarına da yer vermesi, futbol içeriklerinin makul dağılımına özen gösterdikleri görülmektedir. Ancak prime-time yayınlarının izleyici kitlesinin ilgi alanlarıyla paralel olarak, Premier Lig karşılaşmalarına ayrıldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra gün içerisinde görsel medya araçlarının yanı sıra en çok okunan, tıklanan ve paylaşılan verilere bakıldığında Premier Lig karşılaşmalarının, spor kulübü haberlerinin yalnızca sportif faaliyetleri değil, oyuncu seçimi, yönetim

kadrosundaki değişiklikler gibi haberlerinde ciddi kitleye sahip olması bakımından ayırım söz konusudur (Diselvo, Gregson, Atkinson, Tordoff, Drust, 2009).

Yani Futbol yalnızca ma sonuçları olarak değerlendirmek, canlı yayınlarla sınırlı kalmaması, haber içeriklerinde de çokça yer verilmesi de bu futbol egemen spor yayıncılığının temel nedenleri arasında sayılabilir.

Rugby; Türkiye izleyici kitlesi olarak çok tanıdaık olmasa da İngiltere’de futbolun ardından yüksek izleyici kitlelerine sahip bir diğer spor dalı ise rugbydir. Rugby futboldan farklı olarak iki takım arasında el ve ayak kontrol edilerek sayı yapılması esasına dayanan bir spor oyunudur. Ragbi ligi futboldan farklı oval bir topla oynana ve farklı kurallara sahip olan bir oyundur. Anavatanı ise İngiltere’dir. Bu nedenden dolayı futboldan sonra İngiliz ada ülkelerinde olduğa popülerdir. Rugby ve Rugby Ligi olmak üzere 2 farklı şekli vardır ve kurallar, oyuncu kişi sayısı gibi farklılıkları vardır.

Sonrasında Avustralya, Yeni Zelanda, İskoçya, İrlanda ve Güney Afrika lkelerinde de olduğa yüksek izleyici kitlelerine sahip olmuştur. 1-10 Kasım BBC Sport verilerine baktığımızda 24 saat ve üzeri yayın ile en çok izlenen 2. spor dalı olmuştur (BBC. com, 2015).

Tenis; Tenis İngiltere spor kültürünün futbol ve Rugby ’den sonra en çok izleyiciye sahip spor olaylarıdır. Her yıl Wimbledon 20-26 Haziran ayında gerçekleşmektedir. Belirlenmişt tarihler arasında tenis turnuvası düzenlenmediğinden yayın akışı içerisinde yer verilmemiştir. Ancak İngiliz spor kültürü ve medyası için tenisin izleyici kitlesi ciddi anlamda önem taşımaktadır (Maglus ve Grassan, 1998).

Kriket: Dünya spor dalları arasında özellikle anavatanı İngiltere ve Hindistan menşeli olması yine İngiltere’de olduğa fazla kriket izleyicisine sahip olduğunu kolayca açıklanabilir (Hargreaves, 1986).

Golf: İngiliz izleyicisinin ve spor kültürü bakımından ülke olarak golf ilgi gören spor dalları arasında. 11% TV görüntülenme oranları, katılım %6 ve ilgi oranı bakımından da 16% yzdeliğiyle neredeyse ilk 5’te yer almakta. Buradan ıkışla, TV görüntülenme ya da turnuva dönemleri, takım sayısı gibi kıstaslar göz önünde bulundurulduğunda, futbola nazaran daha az golf organizasyonu olması TV görüntülenme oranını ilgi oranlarına göre daha az olmasının sebebini bu şekilde

açıklanabilir. Ancak golf İngiliz Spor kültürünün önemli parçası, İngiltere anavatanı olan golf sonraları Amerika'da da hem spor hem de spor yayını olarak ciddi taraftar grubuna sahiptir. (Boyle, 2009).

Diğer: 1-10 Kasım tarihleri arasında yayın akışı içerisinde yer verilen diğer spor dallarına bakıldığında karşımıza “Amerikan Futbolu “, ”Bilardo” , “Dağcılık “ , “Paralimpik Atletizm” , “Maraton” , “Formula 1” , ”Dart”, “Motor Yarışları” ve ”At yarışı” gelmektedir (BBC, 2016).

Amerikan Futbolu: Genel kanal yapısına bakıldığında, İngiliz anavatanı olan sporların oldukça yüksek ilgi oranlarına sahip olduğunu görüyoruz. Ancak Amerikan futbolu da İngiltere’de yüksek izleyici kitlesine sahiptir. Özellikle 1-10 Kasım BBC Sport yayın akışına bakıldığında prime –time yayınlarında Amerikan Futbolu yer aldığı görülmekte, spor aktivite olarak yaygın olmasa da, önemli İngiliz kitlesine sahip olmuş durumda (BBC Sport, 2016).

Bilardo: 22 bilardo topu ve bilardo istekasıyla oynanan ve belirli kurallara sahip yine anavatanı İngiltere olan bu spor dalı en çok takipçilere sahip spor dalları arasındadır. TV görüntülenme 10% , katılım oranı 2% ve ilgi oranı ise 11%’dir (BBC. com, 2016). 1-10 Kasım tarihleri arasında incelendiğinde Tenis sporunun ardından 15 ve üstü yayın süresiyle en çok yayınlara yer verilen spor olarak sayılabilir. Yine kriket ve rugby vb. anavatanı İngiltere oluşu izlenme oranlarıyla doğrudan bağlantılı olabilir.

Dağcılık: Dağcılık, diğer sporlara nazaran rekabet oranlarının az olduğu bir spor çeşididir. Bu nedenle izlenme oranları diğer spor dallarına nazar farklıdır. Değerlendirme açısından da özel ilgi alanları dâhilindeki izleyici kitlesi tarafından takip edilir. Ancak izlenme oranları ya da sponsorluk gibi faktörler dışında kamu yayıncılık sorumluluğu adına da farklı spor dallarına yer verilmesi önemlidir.

Paralimpik Atletizm: İngiltere spor kültürü içerisinde atletizm de önemli yer tutmakta özellikle olimpiyat tarihinin eskiye dayandığı göz önünde bulundurulduğunda atletizmin uzun dönemde yüksek izleyici kitlesine sahip olması spora olan ilgiyi de arttırmıştır. Öte yandan Paralimpik oyunlar engelli sporcuların katıldığı farklı spor dallarını içerir. Yaz ve Kış olimpiyatlarından sonra her yıl

olimpiyatlar düzenlenmektedir. Olimpiyatlar kapsamında ağırlık kaldırma, judo kızak gibi birçok spor dalı bulunmakta. 1-10 Kasım arası BBC Sport yayın akışında Paralimpik spor dallarına yer verilmiş ayrıca haber bültenleri içinde de konu başlığı olmuştur.

Maraton: 1-10 Kasım arası yayın akışında Eryri Maratonu Galler bölgesinde düzenlenen doğal spor maratonuna da yer verilmiştir. Her yıl izleyici kitlesi hızla artmaktadır. Yani yeni spor dallarına olan ilgi ve Galler Bölgesi'nin doğal tabiat alanlarının tanıtımı, Galler'e olan turistik ilginin de artmasına neden olmuştur (BBC Sport, 2016).

Formula 1: Dünyaca ünlü bir diğer popüler spor olayı; Formula 1'dir. Spor faaliyeti olarak yaygın olmasa da izleyici kitlesi küresel ölçekte oldukça fazladır. Spor anlamında Formula 1'i kategorize etmek zor olsa da televizyon olayı ve takipçi sayısı bakımından azımsanamayacak durumdadır (Boyle, 2009).

Dart: İngiliz anavatanı olan bir diğer spor dalı dart'tır. İngiliz spor izleyicisinin takip listesinde ilk 10 spor olayları arasında sayılır (BBC Sport, 2015).

Motosiklet Yarışları: Rekabet ve dinamik bir spor olması bakımından motor yarışları oldukça ilgi çekmektedir. Motosiklet yarışlarının kategorilere ayrımı yarışın yapılacağı pistlere nazaran oluşturulmaktadır. Örneğin "Geleneksel Motor Yarışları" şehirler içinde sokaklarda özel izinler alınarak organize edilip, şehir turları şeklinde yarışlar tamamlanır. Diğer kategori ise; motosiklet yarışları için özel tasarlanmış 'Grand Prix' yarışları yani motor yarış sahası. Motosiklet yarışları, motor güçlerine ve türlerine göre farklılık gösterir. 1-10 Kasım BBC Sport yayın akışı içinde yer alışı ilgi gösterilen spor içeriği olarak değerlendirilebilir (BBC Sport, 2016).

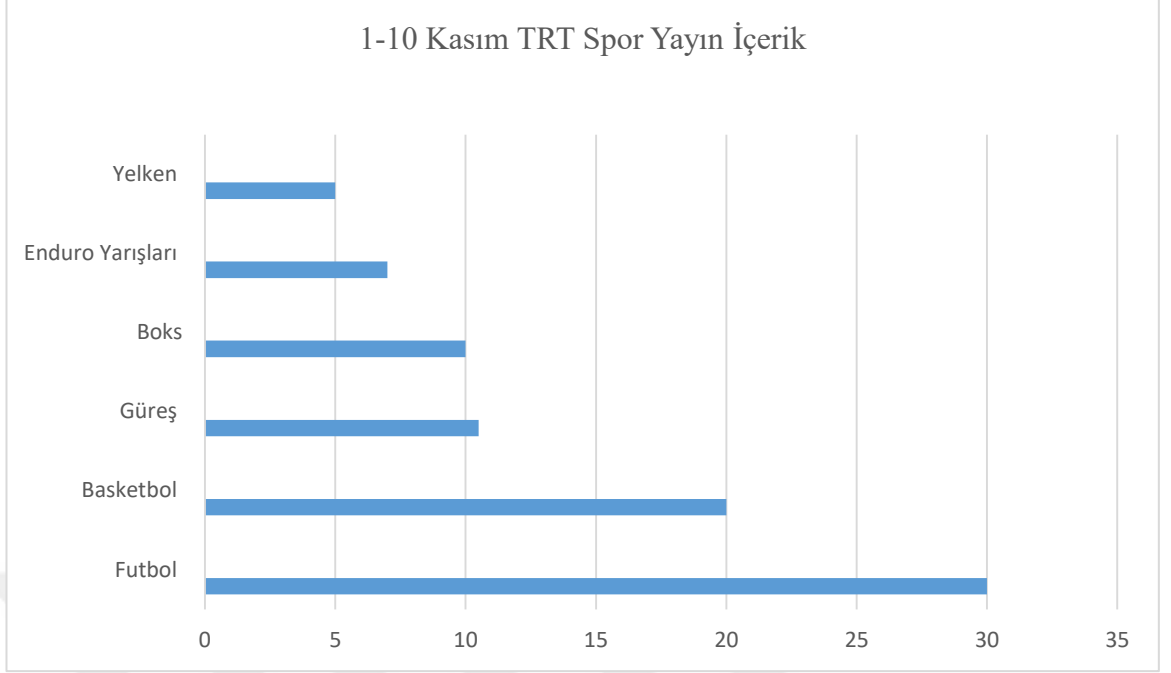
At Yarışı: İngiliz spor kültürüne has spor dallarını göz önünde bulundurduğunda "Geleneksel Sporlar" başlığı altında at yarışı karşımıza çıkmakta. İngiliz kültürü içerisinde at yetiştiriciliğinin önemli bir yansıması olarak bu spor oldukça ilgi duyulan dallar arasındadır. Kraliyet sembolü olarak da görülen atçılık ve at yarışı, ayrıcalık ve belirli imtiyazlara sahip grubun başlattığı bir faaliyet olarak görülebilir. Özel organizasyonlar içerisinde spor faaliyeti olmanın dışında sosyalleşme ortamı yaratan, izleyici kitlesi ya da spora aktif katılmanın dışında

etkinliklere imkân veren bir organizasyondur. Yani at yetiştiriciliğinin İngiliz kültürünün parçası olması, eski tarihlere dayanan geçmişiyle İngiliz spor seyircisinin ilgisini çekmiştir (Mason, 1989).

4.5. 2. TRT Spor

Türk spor izleyici tercihleri incelendiğinde karşımıza İngiltere'yle benzer olarak 1. tercih sırasında futbol sporu gelmektedir. Ancak sıralamanın devamı ise farklı spor dallarında değişiklik göstermektedir. Türk spor izleyicisi "Perform" araştırma şirketinin "Küresel Spor Medyası Tüketim Rapor"una göre haftalık 15, 2 saat spor takibi yapmaktadır, dünya sıralamasında ise 14 ülke arasından 2. Sırada yer almıştır (Perform, 2013).

Benzer şekilde 1-10 Kasım TRT Spor yayın akışları incelendiğinde haftalık yayın süreleri göz önüne alındığında karşımıza ilgi oranlarına göre spor dalları ortaya çıkmaktadır. Şüphesiz ki spor dallarının sezonları göz önünde alınarak doğru ve kesin bir sonuca ulaşmak mümkün olmasa bile genel tablo çizmek adına faydalı bir çalışma olacaktır. Kamu yayıncısı olarak TRT'nin izleyici kitlelerinin hani spor dallarına ve sorumlulukları ışığında yayınlarında hangi içeriklere yer verildiğine de atıf yapılacaktır.



Şekil 2: TRT Spor yayın İçerik (TRT Spor, 2015).

Futbol: Haftalık yayın akışı içerisinde 30 saat ve üzeri yayın akışı işe futbol gelmektedir. Paralel olarak Türkiye futbol seyirci sayıları açısından dünya sıralamasında da ilk 10'da yer almakta. Economist'in 2014 yılı haberlerine göre Deloitte'un yaptığı araştırma kapsamında dünyada en yüksek futbol seyircisi sıralamasında ilk 10'da yer almakta (Economist, 2014). Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu'nda 2013 Türkiye'de aktif 22 milyon spor takipçisinin bulunduğu ve bunların %64'ü futbolu izlemektedir. Bu oranlarla İspanya ile birlikte Avrupa futbola en çok ilgi gösteren ülke konumundadır. Araştırmaya dâhil olan 14 ülkede 990 milyon sporsever bulunduğunu ortaya koyan rapora göre, bu ülkelerde futbolu aktif olarak takip edenlerin sayısı 460 milyonu buluyor. Türkiye'deki 22 milyon sporseverin en çok takip ettiği spor dalı yüzde 64'le futbol. Türkiye bu oranla, yüzde 68'le ilk sırada bulunan Brezilya'nın ardından İspanya ile birlikte futbolun en çok takip edildiği ülke olarak ikinci sırada yer alıyor. Bu oran aynı zamanda Avrupa ülkeleri arasında Türkiye'yi ilk sıraya taşıyor (Perform, 2013).

Futbolun sevilmesinin yanında Türkiye futbol takımlarının taraftarlarının ciddi sayılara ulaşmış olması, dünya futbol ve yerel organizasyonların takibine de olanak sağlamakta. Yani izleyici alışkanlıkları futbola olan ilgiyi arttırmaktadır. Buna tarih sahnesine futbol spor dalında Türk takımlarının başarıları da

desteklemiştir. Uluslararası organizasyonlarda milli takım ya da Türk takımlarının başarısı da futbola olan ilginin ulusal bir tutku haline getirmiş sayılabilir. (Erdoğan, 2008). Futbolun zaman içinde endüstri haline gelmesi, yüksek oranlı transferlerin olması, final maçlarında ilginin iki ya da üç katına çıkması, takım taraftarlarının maç dışında takımların taraftar ürünleri alma gibi faaliyetleri vb. şeklinde sektörün dinamik tutunması sağlanmış olur (Öngören ve Karadoğan, 2002).

Öte yandan futbol yayıncılığı özel üyelik isteyen yayıncıların eline geçebiliyor. Yani futbol izleyicisi yurtiçi ve yurtdışı liglerini takip edebilmek adına bir bedel ödemek zorunda kalıyor, ancak birçok anlamda futbola olan ilgi göz önünde bulundurulduğunda, yüksek reyting oranları ve yayıncıların garantör olarak nitelendirdiği özellikli (derbi maçları, final maçları gibi) yayıncılar için ciddi geri dönüşleri olmaktadır (Aytekin, Şahin ve Duvenci, 2008). Öte yandan TRT ve kamu yayıncılık anlayışı bağlamında, kamuya fırsat yaratmak, kamuyu bilgilendirmek, ilgi alanlarına göre yayıncılık anlayışı üzerine birçok ligin lisans haklarını alma konusunda çalışmalar yapılmıştır (TRT, 2016). Türkiye ligler sınıflandırmasında Süper Lig, PTT 1. Lig, 2. 3. Lig ve Amatör Futbol Şampiyonası olmak üzere sınıflandırılmıştır. TRT PTT Süper lig FIFA ve UEFA dâhil olmak üzere başlıca spor yayınları ayrıca futbol yorum programlarına günlük olarak yer vermektedir (TRT Spor, 2015).

Prime-time izleme oranlarına bakıldığında da UEFA ve PTT 1. Lig maç yayınları yer almaktadır. Kamunun ilgisiyle orantılı olarak futbol yayını herhangi bir üye olmaksızın kitlelere ulaştırmak, kamu yayıncılık anlayışının da bir gereği şeklinde yorumlanabilir. Öte yandan amatör lig takımlarının karşılaşmalarının gösterimi gibi amatör liglere ve takımlara da destek sağlanmış olur.

TRT'nin diğer tematik spor yayıncılarından farklı olarak en büyük avantajı, tek yayıncılık döneminde Türkiye'de ilk spor içeriklerine yer vermiş olması ve bunu yayın akışları içerisinde 'Efsaneler' gibi temalarla nostaljik spor karşılaşmalarını yayınlıyor olmasıdır (Çankaya, 1993).

Basketbol: Türk izleyicisi, basketbol liglerinin sezon dönemleri ve öte yandan Türk takımlarının başarılı yükselişleri ile bu spora olan ilgiyi artırmış ve futboldan sonra en çok takip edilen spor branşı olarak yer almıştır (Altınbaş, 2008).

ULEB ya da Euroleague adıyla Avrupa Basketbol Şampiyonası yüksek izlenme oranlarıyla sporseverlerin ilgisini çekmektedir. Yayın akışları içinde içerik olarak 20 saat ve üzeri yayınla 2. Sırada yer almaktadır (TRT Yayın Akışı, 2016). Ayrıca Türkiye Basketbol Ligi kapsamında;

- Türkiye Basketbol Şampiyonası
- İstanbul Basketbol Ligi
- Basketbol Toto Erkekler Türkiye Kupası
- Cumhurbaşkanlığı Kupası
- Bayan Basketbol Türkiye Kupası
- Türkiye Kadınlar Cumhurbaşkanlığı Kupası yer almaktadır.

Güreş: 1-10 Kasım yayın akışı dâhilinde, diğer bir spor dalı ise güreştir. Güreş geleneksel Türk sporları içinde sayılır ve hala günümüzde müsabakalar devam emekte nesilden nesile aktarımlar sağlanmaktadır. 1996 Federasyonun kuruluşuyla, bu spor dalı kurumsallaşmış ve günümüze kadar gelmiştir. TRT Spor’da “Er Meydanı” haftalık yayın süresi içerisinde 10 saatlik bir içerik ayırmış ve 654. Geleneksel Kırkpınar Yağlı Güreşlerini yayınlayarak geleneksel Türk sporunun tanıtılmasına olanak sağlamıştır (TRT Spor, 2015).

Boks:1-10 Kasım Yayın Akışı içerisinde yer alan bir diğer spor dalı ise boks olmuştur, 10 saat ve üzeri yayın süresiyle (TRT Spor Yayın Akışı, 2016). Boks Türk Spor tarihine bakıldığında özellikle 1940 ‘Altın Eldiven’ amatör boks şampiyonasında 66 kiloda Melih Acba’nın birinciliğinden itibaren, ağırlıklı olarak Olimpiyatlar dâhil olmak üzere birçok başarılar kazanılmıştır (Özsoy, 2011). Spor izleyici kitlesi özellikle eskiden süregelen alışkanlıklar açısından da boksa ilgi duyulmaktadır. TRT AIBA Dünya Boks Şampiyonası’na yayınlar içerisinde yer vermektedir (TRT Spor, 2016).

Enduro Motosiklet ve Bisiklet Yarışları: Belirlenmiş tarihler içerisinde yayın içeriklerine bakılarak, bir diğer spor dalı ise dağ bisiklet ya da dağ motosiklet yarışları karşımıza çıkmakta. Kasım ayı içerisinde Motorkros finalini Türkiye Motorkros Kaynaşlı Motor Sporları Merkezi’nden TRT Spor tarafından yayınlamış, bu sayede Türkiye’de gelişmekte olan spor dallarına destek verme amacı yerine

getirilmiştir. 5 saat ve üzeri yayın süresiyle yayın akışı içinde yer almıştır (TRT Spor, 2015).

Yelken: Yelken spor özel koşullar, rüzgâr uygun yerler sağlanarak yapılan bir spor dalıdır. Türkiye 3 tarafı denizlerle kaplı ve rüzgâr bakımından uygun sezonlar dâhilinde sporun gelişmesi bakımından uygun bir iklim ve coğrafyaya sahiptir. Ancak profesyonel anlamda yelken faaliyetler Türkiye Su Sporları federasyonundan ayrılarak 1957 yılında kurulmuştur (Türkiye Yelken Federasyonu, 2016). TRT ise 1-10 Kasım yayın akışı içerisinde 5 saat ve üzeri yayın süresiyle yer vermiştir (TRT Spor, 2016).

Engelli Sporları: 1-10 Kasım yayın akışları içerisinde engelli spor turnuva dönemi olmadığından TRT spor naklen yayınlara yer vermese de spor haberler içeriklerinde engelli sporcular ‘Ampute Futbolu’, ‘Tekerlekli Sandalye Basketbolu’ gibi engelli spor dallarına sıkça yer vermektedirler. Kamu Yayıncılık esaslarına binaen, Milli Engelli Sporculara tam desteğin verilmesi, yayınlar içinde de özellikle vurgulanması önemlidir (TRT Spor, 2016).

İşitme Engelliler Spor Bülteni: Normal spor haberleri içeriklerinden farklı olarak, TRT Spor’un, sosyal sorumluluk gereği her gün yayınladığı işitme engellilere yönelik spor bültenleri bulunmaktadır. Diğer tematik kanallardan farklı olarak kamuda farkındalık yaratma amacıyla program formatlarını, engellilere özel kurgulanmış, günlük yayın akışı içinde yer almıştır. Kamunun bilinçlenmesi, farkındalık yaratma engelliler adına kamuoyu oluşturma başlıca sorumluluklardandır. TRT bu anlamda izlenme kaygısından arındırılmış program içeriklerine yer vermiştir (TRT Spor, 2015).

4.3 Spor Yayıncılığı ve Medya Hakları

İleri iletişim teknolojileri –uydu, kablo, geniş bant, mobil internet dâhil olmak üzere-spor yayıncılığı geniş izleyici kitleleri, önemli spor müsabakalarına olan artan ilgiyle köklü değişikliklere sahne olmuştur. Birçok televizyon kuruluşu ve medya organizasyonları özel olarak yetki hakkına sahip olmak adına ciddi meblağlarda yatırımlarda bulunmuşlardır (Gündoğdu ve Devocioğlu, 2008). Örnek vermek gerekirse; 2010 yılı FIFA Dünya Kupası 3,7 milyar dolar toplam hasılat bilet satışlarının dışında sağlamışlardır. Bu gelirlerin 2,4 milyarı yayın yetkisinin

verilmesinde elde edilmiştir. Diğer yan hakları; pazarlama, lisans gibi satışlar dışında elde edilen gelirleri ise ayrı olarak 1,1 milyar dolara tekabül etmektedir (FIFA Dünya Kupası Lisans Hakları Raporu, 200).

Spor organizasyonlarının en büyük gelir kaynağı olarak yayın yetkisi vermeden sağlanan haklar sayılabilir. Oluşturulan bu gelir organizasyon tarafından belli standartların sağlanmasına yönelik kullanılma amacındadır (Senalux, 2008). Pekin Olimpiyatları için ortalama olarak 1,7 milyar dolar yayın yetkisi için elde edilen gelirlerin yarı miktarı organizasyon komitesi diğer yarısı ise geniş kapsamlı olimpiyat faaliyetleri, ulusal ve uluslararası spor federasyonlarına dağıtılmaktadır (Yıldız ve Aydın, 2008). Pekin Olimpiyatları için 6. 000 çalışan 1. 000 kamera, 575 dijital video kaydedici, 350 yayın aracı 62 adet yayın karavanı bu gelirler üzerinden). Benzer şekilde, 'Tour de France' 108 ülkede yayın, %60 oranında gelirleri yayın satışları sayesinde. İngiliz 'The English Premier League ' 102 ülkede yayınlanmış yerel ve uluslararası olarak haklar 3 sezon için 3, 2 milyar Euro'ya satılmıştır (WIPO Magazine, 2014).

Yayın Sahibinin Hakları;

1. İzlenme oranları yüksek ihtimalli spor olayları için garantör taraf olmak
2. Girişimcilik ve yayıncı kuruluşlar için farkındalık ve ödüllendirme
3. Kültürel ve bilgi etkileşimi yaratmak için işbirliğinin oluşturulması için farkındalık ve ödüllendirme (International Sport Convention, 2006).

Spor medyasına giderek ivme kazanması, Pazar payı büyüklüğü küresel piyasa içerisinde de büyük bir endüstri oluşturmuştur. Medya kuruluşları, spor otoriteleri ve sponsorların arasındaki anlaşma şartları piyasa oranlarını yükseltmiş ve oldukça çetin rekabet oranını artırmıştır (Atasay ve Kuter, 2005). Canlı spor yayınlarının yalnızca televizyon yayını dışında dijital medya üzerinden de farklı şekillerde yayın yapmaları yeni medya kaynaklarının da pazarın içinde yer edindiğini göstermiştir. Birçok uluslararası spor komiteleri, spor yayınlarını belli bir medya kuruluşunun ya da destekleyici firmaların tekeline bırakmamak adına organizasyonları kendileri üstlenmiştir (Ekmekçi, 2013).

4.6 Spor Medyası ve Küreselleşme

Spor medyasını analiz ederken unutulmaması gereken en önemli noktalarda birisi ise, zaman içerisinde gelişen ve değişen dünya dinamikleri, kullanılmaya başlanan yeni teknolojiler, sadece sporu ‘spor oyunları’, ‘fiziksel faaliyet’ ekseninde değerlendirmek, spor medyasına bakış açısını iki boyutlu değerlendirmekle sınırlı kalır.

Medya başlı başına devinim ve dinamik yapıya sahip bir endüstridir. Teknolojik gelişimler, yeni medya teknikleri, araştırma geliştirmeler sonucunda sürekli yenilenen inovatif bir yapıya sahiptir (Horne, 2006). Küreselleşme olgusuna da ivme kazandıran, dünyayı angajmanının sağlanması, ulusal sınırların çok ötesine çıkılmasında başlıca aktörlerden biri de medyadır. Küreselleşme ve medya oldukça derinlemesine incelenmesi gereken bir mevzudur. Özellikle özel medya kanallarının sahneye çıkışı televizyonculuk bakımından kamu yayıncılığından çıkmıştır (Avşar, 2004).

1980'lere kadar egemen olan devlet yayıncılığının yerini özel radyo ve televizyon yayınlarının almasıyla, yayıncılık kamuyu bilgilendirme, “ulusun kamusal ve siyasi hayatına katkıda bulunması ve demokrasinin bütünleyicisi olması “ gibi amaçlarının dışında ekonomik anlamda kar sağlanabilen bir endüstri haline dönüşmesi, spor medyasının finansal bir endüstriye dönüşmesine sebebiyet vermiştir (Çoban, 2006). Tüketim toplumlarının doğal bir sonucu olarak, sporun uluslararası düzeyde popülaritesinin artışı, sponsorluk, takım finansmanları, yayıncı rekabet oranı anlamında sıkı rekabet ortamının olduğu serbest bir piyasaya dönüşmüştür. 1980'lerden itibaren yayıncılık alanında “kamu yararı” ilkesi yerini “karlılık” ilkesine bırakmıştır. (Ekmekçi, 2013).

Serbest piyasa anlayışının gelişmesi ve buna paralel olarak kamu hizmetlerinin özelleştirilmesi; uydu teknolojisindeki gelişmelerin sınır ötesi yayıncılığı doğurması; teknolojinin yerel yayıncılığı mümkün kılacak ölçüde ucuzlaması, yerel ve kültürel farklılık haklarının gündeme gelmesi ve somut

kazanımların sağlanması, yayıncılık ilkesinin değişiminde ekonomik, hukuki ve teknolojik alanlarda ilk akla gelebilecek etkenlerdir (Başlar, 2013).

Artık yayıncılık alanında ulusal kültür ve kimlik endişesine medya piyasasının karlılığını ve gelişimini engelleyecek faktör olarak bakılmaktadır. Medya şirketlerinin kar oranı ulaşmış olduğu izler kitle ile doğrudan orantılı olduğu için, yayınların hem coğrafi olarak genişlemesi hem de yoğunlaşması hedeflenmektedir. Bu nedenle ulusal toplulukların eski sınırları ve engellerin yıkılması artık zorunludur ve bu sınırlar, ticari stratejinin yeniden örgütlenmesinin önündeki keyfi irrasyonel engeller olarak görülmektedir (Morley ve Robins, 1997).

Birçok otorite, medyanın küreselleşmesinin toplumları olumsuz etkileyeceği yönündedir. Özel yayıncılığın kanalların artmasına bağlı olarak sermaye merkezli toplumların oluşturduğunun tüketime özendirme, belli grup ve kuruluşların destekleyici yayınlar küresel kitle kültürünün oluşması, dil, teknoloji gibi yayılımı engelleyen sınırların aşılmasıyla birlikte piyasa oldukça hareketli hale gelmiştir (Tarkan ve Arklan, 2008). Yeni teknolojilerle desteklenmiş, örneğin uydu televizyonunun kullanılmasıyla yabancı yayınların mahallî pazarlara girmesi, küreselleşmenin bir araca hale gelmesine sebep olmuştur. Özel yayıncılık, serbest piyasadaki finansal güçleri aktör haline getirebilen bir platform haline gelmiş, sermaye egemen, ideolojileri propaganda aracı haline getirme, misyonunda yayıncılık sunulmaktadır (Atasoy ve Kuter, 2008).

Global medya yenedünya düzeninin serbest piyasadaki finans gücünün yanı sıra en önemli aracıdır. Küreselleşmenin en ateşli avukatı olan küresel medyanın asıl amacı her türlü yerel, bölgesel, ulusal değer yargılarına karşı çıkarak serbest piyasa ve sermayenin egemenliğini öngören yenedünya düzeni ideolojisinin bir propaganda aracı olmaktır (Girgin, 2002).

“Küreselleşme şüphesiz dünya çapında ekonomik alanda gelişmemiş ülkelerin aleyhine büyümeyi hızlandırmakta medya sektörü de toplumun diğer kurumları ile küresel kültürün yaratılmasında gelişmiş Batı dünyasına hizmet etmektedir. Batı merkezli küresel kitle kültürünün yönlendirici güç kaynakları da batının ilerlemiş teknolojisi, tekelci sermaye, batılı toplumların yaşam tarzı ve görselliği olmaktadır“ (Atılğan, 2001).

4.7 Türkiye’de Spor Politikası

Spor örgütlenmesi ve hizmetlerin halka ulaştırılması da kamu hizmeti olarak yürütülür. Devletin yerine getirmek zorunda olduğu eğitim sağlık gibi hizmetlerin içerisinde de sayılabilir (Devecioğlu, 2005). Günümüzde spor yapılanması, devletlerin siyasal ve ekonomik örgütlenmesindeki yapılanmayla koordineli devam etmektedir. Spor, ekonomi, sağlık, kamu güvenliği, çevre gibi kamu politikalarının konusu haline gelmiştir (Fişek, 2003). Dünya konjonktüründe de refah seviyesi, kamu hizmetlerinin işleyişine bağlı olarak gelişim göstermektedir. Hemen hemen çoğu ülkelerde devlet, sporu destekleyici, denetleyici ve özendirici roller üstlenmektedir. Spor yatırımları, hizmetlerin yürütülmesi, yerel yönetimlere, federasyonlara, özel ve gönüllü kuruluşlara destekler sağlanmaktadır (Devecioğlu, 2005).

Türkiye’de spor yönetiminin başında Gençlik ve Spor Bakanlığı ile ona bağlı kuruluşu olan Spor Genel Müdürlüğü yer almaktadır. Bu kurumlar dışında Milli Eğitim Bakanlığı, Türkiye Milli Olimpiyat Komitesi (TMOK), Türkiye Milli Paralimpik Komitesi (TMPK), Türkiye Amatör Spor Kulüpleri Konfederasyonu (TASKK) gibi destekleyici kuruluşlar bulunmaktadır (Türkiye Gençlik ve Spor Bakanlığı,2016). Sporun yaygınlaştırılması, özendirilmesi, katılımı artırıcı politikalar içerisinde bağlı kuruluşlar ve sivil toplum örgütlerinin çalışmalarının yanında medyanın oldukça önemli etkisi vardır. Bireylerin aktif olarak spora katılmaları, yaşam tarzı olarak sporu belirlemeleri bütüncül çözüm ve çerçeveler içinde değerlendirilmelidir. İlgili kuruluşların ilgili basın yayın organları ile desteklenip programlar hazırlama kısmında medyanın önemli katkısı görülecektir (Devecioğlu, 2005). Ekonomik Konjonktürde; spor yeni teknolojilere dayalı devamlı değişen ve gelişen endüstri ve olanaklar yen spor aktivitelerini beraberinde getiriyor. Serbest zaman artışı ve bireylerin spora yönelişi endüstrinin hızlıca gelişmesine zemin hazırlamaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005).

Spor endüstrisi ciddi kitlelere istihdam sağlayan bir işkolu haline gelmiştir. Güncel rakamlar yıllık 500 milyar dolarlık gelir yaratma potansiyeline sahip olduğu yönünde. Branşlara göre ayrıldığında şüphesiz ki futbolun neredeyse Pazar payının 250 milyon gibi yarısına yaklaşan payı yer almakta. Ülkemize bakıldığında ise bu pay 1 milyar 250 milyon dolara ulaşmakta (Perform, 2014). 825 milyonu futboldan sağlanmakta. Sporun kendi katma değerini yarattığı varsayılırsa rakam 13, 5 milyara rastlamakta, bu rakam dünya çapında oranlandığında %2, 7'lik kısma tekabül etmekte. Yani ülkelere bakıldığında Türkiye spor ekonomisinin ciddi boyutlara ulaşan ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadır (Devecioğlu, 2005).

Türkiye'de spor hem kamu kuruluşları hem de özel sektör anlamında üretim tüketim boyutlarıyla da bağlantılı. Spor hizmetlerine olan talep, sosyo-ekonomik ve kültürel gelişmişlik düzeyi yaratılabilecek girişimcilik projelerine bağlı olarak ilgi çeken bir endüstridir. Yani bu bağlamda bakıldığında geniş boyutları ve yüksek hizmet talepleriyle kamu hizmeti üzerinden yürütülmesi çok mümkün görülmemekte ve genel talebi karşılayacak kapasiteye sahip olunamaması bakımından özel sektöre yönelme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Güçlü, 2001).

Spor olaylarının organizasyonu, sponsorluk uygulamaları sonrasında, müsabakaların dünyaya yayılması, yayın izni, distribütörlere verilmesi gibi, piyasa içerisinde spor kulüplerinin değeri, borsa oranları vb. gibi çok fonksiyonlu düşünülmelidir (Argan, 2004).

4. 8. Türkiye'de Spor Kültürü ve Medya Alışkanlıkları

Spor kültürü, spora ilişkin her türlü değeri, ürünü davranışı belirtir. Toplum ihtiyaçların bir ürünü olarak, işleyiş ve ilişkiler bakımından toplumsal bir kurum olarak spor kabul edilebilir (Kaplan, 2014). Geniş boyutta ise spor; farklı amaç değerlerle yaptırımlarla yönlendirilen, performansa dayalı, bilinçli olarak zorlukların oluşturulması ve bunların aşılmasını hedefleyen ve haz veren fiziksel, psikolojik ve sosyal etkinliklerin tümü olarak değerlendirilebilir. Olgusal olarak ise, toplum içinde şekillenen istihdam yaratan, gelir ögesi, sosyal statü sosyal çevre oluşturma toplumsallaşma gibi kavramları içinde barındırır (Ekmekçi, 2013).

Spor ögesi olarak sporun kültürün Türkiye'deki izdüşümüne bakıldığında ise, spor kültürünün futbol baskınlığı altında olduğu görülmektedir. Futbol baskını spor kültürü, kültürel anlamda çeşitlilik ve zenginlik yaratmadığı gibi spor yapmaya yöneltmek yerine izleme kültürünün yaygınlaştığı görülmektedir. Özetle Türkiye'de spor kültürü, futbol kültürüne doğru özelleştirilmiş durumdadır (Devecioğlu, 2005). Spor medyasında Türkiye'de futbolun sunuluşu, izleyici oranlarının yüksekliği, ekonomik tirajların yüksekliği gibi başlıca nedenler futbolun diğer spor dallarından daha fazla yer almasına neden olmuştur (Şentürk, 2007). Diğer eleştiriler ise, futbolun medya üzerinde baskın kulüplerin üzerinden yayınların yapılması özel yayıncıların ticari kaygıları başlıca sebeplerindendir. Amatör spor kulüplerinin ya da şehir takımlarının teşvik görmemesi de spor medyası üzerinden daha az yer verilmesidir (Aydın, Hatipoğlu ve Ceyhan, 2008).

Önde gelen dijital spor medya araştırma şirketlerinden Perform, 2013 yılı Küresel Spor Medyası Tüketim Raporu'na göre araştırmaya dâhil olan 14 ülkede 990 milyon sporsever arasından 460 milyonu aktif olarak futbola ilgi duyuyor ve takip ediyor. Türk sporseverlerin %94'ü sporu öncelikli olarak televizyondan takip etmektedir, %85 oranı ile internet ve %64 oranıyla mobil araçları kullanmaktadır. Türkiye genelinde 22 milyon aktif spor takipçisi, bu oranın %68'i ise futbol seyircisi şeklindedir. Dünya futbol seyircisi oranlarına bakıldığında ise Brezilya'dan sonra İspanya ve Türkiye en çok futbolun takip edildiği ortaya çıkmaktadır. Futbolu takiben diğer rağbet gören spor dalı ise %48 oranı ile basketboldur (Perform, 2013). Türk futbolseverler dünya genelinde ücretli yayın platformları üzerinden en çok abonelik hizmeti alan ülkeler arasında. Futbol izleme alışkanlıklarının tarihsel süreç içinde ilgi odağının daha çok arttığı görülmekte. Bu oranın spor yayıncılarının özellikle ticari kanalların futbol baskın yayın yapmaları etkili olduğu sayılabilir (Şeker ve Gölcü, 2008).

4. 9. Türkiye'de Tematik Televizyon Yayıncılığı

Türkiye'de tematik yayıncılık ilk olarak TRT tarafından uygulanmaya konulmuştur. TRT 2 kültür ve sanat temalı yayıncılık yaparken TRT 3 spor ve gençlik TRT4 ise eğitim temalı yayınlar yapmışlardır. Dünya'da tematik yayıncılık anlayışı, izleyicilerin özel ilgi alanlarına göre yayın talebi üzerine 1980'ler ABD'de

müzik kanalı olarak MTV ve kesintisiz haber kanalı olarak CNN ile başlamış. Türkiye’de de 1990’lar da TRT temalı kanallarla yayın vermiştir. Bunun yanında Star TV’nin MTV-Avrupa’yı kısa bir süre içinde yayınlanması da ilk temalı yayıncılık örnekleri arasından (Çelikcan, 2001). Temalı yayıncılık, haber ağırlıklı kanalların haber dışında özel ilgi alanlarından uzman bilgilerinin ortaya konduğu zamanla bu yayınların izleyici ilgisini de çektiği görülmüştür. İzleyici toplama, beğeni konusunda da içerik ve format üzerinde uzmanlaşmanın da yolu açılmıştır (Kırhan, 2007).

Türkiye’de tematik yayıncılık TRT önderliğinde başlamış, dünya uygulamalarında olduğu gibi, haber, spor, müzik çocuk ve belgesel temalarında faaliyet göstermektedir. (Sayılğan, 2014). Özel yayıncılara gelindiğinde 1994 yılında müzik temalı Kral TV, 1996 yılında NTV, 1999 CNN TÜRK, 2000’lerde CNBC-e faaliyete geçmiştir (Necla, 2008). 11 Nisan 2011 yılında TRT3 yalnızca spor içerikli programların yer aldığı, ulusal uluslararası tüm spor müsabakalarını ve organizasyonlarını canlı ya da banttan ekrana taşıyan TRT-Spor’a dönüşmüştür. Kanalda farklı spor dallarına yer verilmektedir (TRT Spor, 2016).

4. 10. Kamu Hizmeti Olarak: TRT Spor Temalı Yayıncılık

Kamu yayıncılığı genel ilke ve hedefleri doğrultusunda özel spor yayıncılığı anlayışlardan farklı olarak yayıncılık anlayışı sunmaktadır. Yıllık genel yayın hedeflerine bakıldığında;

“1. Sporun sevdilerek kitlelere yaygınlaştırılması, amatör ruhun teşvik edilerek, çocukların gençlerin, yaşlıların, emeklilerin ve özürülülerin fiziki yapılarına uygun spor etkinliklerine yönlendirilmelerine,

2. Ata sporlarının ve geleneksel dalların benimsetilmesine ve yaygınlaştırılmasına,

3. Milli eğitimin hedefleri doğrultusunda okullarda ve iş yerlerinde beden eğitimi ve spor etkinliklerinin yaygınlaştırılmasına ve sporda temel eğitimin verilmesine,

4. Gençliğin ruh ve beden gelişmesinde önemli rolü olan amatör spor etkinliklerine yer verilerek, bu tür spor dallarına ilginin artırılmasına,

5. Dinleyici ve seyircinin yurttta ve dünyada meydana gelen önemli spor olaylarından haberdar edilmesine, eğitimlik vasfı ve genel seyirci ile dinleyici kitlesinin ilgisi oranında uluslararası spor yarışmalarının duyurulmasına,

6. Yurttta ve dünyada özürllülerin ve yaşlıların katıldıkları spor faaliyetlerinin tanıtılmasına, özendirilmesine yardımcı olunacaktır. “ (TRT Spor Yayın Hedefleri Raporu, 2015).

Kamu yayıncılık ilkeleri ise aşağıdaki şekildedir;

• Spor karşılaşmalarının yayınlamasının yanı sıra, sporun sosyal kültürel ve psikolojik yönlerini anlatılacak, sık sık “Spor, barış ve kardeşliktir” sloganına yer verilecektir.

- Sporun başlı başına bir olgu, hayat tarzı olduğu göz önünde bulundurularak, değişik ve ilgi çekici spor magazin programlarına da yer verilecektir.
- Milli ve geleneksel sporlara özel önem verilecek, üniversitelerde ve okullarda yapılan önemli spor karşılaşmaları değerlendirilecektir.

TRT spor program formatlarını başlıca; spor haberleri, spor magazin ve naklen yayın olarak kategorize etmiştir (TRT, 2013).

Yukarıda belirtilen ilke ve hedefler kamu yayıncısı olarak sporun toplum yararına programlar formatına nasıl dönüşeceği, şekilleneceği konusunda yol haritası olmuştur. Ticari yayıncılar ve diğer özel tematik spor yayıncıların aksine sosyal sorumluluk anlamında kamu yararına programlar üretmek öncelikli amaç olarak kabul edilmiştir. (Avşar, 2004). TRT Spor ayrıca dijital medya haber kaynağı olarak da sürekli güncellenen web sitesi, sosyal medya sayfaları, mobil uygulama olarak da kullanıcılara ulaşmaktadır. 2012-13 ve 14 yılları için aşağıdaki erilen tablolardaki organizasyonların lisans haklarını alınmış ve asıl yayıncı yetkisi verilmiştir.

2012 SPOR ORGANİZASYONLARI																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
OCAK																																	
ŞUBAT																																	
MART																																	
NİSAN																																	
MAYIS																																	
HAZİRAN																																	
TEMMUZ																																	
AĞUSTOS																																	
EYLÜL																																	
EKİM																																	
KASIM																																	
ARALIK																																	

Şekil: 3 2012 Lisansı Alınan Spor Organizasyonları (TRT, 2015).

Tablolardan da görüleceği gibi, farklı spor dalları için hem ulusal hem de uluslararası müsabakaların yayıncısı olmak, yalnızca tek spor dalına kanalize olunmadığının, diğer spor dallarının da desteklendiği sonuçları çıkarılabilir. Kamu yararı adına farklı spor dallarının tanıtımının sağlanması, aynı şekilde Türkiye ev sahibi ülke olduğu birçok organizasyonda kamu yayıncısı olarak yayın yapılması, Türkiye'nin tanıtımı, dünya sahnesinde hem teknik yayıncılık anlamında hem de toplumsal birlik anlamında da önemli bir ödev üstlenmiştir (Şahan ve Çınar, 2004).

Bunun yanında paralı yayın yapan kanalların dışında FIFA gibi geniş izleyici kitlesine sahip organizasyonların ücretsiz olarak yayını da sağlanmıştır. Ayrıca mahallî müsabakaların kaliteli çekim tekniği, uygun formatlarda yayınlarıyla yerel ekonomilere de bu tür yayınların pozitif anlamda geri dönüşleri olmuştur (TRT İzleyici Raporu, 2016).

Türk yayıncılık tarihinde bir ilk olarak 4K* teknolojisiyle UEFA Avrupa Ligi, Fenerbahçe-Ajax karşılaşmasını yayınlamıştır. 4K teknolojisinin yayında kullanımı Avrupa'da öncülüğünü de yapmakta (TRT, 2016). Yüksek çözünürlüklü yayın formatı, ilk defa Avrupa'da dâhil olmak üzere futbol maçında denenmiş ve 2015 yılı sonu UHD-4K teknolojisi test yayınına TRT ile 2016'dada normal yayınlarda yüksek çözünürlüklü bu yeni teknoloji kullanılacaktır.

BÖLÜM 3: GEREÇ VE YÖNTEM

Kapsam; Bu çalışma öncelikli olarak, yayıncılık modelleri üzerinden kamu yayıncılığının özel yayıncılık anlayışından farklı toplumsal bilinçlendirme misyonuyla ne anlama geldiğini açıklayarak kamu yayıncılığı kavramını tarihi boyutlarıyla da incelemek istenmiştir. Kamu hizmeti yayıncılığının kıtalar arası farklı anlayışlar üzerinden değerlendirilmektedir. Örneğin Amerika yayıncılık anlayışı tamamen özel sektör üzerine kuruludur, Avrupa ise kamu yayıncılığı ve özel kanallar üzerinden yayınlar bulunmaktadır. Spor medyasına genel bakış, tek yayıncılık dönemi sonrasında özel kanalların sahneye çıkışı ve dijital medyanın kullanılmaya başlanmasıyla günümüz haline değinilecektir. Araştırmanın ana noktası ise “Türkiye Radyo Televizyon Kurumu” spor yayıncılık esaslarına dayalıdır. Radyo televizyon tarihine kısaca göz atmak, kamu yayıncılığının çıkış noktasını anlamak adına yerinde olacaktır. Bu bağlamda Türkiye’de tek yayıncılık döneminden, özel yayınlara kadar olan süreci iyi tanzim edilmesi açısından daha önemlidir.

Çalışma genel olarak kamu yayıncılığı ve spor, TRT’nin spora bakış açısı ve toplumsal spor bilincinin oluşturulmasına yöneliktir. Saha çalışması olarak ise, Türkiye’de tek yayıncılık dönemini yaşamış 5 katılımcı ile derinlemesine görüşmeler yapılacak. Katılımcılarla TRT nezdinde spor yayıncılık anlayışları, tek yayın dönemi ve yeni medya araçlarıyla ile değişen, gelişen anlayışların izleyiciler üzerinde nasıl yorumlandığına dair görüşleri, TRT sayesinde Türkiye’ye tanıtılan spor dalları ve sonrasında spora olan teşvik ile ilgili etkileri araştırılacaktır. Ek olarak Türkiye’de spor medyası, kamu yayıncılığı ve özel yayıncılık kavramlarında örneklendirilerek yer verilecektir.

Kamu yayıncısı olarak, gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma kavramları da genel olarak incelenecek , ”Spor Gündemi Belirleme”, gündem oluşturulurken yararlanılan materyaller, kamu yararına yayınların nasıl iyileştirilebileceği ve bunun genel olarak medyaya etkileri tartışılacaktır. Spor yayıncısı olarak TRT’nin spor yazılı ve görsel medyadaki faaliyet kapsamına, amaç, vizyon ve tarihsel gelişimine de başvurulacaktır.

Yapılacak olan etraflı görüşmeler de, görüşmeciler özellikle tek yayın dönemi yaşamış 45 yaş ve üzeri kişiler arasından seçilmiş, geçmiş ve güncel karşılaşımlar

yapmaları istenmiş, özellikle yaşanmışlıklar üzerinden olayların anlatımı şeklinde mülakatlar gerçekleştirilmiştir.

Yöntem; Öncelikle, yayıncılık anlayışı ve toplumsal sorumluluk anlamında kamu yayıncılığının gerekliliklerinin belirlendiği içtihatlar, spor müsabakaları, komite ya da federasyonların belirlediği yayın standartlarına, olimpiyat vb. milletlerarası yayın lisans anlaşmalarına dayanarak spor yayıncılığı incelenmiş, TRT spor yayıncılık esasları, arşivler içerisinde yayınlanmış özellikli örneklere başvurulmuş ve ilgili kişilerle görüşülmüştür.



BÖLÜM 4:BULGULAR

TRT'nin Spor Yayıncılık Anlayışı ve İzdüşümleri: Saha Çalışması

Türkiye’de ilk spor teması ile yayın yapan TRT-3 2 Ekim 1989 yılında faaliyete geçmiştir. Kanal, seyircilerin özellikle spor olaylarından haberdar olmasının sağlanması amacıyla kurulsa da zaman içinde farklı program formatları TBMM TV gibi dönüşümlü yayınlara da yer vermiştir (TRT Kurumsal Tarihçe, 2016).

Ancak TRT-3 yayın içeriği olarak geniş kitlelere spor dallarının tanıtılması anlamında oldukça tatminkârdı. Birçok kişi olimpiyat oyunları basketbol, buz pateni, tenis gibi sporları TRT-3 sayesinde televizyon aracılığıyla ilk kez karşı karşıya gelmiştir. Araştırmanın saha çalışması kısmında derinlemesine yapılan görüşmelerde benzer görüşler içermektedir. Görüşmeler soru cevap şeklinde, kişilerin yaşam tecrübelerinden hareketle sohbet havasında geçmiştir.

“Hatırladığımız, televizyon sayesinde ilk kez karşılaştığımız spor dalı ya da müsabakası var mı ve hangi kanal üzerinden takip etmekteydiniz?”

Görüşmeci 1: “...ilk kez buz pateni yarışmalarını TRT3 ekranlarından izlenmiş, Katarina Witt gibi önemli başarılarla imza atmış şampiyonları tanıma fırsatı yakalanmıştı dönem için oldukça ciddi sayıda izleyiciye sahip bir spor dalı haline gelmişti. 1990’lar düşünüldüğünde hatırladığım kadarıyla başka bir spor yayıncısı yoktu. Hatta ve hatta buz pisti sahalarının, konfederasyonların kurulması, TRT3 olimpiyat yayınlarından sonra yaygınlaşmıştır dönem için buz pateni oldukça rağbet gören bir spor haline gelmiş, hafta sonları buz pateni sahaları paten yapmak isteyenlerle dolup taşıyordu...”

Görüşmeci 2: “...80ler başında buz pateni futboldan daha popüler bir spor dalı iken günümüzde spor kültürü futbol bilgisiyle ölçülüyor. ”

Görüşmeci 3: “...TRT 3’ün en akılda kalıcı, yayınları bence 2008 Yaz Olimpiyatlarıdır. Özellikle Türk atlet Ramazan Şahin’in güreş sporunda altın madalya kazanması, gurur verici bir başarıdır. Aynı oyunlarda Türkiye’de farklı spor dallarından Türk sporcuların katıldığından haberim yoktu. Atletizmden, tekvando, atıcılık yelkene kadar birçok Türk sporcu olimpiyatlarda yer almıştı. ”

Görüşmeci 4: "...buz pateninden farklı olarak, ilk kez Curling adlı sporla TRT sayesinde karşılaşmışım. Kanada-Norveç maçı yayınlanıyordu. Görünüş olarak buz hokeyi gibi alı yaratılsa da oldukça farklı bu spor türünden haberim o ana kadar haberim olmamıştı. ”

Görüşmeci 5: "...TRT3 benim için ‘Roland Garros Tenis Turnuvası’ını hatırlatmaktadır. Ayrıca Avusturalya Açık ve Wimbledon müsabakalarını da TRT üzerinde takip ediyordum. ” “Dünya atletizm şampiyonasını kaçırmadan izlediğimiz zamanlar, ilk defa profesyonel anlamda uzun atlama, engelli koşu gibi sporun farklı dallarıyla karşılaşmışık. ”

Derinlemesine görüşmelerden anlaşılacağı gibi farklı spor dallarının kitlelere tanıtılması amacı oldukça gerçekleştiğini söyleyebiliriz. Kamuyu yeni spor dalları hakkında bilgilendirme görevini de yerine getirmiş olur. Özellikle ve zaman içinde izleyiciler yeni spor dallarıyla tanışarak yeni ilgi alanları yaratıp, yeni spor dallarına ilgiyi artırıp özendirici bir etki de yaratmıştır. Kamu yayıncılığındaki bir diğer önemli unsur ise sosyal sorumluluğun yayıncılık üzerinden yerine getirilmesi. Toplumun bütün kesimlerinin yaşama hakkı gibi spor yapma, kamusal her hizmetten yararlanma haklarına sahiptir, herhangi bir ayrımcılık gözetilmez.

Kamu yayıncısı olarak engelli sporcuların yayın içerisinde yer verilmesi, toplum içinde farkındalık engellerin aşılması konusunda diğer engelli vatandaşlara teşvik özendirme gibi amaçların güdülmesi, bunun birincil kamu görevi olduğu özellikle vurgulanmalıdır. Kamu yayıncılarına düşen diğer önemli bir görev ise toplumun bütün kesimlerde empati duygusu geliştirip, toplumsal farkındalık yaratmaktır. Bu anlamda engelli spor müsabakalarının yayınlanması kamu ödevidir.

Türkiye’de spor yayıncılığını nasıl buluyorsunuz? Spor medyası anlamında haber kaynaklarınız nelerdir. Tek yayıncılık dönemi ve diğer yeni kanalların ortaya çıkış dönemlerini kıyaslayabilir misiniz?

Görüşmeci 1: "...günümüzde spor yayıncılığında tek izlediğim çoğunlukla futbol oluyor. Ancak bunu toplum olarak futbola olan ilgimize bağlıyorum. Tek yayıncılık döneminde şehir futbol takımlarının daha çok gündem içerisinde yer aldığı, Türk futbolcuların daha çok tanındığı hafızalarımda. ”

Görüşmeci 2: “TRT3 dışında spor kanalı olarak, Eurosport hatırlamaktayım ancak uydu, kablolu TV üzerinden müsabakaların hemen hemen hepsi İngilizce yayın verilmekteydi. Yalnızca görüntüler üzerinden yorum yapabiliyor, ancak bazı zamanlar naklen yayınlar yerel yayıncılara göre daha ilgi çekici olabiliyordu.”

Görüşmeci 3: “Sporu en çok televizyondan takip etmekteyim. İkinci olarak gazete ve mobil geliyor. Özellikle takip ettiğim spor dalları için ise interneti kullandığım zamanlar oluyor.”

Görüşmeci 4: “Sosyal sorumluluk gerektiren spor dalları bağlamında engelliler koşusu gibi yalnızca kamu yayıncısı olan TRT üzerinden yayınlanıyor. Yani özel yayıncılar arasında bu tür sosyal sorumluluk gerektiren yayınların azlığı ortaya çıkıyor. Aynı şekilde üniversite üzerinden profesyonel spor yapan gençlere yönelik haber akışı da çoğunlukla TRT üzerinden ya da özel üniversitelerin yayıncı kuruluşlarında karşılaşıyoruz. Bu bağlamda spor yayıncılığının sosyal yönünün özellikle özel yayıncı kuruluşlar tarafından ilgi görmediğini söyleyebilirim.”

Görüşmeci 5: “...özel yayınların genelde futbol, basketbol, Formula 1 gibi güncel sporları yayınladıklarını, TRT'nin ya da tek yayıncılık döneminde at yarışı, olimpiyat oyunları, bisiklet yarışlarının yayınlandığını hatırlıyorum. Bu yüzden ticari yayıncıların daha çok popüler sporlar üzerinden yayın yaptıklarını düşünüyorum.”

Bu kısımda ise kamu yararına yayıncılık anlayışının özel yayıncılarda herhangi bir etki yaratamaması, izleyiciler tarafından fark edilmiştir. Görüşmeciler özellikle tek yayın dönemlerine şahit etmeleri önemli kıstas olduğundan, kıyaslanmaları istenmiş, güncel yayınların ticari kaygılı olduğunu düşünmektedirler. Amatör sporcuların, özel ilgi gerektiren spor dallarının yalnızca kamu yayıncısı tarafından yayınlanıyor olması, engelli yarışları gibi ve genel durum özel yayıncıların reyting kaygısı nedeniyle ilgi göstermiyor olmaları ve bunun izleyiciler tarafından fark edilmesi de bir diğer önemli nokta haline geliyor.

Kamu yayıncılığındaki bir diğer önemli unsur ise sosyal sorumluluğun yayıncılık üzerinden yerine getirilmesi. Toplumun bütün kesimlerinin yaşama hakkı gibi spor yapma, kamusal her hizmetten yararlanma haklarına sahiptir, herhangi bir ayrımcılık gözetilmez. Kamu yayıncısı olarak engelli sporcuların yayın içerisinde yer

verilmesi, toplum içinde farkındalık engellerin aşılması konusunda diğer engelli vatandaşlara teşvik özendirme gibi amaçların güdülmesi, bunun birincil kamu görevi olduğu özellikle vurgulanmalıdır. Kamu yayıncılarına düşen diğer önemli bir görev ise toplumun bütün kesimlerde duygudaşlık duygusu geliştirip, toplumsal farkındalık yaratmaktır. Bu anlamda engelli spor müsabakalarının yayınlanması kamu ödevidir.

En akılda kalıcı TRT 3 ya da TRT Spor yayınları programları var mıdır ve neden?

Görüşmeci 1 “...95 yılı Avrupa artistik patinaj buz pateni şampiyonası, eşli ve ayrı olarak performans göstermişlerdi, ilk kez bu üzerinde dans müsabakası izlemiş ve ilgi duymuştum, katılımcı ülkeler buz pateni kuralları ve estetik hakkında bakışıcısı oluşturmuştu”

Görüşmeci 2: “2008 pekin olimpiyatları, Elvan Abeylegesse madalya kazanmıştı.”

Görüşmeci 3: “2012 Londra olimpiyat açılış töreni, oldukça görkemliydi”

Görüşmeci 4: “...yılımı hatırlayamıyorum ancak Naim Süleymanoğlu ve Halil Mutlu'nun dünya şampiyonluklarını TRT sayesinde haberdar olmuşuk.”

Görüşmeci 5: “... Ben en çok TRT'nin arşiv yayınlarını takip etmeye çalışıyorum. Unutulmaz maçları, unutulmaya yüz tutmuş futbolcuları tarihe geçmiş anlarla tekrar buluşma fırsatı buluyorum, biraz da belgesel tadında oluşu beni o günlere götürebiliyor...”

Yine yukarıdaki benzer sebepler sayesinde izleyici kitlesi daha önce karşılaşmadığı spor dallarını izlemekten keyif alıyor ve kültürel birikim sağladığını düşünüyor. Buda sporun sosyal yönünü, televizyonun ise bilgi edinme aracı olarak kullanılabilirliğinin kanıtıdır. Diğer bir görüş ise özellikle Türk sporcuları katıldığı oyunlara olan ilgi, bu sayede toplumsal olarak birlik olma bilincini de aşıyor oluşu, Türk sporcuları desteklenmesinin toplumsal önemini vurgular. Arşivlenen spor müsabakaları da izleyicileri ilgisini çeken bir diğer unsur olarak kabul edilmelidir. Tarihsel kayıtlar belgesel niteliğinde, olup dönemle ilgili birçok anlamda bilgiye ulaşılması da sağlanmış olur.

TRT Spor yayıncılığı tarihi oldukça eskilere dayanmaktadır. Bu dönemi iyi anlatmak adına yapılan derinlemesine görüşler, özellikle tek yayıncılık döneminde yapılan spor müsabakalarının ilk spor yayıncılık örnekleri olduğunu düşünürsek, arşivlerden yararlanılmasının yanı sıra o dönemi yaşayan kişilerin görüşleri dönemi değerlendirmek adına etkili niteliktedir.

Tek yayıncılık dönemine dair hatırladığımız spor karşılaşmaları ve sosyal etkileri nasıldır?

Görüşmeci 1 ; “Spor etkinlikleri toplumsal bir olay olarak değerlendirilip âdeta milli bayram havasında geçmektedir. Türk sporcuların katıldığı müsabakalar özellikle vurgulanıyordu. Buz pateni, jimnastik zihnimde tek yayıncılık döneminde dair TRT ile bütünleştirdiğim spor olayları arasındadır...”

Görüşmeci 2 ; “70’ler de Cevdet Sunay’ın İzmir’deki olimpiyatlarda yaptığı açılış konuşması ve açılış oldukça görkemliydi...”

Görüşmeci 3 ; “1974 Dünya Kupası, ilk defa yabancı futbol etkinlikleri televizyon üzerinden gösterilmişti. O dönem için herkes bütün takımların isimleri ezbere biliniyordu.”

Görüşmeci 4 ;“ Olimpiyatlar, en az futbol maçları kadar sabırsızlıkla beklenir ve izlenirdi”

Görüşmeci 5 ; “Televizyonun yayınlarının sürekli olmadığı dönemler için, her yayın fenomenine dönüşüyordu, spor seven sevmeyen herkes mutlaka televizyon yayınlarını kaçırmamak adına spor müsabakalarını takip ederdi.”

Görüşmecilerle yapılan mülakatlardan da anlaşılacağı gibi çoğunluk televizyon fenomeninin yeni yeni yaygınlaşmaya başladığı, teknolojik anlamda da yayıncılık erişiminin kolay olmadığı tek yayıncılık döneminde televizyon bugün olduğundan oldukça geniş kitlelere erişim sağlıyor, dönem için başlıca haber alma kaynağı olduğundan Türk toplumu adına spor gibi dalların kitlelerce ilgi görmesine neden olmuştur. Görüşmecilerin 1960-65 yılları arasında doğduğu varsayılınca 70 dönemlerindeki spor müsabakaların arasında en ilgi çekenlerin; buz pateni, olimpiyatlar, jimnastik, futbol geliyor. Tek yayıncılık döneminde kamu yayıncılığının gereği olarak halkı bilgilendirme, Türk sporcuların desteklenmesi gibi

konularda hedeflerin gerçekleştiğini de görmekteyiz. Bu bağlamda birincil fark tecimsel yayıncılık anlayışı, milli oyunlar gibi toplumsal olaylara olan ilginin dağılmasına sebebiyet veriyor olabilir, sonucunu çıkartabiliriz.

Tek Yayıncılık ve Günümüz spor yayıncılığını kıyasladığınız sizce temel farklar neler olabilir?

Görüşmeci 1 ; “Tek yayıncılık dönemi, yayınların daha çok halkı bilgilendirme amacında olduğu günümüz yayıncılık anlayışlarının genel beğeniler üzerine olduğunu söyleyebilirim. ”

Görüşmeci 2 ; “Tek yayıncılık dönemi Televizyon en önemli haber kaynağıyken, zaman içinde kanalların çoğalması spora olan ilgiyi azaltmış olabilir. Bizim dönemimizde kadın erkek yaşlısı genci herkes ortak olimpiyatları, futbol maçları hep beraber izlenirdi. şuan futbol erkek egemenliğinde izleyicilere sahip ”

Görüşmeci 3 ; “TRT spor kültürü adına yalnızca futbola sınırlandırmadığı yayınlarıyla genel kültür anlamında oldukça yararlı, günümüz spor yayıncılığı bir nebze futbol baskınına uğradığında eski günleri farklıydı.

Görüşmeci 4 ;“Teknolojiyle doğru orantılı olarak aslında ben güncel medyanın spor anlamında daha kolay erişim fırsatı yakaladığımızı düşünüyorum. Özel ilgi alanı olan spor dallarına internet üzerinden ulaşılabilirken, eskiden yayıncı kontrolünde belirli kıstaslara göre spor yayınları yapılıyordu. Eskiden yalnızca tek spor kanalı varken şuan yerli yabancı farklı birçok kanal var. Yani artık sporun her dalına ulaşabilmek mümkün. ”

Görüşmeci 5 ; “Tek yayıncılık dönemi, spor olayları daha milletçe yaşadığımız bir dönem iken ve kısıtlı erişimde iken daha çok bilgi sahibiyken, şuan sürekli bir haber akışı olmakta, erişim çok hızlı. Ancak eski heyecan örneğin milli takım maçlar gibi hissedilmiyor, eskiden televizyonda izlenen her spor dalı günlük teşvik edici etkisi vardı. ”

Bu bölümde ise tek yayıncılık dönemi spor müsabakalarına bakış değerlendirilmesi istenmiştir. Görüşmeci 1, 2, 3 ve 5 geçmişe spor yayıncılığı konusunda, tek yayıncılık dönemi kapsamında zlem duymaktayken, görüşmeci 4 ise teknolojinin spor yayıncılığı anlamında erişim kolaylığı sağladığı yönünde. Ancak

yaş grupları göz önüne alındığında tek yayıncılık dönemi için televizyon ana medya iletişim aracıyken, günümüz teknolojileri içinde televizyon haber kaynaklarından yalnızca biridir.

Kamu yayıncılık anlayışının tek yayıncılık döneminde kamu bilgilendirme anlamında oldukça başarılı olduğu, ayrıca toplumsal birliğin oluşması, iç barışın sağlanması adına spor müsabakalarının önemli katkıları olduğu görülmekte. Toplumsal spor kültürü yaratma anlamında da tek yayıncılık dönemi görüşmeciler tarafından başarılı ve etkin bulunmuş. Güncel yayınların sporun yalnızca bir dalına kanalize olması kıyaslamalar arasında eleştiriler arasında. Kısıtlı erişim olanakların sınırlı oluşu televizyon yayınlarının günümüz etkisinden daha fazla olduğunu göstermekte. Televizyon kurumuna bakışıcısının 1970'ler için oldukça önemli bir araç olduğu ortaya çıkmakta, televizyonun birincil haber kaynağı olduğu görüşmelerin ortak yorumu olarak kabul edilebilir.

Farklı bir bakış açısı olarak görüşmeci 4'ün, uydu teknolojisi, spor temalı kanalların fazlalaşmasının bilgi akışını kolaylaştırdığı yönünde. Tek yayıncılık döneminin kısıtlı erişim sağladığı yönünde, yani özel yayıncıların pozitif bilgi akışı yarattığını savunuyor. Tematik yayıncılığın yaygınlaşması, uydu ya da diğer teknolojilerin dünyadaki diğer spor kanallarına erişimi mümkün hale getirmesi spora ilgiyi daha da arttırdığı fikri de ulaşılabilecek diğer hipotezlerden.

Ancak genel görüşler tek yayıncılık döneminde spor ruhunun toplumsal bir olgu olarak kabul edildiği, spor müsabakalarının toplumun her kesiminden merakla beklendiğinin, ilginin daha da fazla olduğunu gösteriyor. Görüşmeci 2, ise diğer görüşmecilerden farklı bir noktaya vurgu yapmış, ailenin her ferdinin spor olaylarına kayıtsız kalmadığı ve ilgisini çektiğini belirtmiştir. Şüphesiz ki, dönem için televizyona olan ilginin, imkânların daha kısıtlı oluşu ilgiyi daha da arttırmış olsa da, televizyondan spor karşılaşması izlemek toplu olarak yapılan bir aile aktivitesi olarak değerlendirilmiş. Özellikle sporun futbol egemen anlayışından ötürü genel izleyici kitlesinin erkek olarak düşünüldüğünde, tek yayıncılık dönemi için kadın izleyici profillerinin daha çok olduğu sonucu da çıkartılabilir.

Sosyal anlamda, spor olaylarının toplumu birlik beraberlik içinde tutması, özellikle milli karşılaşmaların birleştiriciliği görüşmecilerin demeçlerinden de anlaşılabilir.

TRT'nin spora bakışıcısının etraflıca incelenmesi için özellikle tek yayıncılık dönemine de tanıklık etmiş olması ve uzun yıllar TRT haber ve spor spikerliği yapmış olduğundan Zafer Akyol doğru bir adres olmuştur. Türkiye spor yayıncılık tarihi, TRT spor ve kamu yayıncısı olarak spor gibi konular hakkında görüşlerine başvurulmuş araştırmayla oldukça paralel sonuçlar elde edilmiştir.

Zafer Akyol'u kısaca özgeçmişine bakıldığında, 1962 Ankara doğumlu Akyol Hacettepe sosyoloji mezunu olup, 84 yılı radyo spikerliğiyle göreve başlamış haber spikerliği ve 1994 yılından itibaren spor spikerliği yapmaktadır. Özellikle saha çalışması bakımından 1960'lı yıllarda doğmuş olması diğer görüşmeciler bakımından uygunluk gösterir. Röportaj etik olarak görüşmecinin bilgisi ve izni dâhilinde olmuştur.

TRT' nin tek yayıncılık döneminden bu yana, Türkiye'de spor yayıncılığını gelişimini ve özel yayınların oluşmasıyla değişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?

“Spor spikerliği mesleği seçmem dâhil, bu mesleği bu kadar çok sevmem sebebi aslında çocukluk anılarım içerisinde tek yayıncılık dönemine dayanır. 1971 Akdeniz Oyunları ilk sinyal yayınlarından. Akdeniz Oyunlarının bir diğer özelliği İzmir Atatürk Stadyumunun açılışının da görkemli bir törenle gerçekleşmesiydi. Farklı ulusların katılımında her millet açılış yürüyüşü sırasında grup liderlerinin ellerindeki testilere kendi ülkelerinden su taşıyarak yürüyüşün sonunda bütün milletler sularını ortak havuzda topluyorlar sembolik olarak dünya milletlerinin birlik, barış ve huzur içinde olmaları mesajı veriliyor ve bu büyük organizasyonun ev sahibi ülkesi Türkiye olması oldukça gurur vericiydi. Dönemin Cumhurbaşkanı Cevdet Sunay da açılış töreninde konuşma yapmıştır. Yine aynı yıl hafızalara kazınan bir diğer spor karşılaşması ise Ajax-Hollanda ile Panatinaikos–Yunanistan Avrupa finaliydi. Ajax dönem içerisinde üst üste şampiyonluğu oldukça tutkuyla maçları izlememizi ve tek yayıncılık dönemi içinde hatırladığım en büyük spor olaylarındandı. TRT'nin ilk naklen aldığı yayını ise 1972 Münih Olimpiyatları idi. EBU üyeliğinden sonra alınan ilk yayın olması bakımından önemlidir. Özellikle

TRT'nin unutulmaz spor spikerlerinin sunumlarıyla Güneş Tecelli, Tansu Polatkan gibi mesleğin duayeni kişiler tarafından yayınların sunulması yayıncılığa dair önemli yapıtaşlarıdır. Tek yayıncılık döneminde spor bugünden oldukça farklı pozitif anlamda izleyicilerin daha çok etkilendiği mecralardı. Günümüzde sporun endüstriye dönüşü, özel yayıncıların kar beklentileri üzerinden değişikliğe uğrasa da TRT kamu yayıncılık sorumluluğu bakımından önemli görevler üstlenmiştir. ”

“Toplumun farklı spor dallarına olan ilgileri zaman içerisinde değişiklik göstermiş olması, örneğin 60'lı yıllar buz pateni, jimnastik gibi sporlar yüksek ilgi görürken zaman içinde rekabetin daha çok hissedildiği spor dalları daha çok izleyici çekmektedir. Yani toplumsal spor ilgi alanları bakımından zaman aşımına uğrayabilir. İzleyici alışkanlıkları da bu yönde değişebilir. Günümüzde en çok futbolun ilgi görmesi belki bu sebeplerden açıklanabilir. ”

“TRT kamu yayıncılığı anlamında ilk defa tek yayıncılık ve özel yayıncılar da dâhil yeni spor dallarının Türk milletine taşınmasına vesile olmuştur, en çarpıcı örnekler yüzme, binicilik, buz pateni, okçuluk buz hokeyi, atletizm verilebilir. ”

“Kamu yayıncılık anlamında özellikle dikkat çekilmesi gereken bir diğer nokta ise engelli sporcuların karşılaşmalarının yayınlanması, federasyonlara ve sporculara destek verilmesi oldukça önemlidir. Ampule futbolunu ilk naklen yayınlayan kanal yine TRT'dir. Ayrıca geleneksel Türk ata sporların tanıtımı nesillere aktarılması gibi amaçlarla birçok yayına da yer verilmiştir. ”

“Özel kanalların, yalnızca spor yayınlarının yapılması, uydu üzerinden ya da şifreli yayınlarla dünyanın her yerindeki yayınlara ulaşım imkân, internet kullanımının yaygınlaşması rekabete dayalı spor futbol basketbol gibi sporların, şans oyunlarına olan ilginin artması gibi konular spor yayıncılığını bir endüstriye dönüşmesine sebebiyet vermiştir. Ancak TRT kamu yayıncılığı standartlarını korumaya çalışmış, kamu yararına, bilgilendirmeyi amaçlayan spora olan ilgi ve alakayı özendirici, milli beraberlik bilincini arttırmaya yönelik yayıncılık anlayışını birçok noktada değerli tutmuş ve bu şekilde yayıncılık anlayışını benimsemiştir. ”

“Tek yayıncılık dönemi ve güncel teknolojilerle desteklenmiş yayınları kıyaslandığında spor yayınlarının teknolojik bakımından naklen sunulmasından,

üzerinde yapılan ses, montaj gibi format değişiklikler içinde ciddi bir yol kat etmiştir. Tek yayıncılık döneminde, teknik altyapının kısıtlı oluşu naklen yayınların sürekli mümkün olmayışı gibi konularda yayıncılar ciddi zorluklarla karşılaşmışlardır. Ancak teknolojik gelişmeler, yüksek çözünürlüklü çekimler, uluslararası spor olaylarına kolay erişim günümüz yayıncılığının yayıncılık hayatını önemli derece de kolaylaştırdığını göstermiştir.”

Akyol araştırmanın saha çalışması bölümü için TRT spor yayıncılık geçmişi konusunda dikkat çekici örnekler vermiştir. Tek yayıncılık döneminden 1971 Akdeniz oyunları, Avrupa Futbol Kupa finali, 1974 Münih Olimpiyatları gibi Türkiye spor yayıncılığı tarihi ve TRT bakımından ilklere imza attığı görülmüştür. 1971 Akdeniz oyunları Türkiye ev sahibi ülke konumunda olup, 15 milleti ağırlamış 18 farklı spor dallarında organizasyonlar yapmış ve yayın hizmeti vermiştir.

Yine spor yayıncılık tarihi bakımından 1974 dünya kupası Avrupa kupaları da, EBU, European Broadcasting Union, Avrupa Yayın Birliği üyeliğinden sonra TRT'nin yaptığı unutulmayan yayınlarından. Tek yayıncılık dönemi genel bakışıcısı itibariyle güçlü yayın içerikleri, toplumsal spor olaylarına olan anlayışın değişmesine, kitlelerin spor kültürlerinin oluşmasında önemli katkıları olduğu görülmekte. Birçok spor dalı için ilklerin yaşandığı düşünülürse, TRT'nin kamu aydınlatma amacı adresine ulaşmıştır. Kamu yayıncılık anlamında, kamuya kültürel ve sosyal birikim sağlama, spora özendirme hedefleri de gerçeklemiştir.

Dünya spor yayınları da zaman içerisinde değişime uğramıştır. Yani geçmişte ilgi gören spor dallarının zamanla rağbet görmemesi, zaman içinde belli spor dallarına olan ilginin azalması, spor bir sosyal olgudan çıkıp endüstriye dönüşmesi gibi etkiler zaman içerisinde belli spor dallarının diğerlerine göre daha fazla öne çıkmasına yol açmıştır. Spor endüstrisi başlı başına incelenmesi gereken bir diğer konudur. Spor endüstrisi, futbol ekonomisi gibi kavramlar zaman içinde oluşmuş sporun kar getirisi arttığından endüstriyel anlamda yayıncılıkta reyting ve reklam getirileri gibi kaygılar nedeniyle negatif anlamda etkilenmiştir. Ancak kamu spor yayıncılığı bu bağlamda ekonomik kaygılardan daha çok kamu hizmeti yükümlülüğünün de olduğundan yayıncılık anlayışı toplum lehine olmalıdır. Nitekim TRT genel spor yayıncılık tarihi ve güncel programlar değerlendirildiğinde

Olimpiyat yayıncısı, özel nitelikli spor etkinliklerinin yayınlanması (Cumhurbaşkanlığı Bisiklet yarışı, Boğaziçi Yüzme, Paralimpik Olimpiyatları 2012 Londra vb.) gibi konularda görevlerini yerine getirmiştir.

Ayrıca amatör spor dallarının konfederasyonlarının kurulması, spor sahalarının oluşmasına teşvik etmiş, geleneksel Türk sporlarının yeni nesillere aktarımını da sağlamıştır. Yeni teknolojilerin kullanımı özellikle spor yayıncı piyasasının rekabetçi koşullarında oldukça önemlidir. Kamu yayıncısı olarak düşünüldüğünde milli müsabakaların ya da ana yayıncı olarak Türkiye'nin ev sahipliği yaptığı organizasyonlarından yeni teknik altyapıyla desteklenmiş yayınlarda sunulmaktadır. Ayrıca uluslararası müsabakalara ev sahipliği yapma aynı zamanda Türkiye tanıtımı açısından da önemlidir. TRT Türkiye'de spor yayıncılığı ve spor tematik yayıncılığa geçişte kurucu niteliktedir.

BÖLÜM 5: TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor medyası, zaman içerisinde değişim ve gelişim göstermiştir. Teknolojik gelişmeler, tematik yayın, naklen yayın gibi yayıncılık metotlarının değişimi, spor olgusunun fiziksel bir faaliyet özelliğinden çıkıp, sosyal ve toplumsal bir olay haline gelmiştir. Hem izleyici hem de sporcu bakımından ciddi kitleye sahiptir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğunda spora ilgi duyması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur (Öztürk, 1998).

Türkiye’de spor geniş bir yelpazesi olan bir kavram haline gelmiştir. Spor medyası da bu durumda kendine düşen payı almaktadır. Spor medyası takipte önemli bir paya sahip olup, medyanın insanlar üzerindeki gücünü fazlasıyla fark ettirmektedir. Spor basını sayesinde, kamuoyu karşılaşma sonrası verilen kararları, sporcunun performansını kurallar çerçevesinde, eleştirel gözle yorumlayabilmektedir. Sporun toplumsallaşmaya katkısı için o toplumu oluşturan aile, kültür, spor alt yapısı ve bunlardan ne derece de yararlandığı araştırılmalıdır. Bölgelerin ekonomik yapısına, gelişmişlik seviyesine uygun olarak, sporun geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu noktada da insanları etkileme gücü olan medya yerel seviyeye inerek etkili bir araç olarak kullanılmalıdır.

Bu araştırmanın çıkış noktası ise, kamu yayıncılık anlayışı altında spor yayıncılığının nasıl olması gerektiği ve TRT'nin bu konudaki başarı ölçütleridir. Konunun derinlemesine anlaşılması için yayıncılık metotları, kamu hizmeti anlayışı, gerekli anayasal düzenlemeler, spor endüstrisi ve spor bilgi akışını ilk elden TRT sayesinde almış kitleyle saha çalışması ve uzun yıllardır TRT’de spor spikerliği yapmış, Zafer Akyol’un görüşlerine başvurulmuş, geçmişten günümüze spor yayıncılığının değişimi ortaya sunulmaya çalışılmıştır. Türkiye yayıncılık anlayışına göz atıldığında tekel yayınlardan özel yayıncılığa geçiş, yaşanan gelişmeler ve değişen aktörler göz önünde alındığında hukuksal düzenlemelerin doğru bir adım olduğu anlaşılakta, bağımsız yayınların kamu yararı olmaksızın izin ya da ruhsat otoritesinin verilmesi konusunda oldukça hassas yaklaşımında olduğu görülmüştür.

Özellikle yayınların nitelikim daha bağımsız olduğu tecimsel yayın modellerinde, Amerikan modeli yayınlarda kamu yayıncılık otoriterleri çoğunlukla özel yayıncılara verilmiştir.

Türk radyo televizyon modeli karma karakterli olup, kamu yayıncılık anlayışının tamamen özel yayıncılığa verilmesinin istenmeyen sonuçlar yaratabilme durumuna karşın, denetim mekanizmasının daha sıkı tutularak, özel yayın kuruluşlarında sermaye ortağı olma gibi durumlarda, karşılıklılık, tarafsızlık ve eşitlik ilkelerinin yer alması önemlidir. Özel işletmelerin özel hukuk bağlamında yayıncı olarak yetkilerinin olması, yalnızca ticari bakımından ya da özel hukuk koşullarına bağlılığın yeterli olacağı anlamını taşımadığı gibi, başlıca denetim kamu yararı ilkesi ve kamusal düzenlemelerinde birincil denetim unsuru olduğu unutulmamalıdır.

Spor yayıncılığı da, benzer şekilde kamuyu aydınlatma kültürel gelişimin sağlanması, ilgi alanlarının göz önünde bulunması, spor üzerinden birlik beraberlik, toplum barışının sağlanması konularının da kamu hizmeti olarak verilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur. Spor yayıncılığı üzerinde toplumsal fayda yaratmak, yayıncılık anlamında da spor olaylarını destekleme, amatör sporların desteklenmiş, spor dallarının ve sporcuların halka arz edilmesi kamusal anlamda spor yayınlarının çerçevesini oluşturur. Yüksek reyting oranları, her kesime hitap etmesi bakımından geniş kitlelere etki bakımından endüstrileşmeye müsait, özellikle belirli spor dallarının ekonomik anlamda getirileri göz önünde alındığında (futbol gibi), yayınlarda baskın olarak verilmesi, özel spor yayıncılarından fark yaratmak adına önemli bir adımdır.

Türkiye kamu spor yayıncılığı tarihine bakıldığında gerek saha çalışmaları, gerekse yapılan röportajlarda özellikle 50 yaş üzeri neslin hayatların ilk defa gördükleri spor olayları kamu yayıncısı olan TRT sayesinde olmuştur. Ayrıca bu araştırma Türkiye yayıncılık geçmişine dair dönüm noktalarını da göstermiştir. Bu bağlamda altı çizilen önemli gelişmelerden biriside toplumsal ve sosyal tarafı olan olimpiyatların kamu yayıncıların açısından önemidir. Siyasetten olabildiğince bağımsız kalmaya çalışan spor medyası aslında toplumsal anlamda barış destekçisi bir olgu olmuştur. Olimpiyatlar, dünya kupaları, karşılıklı centilmenlik yani fair-play

ruhu gibi birçok noktada toplumları birleştirici çok önemli bir platform olmuştur. Benzer şekilde, çalışmanın olimpiyatlar bölümünün bağımsız olarak değerlendirilmesinin başlıca sebebi de kamu yararının küresel çapta bu gibi spor müsabakalarıyla belirlenmesidir. Olimpiyatlar farklı spor dallarını da içerdiğinden geniş izleyici kitlelerine sahip olmaları, ülkeleri birbirlerine yakınlaştırması, ev sahibi ülkelerde ekonomik kalkınma sağlaması bakımından önemli oluşu vurgulanmış ve birçok örnekte verilmiştir. Dünya genelinde olduğu gibi spor medyası da popüler kültürden nasibini almış, eskiden ilgi duyulan buz pateni, atletizm, okçuluk gibi dalları zaman içinde rağbet görmemesi, her ülkenin farklı ilgi alanlarının farklı spor dallarının indekslerini yükseltmiştir. Dünyada genel eğilimin özellikle futbol yayıncılığı üzerinde olması, futbolun diğer spor dalları ona göre daha fazla endüstrileşmesine yol açmıştır. Yüksek bütçeler, önemli karşılaşmaların yayın hak ve yetkilerinin alınması gibi konuların futbolun sportif yönünden daha çok ticari hâkimiyetine izin vermiştir. Futbol zaman içinde fenomene dönüştüğünden, özellikle ülkemiz gibi futbol egemen toplumlarda olumlu ve olumsuz yönde etkileşimler yaratmaktadır.

Genelde ticari yayıncılık modelinde karşı karşıya kaldığımız futbol olaylarının, aslında kamu yayıncıları tarafından lisanslarının alınması olumlu anlamda bir nebze olsun ticari kimlikten çıkarabileceği yönünde olabilir. Kamu yararına kamuyu teşvik edici, bilgilendirici spor yayınlarının yalnızca futbol ya da benzer spor dalları odaklı yayıncılıktan çok geniş yelpazede içeriklere yer verilmesi kamu yayıncı görevlerindedir. TRT Spor değerlendirildiğinde, ticari kaygılardan, belirli takımların karşılaşmalarının gösterilmesi gibi konulardan arındığı gözlemlenmiştir. Özellikle TRT'nin 2012-2013-2014 yılı spor olayları lisans alımlılarına baktığımızda Cumhurbaşkanlığı Bisiklet Yarışı, WTA Tenis Şampiyonası, Londra Paralimpik Olimpiyatları, Avrupa Atletizm Şampiyonası gibi organizasyonların yayın yetkilerini almıştır.

Buradan da anlaşılacağı gibi kamu yararı birincil unsurdur, spor medyası üzerinden kamu yayıncılığı toplumu spora teşvik, kültürel kalkınmanın sağlanması adına uluslararası müsabakaların yayınlamak, farklı spor kollarını tanıtmak, halkı bilinçlendirmek aslı görevleridir. Bu lisans sözleşmelerinde de anlaşılacağı gibi kamu yayıncısı olarak görevlerini yerine getirmiştir.

Diğer önemli nokta ise, milli oyunlarımızın nesillere aktarılması, milli takımların desteklenmesi, amatör takımların ya da yeni kurulacak spor federasyonlarının tanıtımının yapılması da kamu spor yayıncılık adına yapılması gereken önemli noktalardandır. TRT bu bağlamda amatör futbol takımlarının maçlarını, curling, eskrim gibi sporların Türk sporcuların karşılaşmalarını yayınlamıştır. Araştırma da çok boyutlu olarak, kamu spor yayıncılık gerekliliklerini TRT örneğiyle ortaya konmaya çalışılmıştır. Gerek arşiv örnekleri, saha çalışmaları ve ilgili yayınlara başvurulmuş genel çerçeve çizilmiştir. Literatüre bakıldığında genel olarak kamu yayıncılığı, spor medyası ya da karşılaştırmalı olarak kamu ve özel yayıncılık anlayışları yer almaktadır.

Bu çalışma, kamu spor yayıncılığı ve TRT bağlamında fark yaratmaktadır. Tematik kamu yayıncılığının, spor olaylarının toplumsal yönlerine değinilmiş, kamu farkındalık anlamında sporun önemli bir faaliyet olduğu konusuna odaklanmıştır.

BÖLÜM 6: KAYNAKLAR

1. ABU, (2016). http://www.abu.org.my/About_Us-@-About_the_ABU_.aspx
2. ALTINBAŞ, H. (2007). Sporun pazarlaması ve pazarlama iletişiminde spor. Selçuk Üniversitesi iletişim fakültesi akademik dergisi, 5 (1). , 93-101.
3. Altunbaş, H. (2008). Pazarlama İletişimi ve Basketbol Pazarlaması “Basketbol Seyircisi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (2). , 95-101.
4. Akarcalı, S (1997). Türkiye’de Kamusal Radyodan Özel Radyo ve Televizyona Geçiş Süreci.
5. Anık. C. (1994). Kamuoyunu Oluşturan Araçlar. Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi İletişim 1-2, 83-110.
6. Argan, M. (2004). Spor Sponsorluğu Yönetimi. Detay Yayıncılık.
7. Arslan, A. (2004). Medya’nın Birey Toplum ve Kültür Üzerine Etkisi, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi ISSN: 1303-5134.
8. Arslan, A. (2001). Dünyada ve Türkiye’de Medya Gerçeği, Tokat: Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Sosyoloji Bölümü Dergisi.
9. Arslan, A. (2006). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri. Journal of Human Sciences, (1).
10. Atabek, N. (1997). Gündem Belirleme Modeli ve Enflasyon, Trafik ve Sosyal Güvenlik Konularındaki Gerçeklerle Medya ve Kamu Gündemlerinin Karşılaştırılması, Yayınlanmış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
11. Atabeyoğlu, C. (1997). “Olimpiyat İnancımız”, Olimpiyat Dünyası, Sayı 6.
12. Atasoy, B. , & Kuter, F. Ö. (2005). Küreselleşme ve Spor. Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi XVIII (1). , 11-22.
13. Atay, E. (2006). İdare Hukuku, Ankara, Turhan Kitabevi, 2006, s. 478.
14. Atılgan, S. (2001). Küreselleşme ve Günümüzde Medya Sektörü, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

15. Aytekin, Ç., Şahin, E., Düvencioğlu A. (2008). Kişisel Televizyon: IPTV. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Akademik Bilişim, 391-397.
16. Avşar, Z. (2004). Medyada Yoğunlaşma ve Şeffaflaşma: Yasal Düzenlemeler, Beklentiler, Sormu Alanları. Asker Kartan, 87.
17. Aziz, A. (1980). "Radyo ve Televizyonun Bireyin Tutum ve Davranışlarına Etkisi," Amme İdaresi 2009 Dergisi, C. 13, Sayı: 2, (Haziran-1980), s. 20
18. Aziz, A (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Geliştirilmiş ve Gözden Geçirilmiş 9. Baskı, Ankara Nobel Yayınları.
19. Barret ve Braham (1995). Media, Knowledge and Power, London: Routledge.
20. Bauman, Z. (2006). "Globalization" Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
21. Back D. ve Bosshart L (2003). "Sports and Media", Communication Research Trends, vol 22, no:4.
22. Bardoel, J. , ve DHaenens, L. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. Media Culture and Society, 30 (3). , 337.
23. Başlar, G. (2013). "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, İstanbul.
24. Batmaz, V. , & Aksoy, A. (1995). "Türkiye'de Televizyon ve Aile". Aile Araştırma Kurumu, Ankara.
25. Baykal, K. C. (2007). Radyo ve televizyonda yayın ilkelerinin ihlâli ile yaptırım uygulaması sorunları. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 25, 85-116.
26. BBC Trust (2007). Public Value Test (PVT). : Guidance on The Conduct of The PVT, http://www.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/regulatory_framework/pvt/pvt_guidance.
27. BBC,(2014).Yıllık Faaliyet Raporu, http://downloads.bbc.co.uk/annualreport/pdf/201314/bbc_annualreport_201314_overview_bbcatalogance
28. Bektaş, A. (1996). Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.

29. Bernhardt, J. M. , Mays, D. , & Kreuter, M. W. (2011). Dissemination 2.0: closing the gap between knowledge and practice with new media and marketing. *Journal of Health Communication*, 16 (supl) . , 32-44.
30. Berkowitz, D. (1987). TV news sources and news channels: A study in agenda building. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 64 (3)., 508.
31. Beyaztaş, C. (2002). Kamu Hizmeti Yayın Kurumlarında Yeniden Yapılanma, Türkiye ve Ortadoğu Amme İdaresi Enstitüsü Kamu Yönetimi Lisans Üstü Uzmanlık Programı, Ankara, s. 26-28
32. Bilget, Ş. (2001).AB’de Medya Yoğunlaşması ve Bazı Ülkelerde Uygulamaları, RTÜK İletişim, Sayı 23, Mayıs-Haziran s:17-20.
33. Birsen, Ö., Özgür, Ö (2011). TRT Radyo Prodüktörlerinin Türkiye’de Kamusal Radyo Programcılığı ve Popüler Radyo Programcılığı Üzerine Değerlendirmeleri, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 6 (4) . , 18-30.
34. British Broadcasting Corporation Annual Report And Accounts 2004/2005, <http://www.bbc.co.uk/info/environment/2005/>
35. Billings, A. C. , and Eastman, S. (2002). Selective representation of gender, ethnicity, and nationality in American television coverage of the 2000 Summer Olympics. *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 351-370.
36. Blumler, J. G. Brynin, M. , & Nossiter, T. J. (1986). Broadcasting finance and programme quality: An international review. *European Journal of Communication*, 1 (3) . , 343-364.
37. Boyle, R. (2009). *Power Play: Sport, the Media and Popular Culture: Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh University Press.
38. Bourdieu, P. (1978). Sport and social class. *Information (International Social Science Council)* . , 17 (6) . , 819-840.
39. Buraimo, B. (2006). 10 The demand for sports broadcasting. *Handbook on the Economics of Sport*, 100.
40. Canoruç, M. Ş. (2007). Türk Anayasa Hukukunda Görsel-İşitsel İletişim Özgürlüğü’nün Niteliği *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 22.

41. Canoruç, M. Ş. (2009).”Anayasal Kurum Olan TRT’nin Özerkliği” Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 27.
42. Cankaya, Ö. (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT, 1927-2000 (Vol. 127).YKY.
43. Çaplı, B. , (1990)., “Turkey”, Television and The Viewer Interest, (Ed. Jeremy Mitchell and Jay G. Blumler vd.), London: John Libbey, “Yayıncılığın Sayılaşması-Belirsizlikler”, Medya Politikaları.
44. Çakır, V. , & Gülnar, B. (2007).Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Türkiye’de Televizyon Yayıncılığına Yönelik Düzenlemeler, Selçuk Üniversitesi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (18). , 207-223.
45. ÇANKAYA, Özden (2003). Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT 1927-2000, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul
46. Çatal, Ö. (2006). KKTC radyo ve televizyon kanallarının yayın politikaları, sahiplik yapısı ve haber üretim süreçleri. Küresel İletişim Dergisi, 1 (Spring).
47. Çelebi, A. (1990). Söylem Çözümlemesi: Gazetelerin “Haber” Oluşturma ve “Gündem” Belirleme İşlevlerine Eleştirel Bir Yaklaşım. Yayılanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
48. Çetin, C. (2003)., Televizyon-Futbol (Spor). Birlikteliğinde Belirsizlik İlkesinin Gerekliliği: Fransa Modeli. Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 1 (2). , 111-116.
49. Çirakman, B. (1976). Kamu Hizmeti. Amme İdaresi Dergisi, C. 9, 4.
50. Çoban, S. (2007). Eleştirel Bir Bakışla Kamu Hizmeti Yayıncılığı. C. Bilgili ve NT Akbulut. Medya eleştirileri 2007: Gerçeğin dışındakiler, 137-162.
51. Çolak, N. İ. (2007). Kitle İletişim Hukuku. Seçkin Yayıncılık.
52. ÇÖTELİ, S. (2016). İnternet’ten İzlenen Dizi ve Seriyallerin “Araç İletidir” ve “Kullanımlar Doyumlar” Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 3 (2), 119-134.
53. Dağtaş, E. (2001). Yayıncılıkta Kamu Hizmeti Modeli ve Toplumsal Sorumluluk Anlayışı 1, RTÜK İletişim Dergisi, Sayı 25, Eylül-Ekim, sf: 34-37.

54. Dalkıran, Ö. (2013), Teknolojinin Kütüphanelere Etkisi: Bilgi Kaynakları Açısından Bir Yaklaşım, *Bilgi Dünyası Dergisi*, 14., 172-190
55. Devecioğlu, S. (2005), Türkiye’de Spor Sektörü Stratejilerinin Geliştirilmesi, *Verimlilik Dergisi*, 2, 117-134.
56. Di Salvo, V. , Gregson, W. , Atkinson, G., Tordoff, P. , & Drust, B. (2009). Analysis of high intensity activity in Premier League soccer. *International journal of sports medicine*, 30 (03). , 205-212.
57. DOĞAN, A. (2013). Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlamaya yönelik hizmet veren kamu kurumları ve hizmetleri üzerine bir değerlendirme. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2).
58. Döşyılmaz, E. (1998). Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
59. EBU, 2016 <https://www.ebu.ch/about> 24.07.2016 tarihinde alınmıştır.
60. Ege, Y., Karayalçın Y., Aysan M., Türkkan, E., Atiyas, İ., Tekinalp, Ü. (2002). Avrupa Birliği ve Türkiye’de Kamu Teşebbüsleri, Yasal Tekeller ve Rekabet. *Rekabet Dergisi*, (9), 3-19.
61. Ekmekçi, A. Y. , Ekmekçi, R. , & İrmış, A. (2013).Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4 (1). , 91-117
62. Erdemli, A (1996). İnsan, Spor ve Olimpizm. İstanbul, Sarmal Yayınevi.
63. Erdemli A. (2002); Spor Felsefesi, E Yayınları, 2. Baskı s. 45-60 İstanbul.
64. Erdoğan, İ. (2008)., Futbol ve futbolu inceleme üzerine. *İletişim Kuram ve Araştırma dergisi*, 26 (2)., 1-58.
65. Ertuğ, R. H. (1966). Radyo İşletmeciliği. İstanbul Üniversitesi Yayınevi.
66. Ersin, N. (2007). Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve TRT’de Program Üretim Süreci, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
67. Essex, S. ve Chalkley, B. (1998), “Olympic Games: Catalyst of Urban Change”, *Leisure Studies*, 17: 187-206.
68. FIFA,2016 Websitesi:

69. http://www.fifa.com/mm/document/affederation/tv/01/04/69/56/fifa_world_cup_2010_media_rights_licensee_list_public_release_20100222.pdf, 12.08.2016 tarihinde erişilmiştir.
70. Flew, T. 2008, *New Media: An Introduction*, Oxford University Press, Melbourne
71. Gabszewicz, J. J., Laussel, D., & Sonnac, N. (2004). Programming and advertising competition in the broadcasting industry. *Journal of Economics & Management Strategy*, 13 (4). , 657-669.
72. Gawlinski, M. (2003). *Interactive Television Production*. Taylor & Francis Published
73. Giddens, A. , (2000). , *Tarihsel Materyalizmin Çağdaş Eleştirisi*, (Çev. Ümit Tatlıcan).İstanbul: Pradigma.
74. Gray, A. , & Bell, E. (2013). *History on Television*. Routledge Published.
75. Gülan, A. (1998). Türkiye’de Kamu Hizmetlerinin Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 56 (1-4). , 97-107.
76. Gündoğdu, C., Devocioğlu, S. Eğitimi, B., & Yüksekokulu–Elazığ, S. (2008). Spor Hizmetlerinin Genel Ekonomi Çerçevesinde Görünümü. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 117-124.
77. Güçlü M. (2001). Olimpiyat Oyunları ve Spor Sponsorluğu, 2001, *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi Cilt 21, Sayı 3* 223-239 227.
78. Gözler, K. (2003). *İdare Hukuku: Cilt I*, Gözler Yayıncılık.
79. Hazar, A. (2007). *Spor ve Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
80. Hilmes, M. (2012). *Network nations: A Transnational History of British and American Broadcasting*. Routledge.
81. İçel, K. Ünver Y. , *Kitle Haberleşme Hukuku*, İstanbul, yedinci basım, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2007, s. 334
82. İnal, Ayşe. "Tabloid Habercilik, Televizyon Haberciliğinde Etik"İçinde (2010). : 163-178.
83. İnal, R. (2008). "Küreselleşme ve Spor: küreselleşmenin spora etkileri" ,Evrensel Basım Yayın.

84. Iosifidis, P. (2007). Public television in the digital era: Technological challenges and new strategies for Europe. Springer.
85. ITU, 2016 <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx> 24.05.2016 tarihinde erişilmiştir.
86. İşbir, B. (2007). Kamu Hizmeti İlkeleri Işığında Özel Radyo-Televizyon Yayıncılığının Değerlendirilmesi Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi C. XI, Sa. 1-2.
87. Jary, D. and Jary, J. (1991). Dictionary of Sociology, Glasgow: Harper Collins.
88. Kalkınma Bakanlığı (2014). Onuncu Kalkınma Planı: Spor 2014-18, Özel İhtisas Raporu, Ankara.
89. Kaplan, Y. ve Akkaya C. (2014). Spor Kültürü ve Türkiye’de Spor; International Journal of Science Culture and Sport, issue 2 p. 114-118.
90. Kavka, M. , & West, A. (2004). Conceptualising Time in Reality TV. Understanding reality television, 136.
91. Kasım, M. (2009). Türkiye’de Özel/Tecimsel Radyo Yayıncılığının Gelişim Süreci ve Konya’daki Tecimsel Radyolar Üzerine Bir İnceleme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 5 (4). 118-135.
92. Kejanlıoğlu, B. , Adaklı, G ve Çelenk, S. (2001). Yayıncılıkta Düzenleyici Kurallar ve RTÜK' ve Medya Politikaları 79-92, 93-144, Ankara: İmge Kitabevi.
93. Kırık, A.M. (2012). İngiltere’de Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Toplumsal Farkındalık Çerçevesinde BBC’nin Tarihsel Analizi, www.iibdergisi.com, 3 (05). , 60.
94. Kocabaşoğlu, U (1980). Şirket Telsizinden Devlet Radyosuna, Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları No: 442, Ankara.
95. Kocadaş, B. (2006). Kültür ve Medya. Journal of Human Sciences, (1).
96. Köksalan M. E. (2009). Küreselleşme Sürecinde Televizyon: Çok-kimliklilik ve Post Modern İzleyicilik. Uluslararası Davraz.

97. Kuyucu, M. (2015). Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı; Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına olan Yansımaları International Journal of Social Science.32, p 249-265.
98. Leonardsen, D. (2007). , “Planning of Mega Events: Experiences and Lessons”, Planning Theory & Practice, 8 (1). : 11-30.
99. Liao, H. ve Pitts, A. (2006). , “A Brief Historical Review of Olympic Urbanization”, The International Journal of the History of Sport, 23 (7). : 1232-1252.
100. Linfoot, M. (2011). A history of BBC local radio in England: c1960–1980 (Doctoral dissertation, University of Westminster).
101. Macnamara, J. R. (2005). Media content analysis: Its uses, benefits and best practice methodology. Asia-Pacific Public Relations Journal, 6 (1).
102. Magnus, J. R., & Klaassen, F. J. (1999). The effect of new balls in tennis: four years at Wimbledon. Journal of the Royal Statistical Society: Series D (The Statistician) , 48 (2). , 239-246.
103. Mahon, B. (2004). “The man who changed everything: the life of James Clerk Maxwell”. John Wiley & Sons.
104. Mason, T. (1989). Sport in Britain: a social history. Cambridge University Press.
105. McQuail, D. , & Windahl, S. (2015). Communication models for the study of mass communications. Routledge : (111-129 ; 201-210).
106. McCombs, M. E. and Shaw ; D. L 2013 The agenda Setting Function of Mass Media , Public Opinion Quarterly, 36, 176-188.
107. Mirzeoğlu, N. (2003).Spor Bilimlerine Giriş. Ankara: Bağırğan Yayınevi.
108. Mora, N (2008). "Medya, toplum ve haber kaynağı olarak sembolik seçkinler. " Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi 5. 1.
109. Mora, N. (2011). Medya çalışmaları medya pedagojisi ve küresel iletişim. Nobel Yayın.
110. Murdock, G. (2004). Building the Digital Commons: Public Broadcasting in the Age of the Internet. The 2004 Spry Memorial Lecture, 3-7.
111. Nichols,W. (2002). Media Relations in Sport. Fitness Information Technology.

112. Olimpiyat Tanıtım Broşürü, (2004). Olimpik Amaç ve Hareket, Tanıtım Broşürü, TMOK Yayınları, İstanbul. İstanbul 2004 Olimpist, TMOK Yayınları, Ana Basım, İstanbul.
113. Owen, K. A. (2002). , “The Sydney 2000 Olympics and Urban Entrepreneurialism: Local Variations in Urban Governance”, Australian Geographical Studies 40 (3). : 323-336.
114. Öngören, Mahmut Tali. (1982), "Türkiye'de Televizyonla İlgili Çeşitli Tarihler", AİTİA Gaz. ve Halkla İliş. Yük. Okulu İletişim Dergisi, 1982/4.
115. Öngören, H., Karadogan, E. (2002). Küresel Tutku: Futbol. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi| Istanbul University Faculty of Communication Journal, (14).
116. Özay, İ. (2004). Gün Işığında Yönetim, On İki Levha Yayıncılık. 228
117. Özsoy, S. (2007). Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel Ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi, Yayınlanmış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
118. Özsoy, S (2008). Yazılı Spor Medyasında Okur Beklentileri. İstanbul Üniversitesi
119. Özçağlayan, M. (2000),Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi, Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 1 (2). , 41-52.
120. Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun, 2011
121. Öztürk, Y. , Yazıcıoğlu, İ. (2002), Gelişmekte Olan Ülkeler için Alternatif Turizm Faaliyetler Üzerine Teorik bir Çalışma. Web-sitesi: [http://www. Mevzuat. gov. tr/MevzuatMetin/1. 5. 6112. Pdf](http://www.Mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.Pdf)
122. Read, A. (1998). The Voice of America. Performance Research, 3 (1) , 16-23.
123. Richardson, M. (2006). Commercial broadcasting and local content: cultural quotas, advertising and public stations. The economic journal, 116 (511) , 605-625.
124. Sabo, D., Jansen, S. C., Tate, D., Duncan, M. C., & Leggett, S. (1996). Televising international sport: Race, ethnicity, and nationalistic bias. Journal of Sport & Social Issues, 20 (1), 7-21.
125. Şahin, Y. (2010). “Olimpiyat Kentinden Olimpiyat Devletine”.

126. San, Haluk (1985). "Olimpizm veya Olimpik Hareket", Hürriyet Ofset Matbaacılık ve Gazetecilik A. Ş. , İstanbul, 1985.
127. Saygın, E. (2016). "Türkiye ve İngiltere’de Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Alanındaki Düzenleyici ve Denetleyici Kurumlar ve Bu Kurumlara Verilen Yeni Bir Görev: Medya Okuryazarlığının Geliştirilmesi" TAAD, Yıl:7, Sayı:27, Temmuz 2016.
128. Sayılğan, E. (2014). Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. Gumushane University e-Journal Of Faculty Of Communication, 2 (3).
129. Scannell, A. (1992). Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader, London. Sezer, Ö. (2012). Kamu hizmetlerinde müşteri (vatandaş) odaklılık: Türkiye’de kamu hizmeti anlayışı açısından bir değerlendirme. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 4 (8) , 147-172.
130. Senaux, B. (2008). A stakeholder approach to football club governance. International Journal of Sport Management and Marketing, 4 (1), 4-17.
131. Şentürk, Ü. (2007). Popüler bir kültür örneği olarak futbol. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1)., 125-141.
132. Sillman, D. (1984). Television Captioning for the Deaf. IEEE Transactions on Consumer Electronics, (2) , 62-65.
133. Sihvonen, M. , & Simpson, S. (2015). Changing media policy environments and the production of news. Content is King: News Media Management in the Digital Age, 145.
134. Smith, R. A. (2001) . Play-by-play: Radio, television, and big-time college sport. Baltimore: Johns Hopkins, University Press.
135. Shank M. and Lyberger M. (2015). Sports Marketing: A Strategic Perspective, 5th Edition, New York State of the Media, Special Report, 2013 : <http://www.stateofthemediamedia.org/2013/special-reports-landing-page/the-changing-tv-news-landscape/>
136. Steemers, J. (1999). Between Culture and Commerce The Problem of Redefining Public Service Broadcasting for the Digital Age. Convergence: the international journal of research into new media technologies, 5 (3), 44-66.

137. Solberg, H. A. , & Preuss, H. (2007). Major sport events and long-term tourism impacts. *Journal of sport Management*, 21 (2). , 213.
138. Süveydan, M.S., Ünver (2008).“Dünyada ve Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi” UHBAB.
139. Syvertsen, T. (2003). Challenges to public television in the era of convergence and commercialization. *Television & New Media*, 4 (2., 155-175.
140. Şeker, M. (2007). Televizyon Haberciliğinde Küresel Format ve Haberciliğe Etkileri. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4, 36-44.
141. Şeker, M. , & Gölcü, A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, 115-134.
142. Taylan, H. , Arklan, Ü. (2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), 86.
143. T. C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Spor Eğitim Daire Başkanlığı (2001). *Olimpizm ve İnsan*, Ankara.
144. Toskay, Tunca: “Turizm”, Der Yayınlan, İstanbul, 1989.
145. Tokgöz, O. (1972) *Türkiye ve Ortadoğu Ülkelerinde Radyo-Televizyon Sistemleri*, Ankara.
146. Tokgöz, O. (2006). Türkiye’de İletişim Araştırmalarında İletişim Eğitiminin Rolü ve Önemi. *Küresel İletişim Dergisi*, 1, 1-12.
147. Turgut, T. A. N (1992). Kamu Hizmeti İmtiyazından" Yap-İşlet-Devret" Modeline. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 47 (03).
148. Türk Milli Olimpiyat Komitesi, Websitesi,2016:http://www.olimpiyatkomitesi.org.tr/Upload/Menu/812495_tuzuk.pdf.
149. TRT, (1971). “Dünden Bugüne Radyo – Televizyon: 1927 – 1990”, TRT Yayınları, Tutanak Dergisi, Ankara.
150. TRT Genel Yayın Planı (2003, 2004, 2005). TRT Yayın Planlama Koordinasyon ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı.
151. TRT (2013). TRT Genel Yayın Planı, TRT

152. TRT (2016).TRT Kurumsal Web-sitesi: <http://www.trt.net.tr/Kurumsal/KilometreTaslari.aspx>
153. TRT Spor (2015): www.trtspor.com.tr/künye.
154. Tolu, H. (2000). Kamu Hizmeti Yayıncılığı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Anabilim Dalı.
155. Rowe, D. (2011). Global Media Sport; Flows , Forms and Future , Bloombery Acedemic, 2011
156. RTÜK (2009). Avrupa’da Kamu Hizmeti Yayıncılığı Raporu. Ankara
157. RTÜK (2014). Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu, Strateji Geliştirme Dairesi Başkanlığı.
158. Ulusoy, A. (2004). Kamu Hizmeti İncelemeleri, Ülke Kitapları, Eylül s. 1
159. Uzeltürk, S. (2011). “Birleşik Krallıkta Görsel ve İşitsel İletişim Özgürlüğünün Kurumsal Sınırı: Bağımsız Televizyon Komisyonu (ITC),” İnsan Hakları Yıllığı, Dr. Muzaffer Sencer’e Armağan, C. 17–18, (1995–1996) , s. 211.
160. Uzun, R. (2004). Türkiye’de Spor Basınının Etik anlayışı, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 9, 1-20.
161. Ünsal B. ve Ramazanoğlu F. (2013). Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Sosyolojik Etkisi, Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi, sayı 1, no4.
162. Ünlüer, A. O. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım.
163. Yangın, G. (1989). Uydudan yayın çalışmaları ve ulusal televizyon yayın sistemimiz. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 6 (6) . , 115-123.
164. Yaman, M. (1989). “Olimpiyat Oyunları ve Turizm İlişkisinin Türkiye Açısından Değerlendirmesi”, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm Anabilim Dalı, İstanbul.
165. Yüksel, E. (2007). Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme “Kavramları Nerde Kesişmekte, Nerede Ayrılmakta” Özkan Tokveş, İdare Hukuku, 12.

166. Yüzer, T. V. (2002). Televizyonun ortaya çıkışını etkileyen gelişmeler. Kurgu Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi, 19 (19). , 85-98.
167. Zengin E., Öztaş, C. (2008). Yerel yönetimler ve spor. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (55).
168. Wenner, L. A. (1989). Media, sports, and society. Sage.
169. Whannel, G. (2005). Media sport stars: Masculinities and moralities. Routledge.
170. Whittle, S. (2004).”Public service broadcasting in the new media age: The BBC's experience”. Trends in Communication, 12 (1). , 3-13.
171. Weiler, I. (2004). , “The predecessors of the Olympic movement, and Pierre de Coubertin”, European Review, 12 (3). : 427–443.
172. WIPO, World Intellectual Property Organization (2015). <http://www.wipo.int/ip-sport/en/broadcasting.html>.



