

MEDYA KAYNAKLARININ SPOR ÜZERİNE ETKİLERİ



Hamza BAYRAKTAR
Prof. Dr. Hüseyin ÖZTÜRK



MEDYA KAYNAKLARININ SPOR ÜZERİNE ETKİLERİ

Hamza BAYRAKTAR

Prof. Dr. Hüseyin ÖZTÜRK

Editör

Doç. Dr. Kadir TİRYAKİ



Medya Kaynaklarının Spor Üzerine Etkileri
Hamza BAYRAKTAR, Prof. Dr. Hüseyin ÖZTÜRK

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Editör: Doç. Dr. Kadir TİRYAKİ

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar DESIGN

Baskı: Mart 2026

Yayıncı Sertifika No: 49837

ISBN: 978-625-8572-73-5

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

İÇİNDEKİLER

KISALTMALARVE SEMBOLLER	v
TABLolar LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
1.Giriş	1
1.1. Araştırmanın Amacı	2
1.2. Araştırmanın Önemi	3
1.3. Problem Durumu	5
2. Genel bilgiler	7
2.1. Medya Nedir?	7
2.2.1. Medya Türleri	8
2.2.2. Medyanın İşlevleri	11
2.2.3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri	12
2.3. Spor Nedir?	14
2.3.1. Sporun Ekonomik Boyutu	16
2.3.2. Sporun Kültürel Boyutu	17
2.3.3. Sporun Sosyal Boyutu	18
2.3.4. Spor ve Teknoloji Boyutu	19
2.3.5. Spor ve Seyirci Boyutu	21
2.3. MedyaveSpor İlişkisi	22
2.3.1. Spor Medyası	24
2.3.2. Dünyadaki Medya ve Spor	26
2.3.3. Türkiye'de Medya ve Spor	27
2.3.4. Dijital Medya ve Spor	30
2.3.5. Spora Yönelmede Medyanın İşlevleri	32
2.3.6. Spor Medyası ve Reklam İlişkisi	33
2.3.7. Spor Medyasının Sosyolojik Boyutu	35
2.3.8. Spor Medyasının Ekonomik Boyutu	36
2.3.9. SporMedyasının Kültürel Boyutu	37

2.3.10. Spor Medyasının Etik Boyutu	39
3. YÖNTEM	41
3.1.Araştırma Modeli	41
3.2. Araştırmanın Kapsamı.....	42
3.3. Veri Toplama Süreci	42
3.4. Dahil Edilme ve Hariç Tutulma Kriterleri.....	43
3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	44
4. BULGULAR	45
4.1. Medya–Spor İlişkisinin Genel Görünümü	45
4.2. Dijitalleşme ve Yeni Medya Ortamlarının Spora Etkileri	46
4.3. Dijital Çağda Taraftarlık ve Spor Pazarlaması	47
4.5. Spor Medyasında Etik, Şiddet ve Temsil Sorunları	49
4.6. Kuramsal Yaklaşımlar Bağlamında Spor Medyası ve Analizi	51
4.6.1. Gündem Belirleme ve Spor Gündeminin İnşası.....	51
4.6.2.Çerçeveleme Yaklaşımı: Ulusalcılık ve Cinsiyet.....	52
4.6.3.Kullanımlar ve Doyumlar: Taraftar Motivasyonları	53
4.6.4.Hegemonya ve Kimlik İnşası.....	55
5. Sonuç VE ÖNERİLER	57
5.1. Öneriler	61
Kaynakça	63

KISALTMALARVE SEMBOLLER

- ABD** : Amerika Birleşik Devletleri
- AR** : Artırılmış Gerçeklik (Augmented Reality)
- BBC** : British Broadcasting Corporation (İngiliz Yayın Kuruluşu)
- DTC** : Direct to Consumer (Doğrudan Tüketicie)
- eFAngeList** : Elektronik Taraftar Evangelisti
- FIFA** : Uluslararası Futbol Federasyonları Birlięi (Fédération Internationale de Football Association)
- FOMO** : Gelişmeleri Kaçırma Korkusu (Fear of Missing Out)
- GPS** : Küresel Konumlandırma Sistemi (Global Positioning System)
- NBA** : Ulusal Basketbol Birliği (National Basketball Association)
- NCAA** : Ulusal Kolej Sporları Birliği (National Collegiate Athletic Association)
- NFL** : Ulusal Futbol Ligi (National Football League)
- OTT** : Over-the-Top (İnternet Üzerinden Doğrudan Yayın)
- T.C.** : Türkiye Cumhuriyeti
- TFF** : Türkiye Futbol Federasyonu
- TRT** : Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- TV** : Televizyon
- VAR** : Video Yardımcı Hakem (Video Assistant Referee)
- VR** : Sanal Gerçeklik (Virtual Reality)

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 2.1. Medya ve Spor İlişkisinin Tarihsel Dönüşümü	22
Tablo 5.1. Geleneksel ve Dijital Spor Medyasının Temel Özellikler Açısından Karşılaştırılması.....	57

ÖZET

Modern toplumların en dinamik olgularından biri olan spor, medya ile kurduğu simbiyotik ilişki neticesinde küresel bir endüstriye, popüler bir kültür ürününe ve ideolojik bir temsil alanına dönüşmüştür. Bu çalışmanın temel amacı; medya kaynaklarının spor kültürü, spor ekonomisi, taraftar davranışları ve toplumsal temsiller üzerindeki çok boyutlu etkilerini incelemektir. Araştırma, geleneksel medya araçlarından (gazete, TV) dijital ağlara (sosyal medya, OTT platformları) geçiş sürecinde yaşanan yapısal dönüşümü ve bu dönüşümün sporun üretim ve tüketim süreçlerine yansımalarını analiz etmeyi hedeflemektedir.

Nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde, betimsel tarama (literatür incelemesi) modeliyle desenlenen bu çalışmada; Gündem Belirleme, Çerçeveleme, Kullanımlar ve Doyumlar ile Hegemonya kuramları temel dayanak noktası olarak alınmıştır. Veriler, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan akademik çalışmaların sistematik analizi ve güncel dijital medya pratiklerinin (2024-2025 verileri) sentezlenmesi yoluyla elde edilmiştir.

Araştırma bulgularına göre; dijitalleşme süreci spor medyasındaki tek yönlü iletişim akışını kırmış ve "Tersine Gündem Belirleme" (Reverse Agenda Setting) mekanizmasını ortaya çıkarmıştır. Bu yeni yapıda taraftarlar, pasif birer izleyici olmaktan çıkarak; içerik üreten, kulüp gündemine müdahil olan ve markayı savunan "eFANGelist" (Elektronik Taraftar Evangelisti) kimliğine bürünmüştür. Ekonomik bağlamda medya, sporu zaman ve mekandan bağımsızlaştırarak küresel bir pazar haline getirmiş, ancak şifreli yayıncılık modelleriyle spora erişimde sınıfsal eşitsizlikler yaratmıştır. Temsil boyutunda ise, dijital mecraların çoğalmasına rağmen, kadın sporculara yönelik cinsiyetçi çerçevelemenin ve sporun milliyetçi bir dil (savaş metaforları) ile sunulması pratiğinin devamlılığını koruduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma; medyanın sporu yalnızca yansıtan bir ayna değil, onu aktif olarak inşa eden ve dönüştüren stratejik bir güç olduğunu ortaya

koymuştur. Sporun kamusal niteliğinin korunması ve dijital şiddet (siber holiganizm) gibi risklerin yönetilmesi adına, spor iletişiminde etik kodların gncellenmesi ve medya okuryazarlığı bilincinin artırılması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Spor, Etki.

ABSTRACT

Sports, one of the most dynamic phenomena of modern societies, has transformed into a global industry, a popular cultural product, and an ideological representation area as a result of its symbiotic relationship with the media. The main purpose of this study is to examine the multidimensional effects of media sources on sports culture, sports economy, fan behaviors, and social representations. The research aims to analyze the structural transformation experienced in the transition process from traditional media tools (newspaper, TV) to digital networks (social media, OTT platforms) and the reflections of this transformation on the production and consumption processes of sports.

Designed with a descriptive survey (literature review) model within the framework of qualitative research methods, this study takes Agenda Setting, Framing, Uses and Gratifications, and Hegemony theories as its basic reference points. Data were obtained through the systematic analysis of academic studies in national and international literature and the synthesis of current digital media practices (2024-2025 data).

According to the research findings; the digitalization process has broken the one-way communication flow in sports media and revealed the "Reverse Agenda Setting" mechanism. In this new structure, fans have ceased to be passive viewers and have assumed the identity of "eFANgelist" (Electronic Fan Evangelist) who produces content, intervenes in the club's agenda, and defends the brand. In the economic context, media has transformed sports into a global market by making it independent of time and space, but has created class inequalities in access to sports through encrypted broadcasting models. Regarding representation, it has been determined that despite the proliferation of digital channels, sexist framing towards female athletes and the practice of presenting sports with a nationalist language (war metaphors) maintain their continuity.

Consequently, this study has revealed that the media is not just a mirror reflecting sports, but a strategic power that actively constructs and transforms it.

It was concluded that ethical codes in sports communication should be updated and media literacy awareness should be increased in order to preserve the public nature of sports and to manage risks such as digital violence (cyber hooliganism).

Keywords: Media, Sport, Influence.

1.GİRİŞ

Spor, modern toplumlarda yalnızca fiziksel bir aktivite veya rekabet alanı olmanın ötesine geçerek; ekonomik hacmi, kültürel etkileri ve iletişimsel gücüyle küresel bir endüstriye dönüşmüştür. David Rowe'un "Asi Üçlü" (The Unruly Trinity) olarak tanımladığı spor, medya ve kültür arasındaki simbiyotik ilişki, sporun sadece stadyumda tüketilen bir oyun değil, medya aracılığıyla yeniden üretilen toplumsal bir "metin" olduğunu göstermektedir. Bu çok katmanlı yapı, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte daha görünür ve belirleyici bir hal almıştır. Medya, spor karşılaşmalarını ve aktörlerini kitlelere ulaştıran basit bir taşıyıcı olmaktan çıkmış; sporun algılanma biçimini, ekonomik değerini ve tüketim süreçlerini doğrudan inşa eden hegemonik bir güç konumuna yükselmiştir (Rowe, 2004).

21.yüzyılın iletişim ekolojisinde yaşanan teknolojik devrim, medya-spor ilişkisinde paradigmatik bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya araçları olan televizyon, radyo ve gazetelerin belirlediği tek yönlü yayıncılık anlayışı; yerini internet tabanlı platformlara, sosyal medya ağlarına ve mobil uygulamalara bırakmıştır. Bu dijitalleşme süreci, spor içeriklerinin üretim ve dağıtım tekellerini kırmış, izleyicilere "istedikleri içeriğe, istedikleri zaman ve yerden" (on-demand) ulaşma özgürlüğü tanımıştır (Öner ve Bingöl, 2025). Söz konusu dönüşüm, yalnızca yayıncı kuruluşların ve spor kulüplerinin gelir modellerini değiştirmekle kalmamış; aynı zamanda taraftarların pasif birer izleyiciden, içerik üreten ve markayı savunan aktif katılımcılara (prosumer) evrilmesine zemin hazırlamıştır (Dokuyucu, 2024). Sosyal medyada gerçekleştirilen dijitalleşme süreçleri birçok spor faaliyetlerin geniş kitlelere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmasını sağlamaktadır (Çelik vd., 2025).

Medya kaynaklarının spor üzerindeki etkisini incelemek, spor bilimleri ve iletişim çalışmaları literatüründe stratejik bir önem taşımaktadır. Çünkü medya içerikleri, sporun sadece görsel sunumunu değil; toplumsal hafızadaki yerini, kimlik inşasını, fanatizmden "eFANgelizm"e evrilen taraftarlık kültürünü ve

sporun etik sınırlarını yeniden çizmektedir (Aydın ve Kurudirek, 2025). Sporun medyatik bir gösteriye (spectacle) dönüşmesi, onun ticarileşmesini hızlandırırken, aynı zamanda toplumsal cinsiyet rolleri ve milliyetçilik gibi ideolojik kodların da yeniden üretildiği bir alan yaratmaktadır. Bu süreçte medya, sporun hem anlatıcısı hem de dönüştürücüsü konumundadır (Talimciler, 2017).

Bu araştırmanın temel amacı, medya kaynaklarının spor üzerindeki çok boyutlu etkilerini; geleneksel teoriler ve güncel dijital pratikler ekseninde sistematik bir çerçeve içinde analiz etmektir. Çalışma, literatür taraması (derleme) yöntemine dayanmakla birlikte, mevcut bilgileri eleştirel bir süzgeçten geçirerek; spor tüketimi, dijital taraftar davranışları, spor pazarlaması, etik sorunlar ve toplumsal temsiller başlıkları altında bütüncül bir değerlendirme sunmayı hedeflemektedir. Araştırmadan elde edilen bulguların, dijital çağda medyanın spor üzerindeki dönüştürücü gücünün anlaşılmasına katkı sağlayacağı; spor yöneticileri, medya profesyonelleri ve akademisyenler için teorik ve pratik bir zemin oluşturacağı öngörülmektedir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, medya kaynaklarının spor olgusu üzerindeki dönüştürücü etkilerini; yapısal, ekonomik ve sosyokültürel boyutlarıyla bütüncül bir perspektiften analiz etmektir. Medya araçlarının sadece sporun yaygınlaşmasında değil, aynı zamanda algılanmasında, sunulmasında ve ticarileşmesinde oynadığı hegemonik rol; çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır. Araştırma, medyanın sporu nasıl bir "gösteri" (spectacle) haline getirdiğini ve özellikle dijitalleşme süreciyle birlikte sporun üretim, dağıtım ve tüketim pratiklerinde yaşanan paradigma değişimini ortaya koymayı hedeflemektedir.

Medya ve spor arasındaki simbiyotik ilişki çerçevesinde kurgulanan bu araştırmanın alt amaçları şunlardır:

1. Geleneksel (TV, gazete) ve dijital (sosyal medya, OTT) medya araçlarının spor içeriği üretimindeki rollerini karşılaştırmak ve dijitalleşmenin yarattığı "etkileşimli yayıncılık" modelini analiz etmek,
2. Medyanın, sporun kamusal alandaki temsil biçimlerini nasıl inşa ettiğini ve sporun ticarileşme sürecindeki (metalaşma) belirleyici etkisini saptamak,
3. Spor içeriklerinin medya tarafından hangi ideolojik kodlarla çerçevelendiğini (framing); cinsiyet, milliyetçilik ve başarı anlatılarının nasıl yeniden üretildiğini ortaya koymak,
4. Medya üzerinden şekillenen yeni taraftarlık kültürünü (dijital taraftarlık/eFANgelizm), spor politikalarını ve kimlik inşası süreçlerini sosyolojik bir bakışla değerlendirmek,
5. Spor haberciliğini; medya etiği, tarafsızlık, şiddet dili ve toplumsal sorumluluk ilkeleri bağlamında eleştirel bir süzgeçten geçirmektir.

Bu bağlamda araştırma, mevcut literatürün sistematik bir sentezi üzerinden kuramsal bir analiz sunmayı ve medyanın spor alanındaki yönlendirici gücünü disiplinlerarası (İletişim Bilimleri ve Spor Bilimleri) bir yaklaşımla açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Önemi

Spor, 21. yüzyıl toplumlarında sadece fiziksel bir rekreasyon faaliyeti veya rekabete dayalı bir oyun alanı olmanın çok ötesine geçerek; ekonomik hacmi, politik kullanım biçimleri ve kültürel yansımalarıyla kitleleri peşinden sürükleyen küresel bir "mega-olgu" haline gelmiştir. Bu olgunun toplumsal tabana yayılmasındaki ve kurumsallaşmasındaki en belirleyici güç ise şüphesiz medyadır. Spor medyası, karşılaşmaları ve spor aktörlerini zaman ve mekan sınırını aşarak geniş kitlelere ulaştırma işleviyle, sporun toplumdaki görünürlüğünü, itibarını ve algılanma biçimini doğrudan inşa etmektedir. Literatürdeki çalışmalar, spor ve medya arasındaki ilişkinin basit bir aktarım

süreci olmadığını; aksine medyanın sporu bir "tüketim nesnesi" ve "kültürel metin" olarak yeniden ürettiğini (re-production) ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, medyanın sporu nasıl çerçevelediğini anlamak, modern toplumun boş zaman alışkanlıklarını, kimlik inşası süreçlerini ve tüketim kültürünü çözümlemek açısından hayati bir önem taşımaktadır (Talimciler, 2017; Yenel, 2014).

Araştırmayı önemli kılan bir diğer husus, iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü değişimin spor endüstrisi üzerindeki sarsıcı etkisidir. Özellikle Web 2.0 teknolojileri ve dijitalleşme süreciyle birlikte, spor haberciliğinin ve tüketiminin doğası köklü bir paradigma değişimi geçirmiştir. Geleneksel medyanın (TV, gazete) "tek yönlü" ve "editör merkezli" yapısı, yerini sosyal medya platformlarının sunduğu "etkileşimli", "kullanıcı türevli" ve "anlık" bir iletişim ekosistemine bırakmıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Dijital medya, spor organizasyonlarının marka değerini küresel ölçekte artırırken, taraftarlara da sürece dahil olma ve içerik üretme (prosumer) fırsatı tanımıştır. Bu yeni medya ekolojisi, sporun ekonomik değerini (yayın hakları, sponsorluklar, dijital abonelikler) maksimize ederken, aynı zamanda enformasyon kirliliği ve dijital fanatizm gibi yeni etik sorunları da beraberinde getirmiştir (Bingöl ve İstanbullu Dinçer, 2021).

Bu bağlamda, elinizdeki araştırma; sporun geleneksel sınırlarından taşıp dijital ağlarla örülü yeni bir evrene geçişini analiz etmesi bakımından özgün bir değer taşımaktadır. Çalışma, medya kaynaklarının spor üzerindeki etkilerini sadece "yayıncılık" boyutuyla değil; taraftar davranışlarının dönüşümü (eFANGelizm), spor pazarlamasının dijitalleşmesi ve toplumsal temsillerin (cinsiyet, milliyetçilik) yeniden üretimi gibi çok boyutlu bir perspektifle ele almaktadır. Bu yönüyle araştırma, hem spor bilimleri ve iletişim bilimleri literatüründeki güncel teorik boşluğu doldurmayı hedeflemekte hem de spor yöneticileri, medya profesyonelleri ve pazarlama uzmanları için dijital çağın dinamiklerini anlamada rehberlik edecek uygulamalı veriler sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Problem Durumu

21.yüzyılın iletişim ekolojisinde spor, salt fiziksel sınırların zorlandığı bir performans alanı veya amatör ruhla yapılan bir rekabet biçimi olma özelliğini yitirmiş; medya teknolojilerinin kuşatması altında sürekli olarak yeniden üretilen, paketlenen ve küresel pazarda dolaşıma sokulan endüstriyel bir "gösteri"ye dönüşmüştür. Literatürde "sporun medyatizasyonu" olarak tanımlanan bu süreçte, sporun kendi iç dinamikleri (kurallar, fıkstürler, oyuncu davranışları) giderek medya mantığına (reyting, reklam kuşakları, görsel estetik) göre revize edilmektedir. Spor karşılaşmalarının sunumu, sporcuların birer popüler kültür ikonuna dönüştürülmesi ve kulüplerin kurumsal kimlik inşası, büyük ölçüde medya içerikleri üzerinden şekillenmektedir (Rowe, 2004). Ancak bu hegemonik yapılanma, sporun özündeki "oyun" (ludic) karakterini aşındırmakta; sporun hangi yönlerinin (şiddet, magazin, para) öne çıkarıldığı, hangi insani değerlerin (Fair-Play, dayanışma) ise geri planda bırakıldığı sorunsalını doğurmaktadır. Medyanın inşa ettiği bu "hiper-gerçeklik", toplumun sporu algılama biçimini manipüle etmekte ve sporun toplumsal işlevini tartışmalı hale getirmektedir (Boyle ve Haynes, 2009).

Teknolojik determinizm ekseninde gelişen dijital platformlar, sosyal medya ağları ve OTT (Over-the-Top) yayın sistemleri, spor içeriklerinin üretim ve dağıtım hızını baş döndürücü bir seviyeye taşımış; ancak bu hız, içerik kalitesi ve etik standartlar konusunda ciddi bir erozyona yol açmıştır (Öner ve Bingöl, 2025). Geleneksel medya ile dijital medya arasındaki kıyasıya rekabet, habercilik reflekslerini zayıflatarak "tık odaklı" (click-bait) ve sansasyonel yayıncılık anlayışını hakim kılmıştır. Reyting kaygısıyla üretilen abartılı manşetler, teyit edilmemiş transfer dedikoduları ve taraftar gruplarını birbirine düşman eden kışkırtıcı yorumlar, spor medyasında bir "enformasyon kirliliği" (infodemi) ve "şiddet dili" sorunu yaratmaktadır (Gökulu, 2016). Bu durum, sporun anayasası sayılan eğitici, birleştirici ve sağlıklı yaşamı teşvik edici evrensel değerler ile medyanın ticari ve sansasyonel beklentileri arasında derin bir gerilim ve çatışma alanı doğurmaktadır. Spor, medya tarafından bir yandan yüceltilirken, diğer

yandan metalaştırılarak etik değerlerinden koparılmaktadır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2011).

Akademik literatür incelendiğinde, mevcut araştırmaların önemli bir kısmının bu karmaşık sorunu parçalı bir yapıda ele aldığı görülmektedir. Çalışmalar genellikle sadece futbol branşına, sadece televizyon yayınlarına veya sadece holiganizm olgusuna odaklanmakta; medyanın spor tüketimi, taraftar kimliğinin dönüşümü, spor politikaları ve toplumsal cinsiyet temsilleri üzerindeki bütüncül etkisi gözden kaçırılmaktadır (Yenel, 2014). Özellikle dijitalleşme ile birlikte hayatımıza giren "eFAngelizm" (dijital taraftar misyonerliği), e-spor yayıncılığı, siber zorbalık ve algoritmik manipölasyon gibi yeni nesil problemler, geleneksel spor medyası teorileriyle açıklanmakta yetersiz kalmaktadır. Mevcut yazın, dijital çağın getirdiği bu yeni fenomenleri kapsayacak güncel ve kuşatıcı bir perspektife ihtiyaç duymaktadır (Akkaya, 2022).

Bu bağlamda, araştırma probleminin temelini; medya kaynaklarının spor üzerindeki yönlendirici ve dönüştürücü gücünün, sadece "iletişimsel" bir süreç değil, aynı zamanda "sosyolojik" ve "ekonomik" bir iktidar sorunu olduğu gerçeği oluşturmaktadır. Medyanın sporu sunuş biçiminin ne ölçüde sağlıklı, etik ve toplumsal yarar odaklı olduğu sorusu, henüz tatmin edici ve bütüncül bir cevaba kavuşmamıştır (Talimciler, 2017). Bu tez çalışması, söz konusu teorik ve pratik boşluğu doldurmak amacıyla; medya-spor etkileşimini hem geleneksel hem de dijital boyutlarıyla ele almayı, alandaki dağınık bulguları sistematik bir çerçevede birleştirmeyi ve sporun medyatizasyon sürecine dair çok boyutlu bir durum tespiti yapmayı problem edinmiştir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Medya Nedir?

Medya, etimolojik kökeni itibarıyla Latince "medium" (araç, ortam) kelimesine dayanmakta olup, geleneksel tanımıyla bilginin kaynaktan alıcıya aktarılmasını sağlayan araçların tümünü ifade etmektedir. Ancak 21. yüzyılın dijital dönüşüm ikliminde medya, sadece bir aktarım aracı olmaktan çıkarak toplumsal gerçekliğin inşa edildiği, kültürel kodların üretildiği ve ekonomik değerlerin (meta) dolaşıma sokulduğu dinamik bir ekosisteme dönüşmüştür. Talimciler'e (2017) göre medya, sporun toplumsallaşma sürecinde en etkili araçlardan biri haline gelmiş, kitlelerin sporu algılama biçimlerini doğrudan şekillendiren bir yapı kazanmıştır. David Rowe'un "Asi Üçlü" (The Unruly Trinity) olarak kavramsallaştırdığı spor, medya ve kültür arasındaki simbiyotik ilişki, medyanın sporun sadece izleyicisi değil, aynı zamanda kurucusu ve dönüştürücüsü olduğunu ortaya koymaktadır (Rowe, 2004). Bu bağlamda medya, spor olaylarını basitçe yansıtan bir ayna değil, onları belirli ideolojik ve ticari çerçevelerle yeniden üreten bir prizma işlevi görmektedir. Boyle ve Haynes (2009) de bu ilişkiyi "güç oyunu" olarak tanımlayarak, sporun popüler kültür içerisindeki yerinin medya tarafından nasıl tahkim edildiğine dikkat çekmektedir.

Geleneksel kitle iletişim süreci, Lasswell ve Shannon-Weaver gibi kuramcılarının modellerinde "Kaynaktan Alıcıya" doğru akan, tek yönlü ve hiyerarşik bir yapı olarak tanımlanmıştır. Bu yapıda izleyici (alıcı), kendisine sunulan enformasyonu pasif bir şekilde tüketen konumdur. Ancak Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medyanın yükselişi, bu doğrusal iletişim modelini kökünden değiştirmiştir. Hutchins ve Rowe (2012), bu değişimi "televizyonun ötesindeki spor" olarak nitelendirerek, ağ tabanlı medya sporunun yükselişiyle birlikte izleyicinin konumunun radikal bir biçimde değiştiğini belirtmektedir. Günümüzde kitle iletişim süreci, izleyicinin aynı zamanda içerik üreticisi (prosumer) olduğu, geri bildirim mekanizmalarının anlık işlediği ve enformasyon

akışının çok yönlü (networked) gerçekleştiği döngüsel bir yapıya evrilmiştir (Dokuyucu, 2024).

Spor iletişimi özelinde bu dönüşüm, yayıncılık anlayışını ve tüketim alışkanlıklarını yeniden şekillendirmiştir. Geçmişte gazete, radyo ve televizyon gibi kitlesel araçların tekelinde olan spor yayıncılığı, günümüzde dijital platformlar ve OTT (Over-the-Top) hizmetleri aracılığıyla bireyselleşmiş bir deneyime dönüşmüştür. Bingöl ve İstanbullu Dinçer (2021), sporun endüstrileşme sürecinde medyanın katalizör rolü oynadığını, sporun küresel bir pazar haline gelmesinin ancak dijitalleşen medya araçlarıyla mümkün olduğunu ifade etmektedir. Buna paralel olarak Öner ve Bingöl'ün (2025) çalışmaları, dijitalleşmenin spor yayıncılığında zaman ve mekan sınırlarını kaldırdığını, izleyicinin pasif bir "gözlemci" olmaktan çıkıp, veri üreten ve sürece yön veren aktif bir "katılımcı" haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu yeni iletişim düzeninde medya, sporun kitleselleşmesini sağlarken, aynı zamanda sporun ticarileşme ve metalaşma süreçlerini de hızlandıran ana motor gücü konumundadır.

Medya kavramı ve kitle iletişim süreci, teknolojik determinizm ve toplumsal ihtiyaçlar ekseninde sürekli bir evrim geçirmektedir. Sporun küresel bir endüstriye dönüşmesi, ancak medyanın sağladığı bu geniş iletişim ağları ve yarattığı "gösteri toplumu" (society of the spectacle) dinamikleri ile açıklanabilir. Medya aynı zamanda spor haberlerinin gündemini belirleyerek (agenda-setting), hangi konuların tartışılacağını ve hangi sporcuların öne çıkarılacağını dikte eden güçlü bir mekanizmadır (Wanta, 2013). Modern spor medyasını anlamak, sadece maç yayını yapan kanalları değil, taraftarın tweet attığı, kulübün YouTube içeriği ürettiği ve sporcunun kendi markasını yönettiği bu karmaşık etkileşim ağını bütünüyle analiz etmeyi gerektirmektedir (Aydın ve Kurudirek, 2025).

2.2.1. Medya Türleri

Medya, bireyin toplumsal gerçekliği algılamasında ve çevresiyle ilişki kurmasında merkezi bir aracı rolü üstlenmektedir. Günümüzde medya teknolojileri, coğrafi sınırları aşarak bireyi küresel bir iletişim ağına parçası

haline getirmiş; "medyadan izole" bir yaşam sürmeyi neredeyse imkânsız kılmıştır. İletişim bilimci Dan Laughey (2010), medyanın bu kuşatıcı yapısını analiz ederken, medyayı tek tip bir blok olarak görmenin yanlış olacağını savunur. Laughey, medyanın mülkiyet yapısına, içerik üretim motivasyonlarına ve hedef kitleleriyle kurduğu ilişkiye göre medyayı yedi temel kategoride sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırma; propaganda, kamu hizmeti, reklam, kült, alternatif, sosyal ve psişik medya türlerini kapsamaktadır.

1. Propaganda Medyası: Genellikle otoriter rejimlerde veya devletin mutlak tekelinin olduğu yapılarda görülen bu tür, iletişimi tek yönlü bir "ikna ve manipölasyon" süreci olarak kurgular. Burada temel amaç, doğru bilgiyi yaymak değil, iktidar sahiplerinin ideolojisini kitlelere benimsetmektir. İçerikler, kamuoyuna sunulmadan önce sıkı bir filtreleme ve sansür mekanizmasından geçirilir. Spor organizasyonlarının (örneğin 1936 Berlin Olimpiyatları) siyasi güç gösterisine dönüştürülmesi, propaganda medyasının spor alanındaki tipik bir uygulamasıdır.

2. Kamu Hizmeti Medyası: Kâr amacı gütmeyen, finansmanını genellikle kamusal fonlardan (vergi, bandrol vb.) sağlayan ve editoryal bağımsızlığa sahip olan yayıncılık modelidir. En bilinen örneği İngiliz Yayın Kuruluşu BBC olan bu modelde, medya kuruluşu siyasi iktidara değil, topluma karşı sorumludur. Ticari kaygılardan uzak olduğu için, popüler içerikler kadar eğitici, kültürel ve azınlık gruplara yönelik içeriklere de yer vererek "vatandaşlık bilincini" geliştirmeyi hedefler.

3. Reklam Medyası (Ticari Medya): Liberal ekonomilerde ve Batı dünyasında hâkim olan bu model, medyanın bir ticari işletme mantığıyla yönetilmesine dayanır. Sistemin temel yakıtı reklam gelirleridir. Bu yapıda medya içerikleri (diziler, haberler, spor müsabakaları) aslında birer araçtır; asıl amaç, bu içerikler yoluyla elde edilen izleyici kitlesini reklam verenlere "satmaktır". Spor endüstrisinin bugün ulaştığı milyar dolarlık hacim, büyük ölçüde bu ticari medya modelinin sporu bir pazarlama enstrümanına dönüştürmesiyle mümkün olmuştur (Argan ve Argan, 2018).

4. Kült Medya: Latince "tapınma" (cultus) kökünden türeyen kült medya, belirli bir medya ürününe veya figürüne duyulan aşırı sadakati ifade eder. Bu tür medya ürünleri, popüler kültür içerisinde zamanla efsaneleşir ve sadık bir hayran kitlesi (fandom) yaratır. Spor kulüpleri ve yıldız sporcular, kült medyanın en güçlü örnekleridir. Taraftarların takımlarına duydukları, rasyonel sınırları aşan ve ritüellerle (marşlar, forma giyme) beslenen bağlılık, medyanın kült boyutunu oluşturur.

5. Alternatif Medya: Ana akım medyanın (devlet veya büyük sermaye medyası) dışında kalan, hiyerarşik olmayan ve kâr amacı gütmeyen yapılanmalardır. "Yeraltı medyası" veya "yurttaş medyası" olarak da adlandırılan bu tür, egemen söylemde kendine yer bulamayan marjinal grupların, aktivistlerin ve alt kültürlerin sesini duyurma amacı taşır. Spor bağlamında, endüstriyel futbola karşı çıkan bağımsız taraftar blogları veya fanzinler, alternatif medyanın güncel örnekleridir.

6. Sosyal Medya: Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan bu tür, geleneksel medyanın "yayıncıdan izleyiciye" akan tek yönlü yapısını yıkararak, "kullanıcı türevli" (user-generated) ve etkileşimli bir yapı kurmuştur. Billings (2022), sosyal medyanın bireylere kendi gündemlerini oluşturma gücü verdiğini, ancak aynı zamanda bilgi kirliliği ve mahremiyet ihlalleri gibi yeni etik sorunları da beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır.

7. Psişik Medya: Laughey'in sınıflandırmasındaki en soyut kategori olan psişik medya, teknolojinin insan psikolojisi ve davranışları üzerindeki dönüştürücü etkisine odaklanır. Bu yaklaşım, medyanın bireyleri büyüleyen, hipnotize eden ve duygusal durumlarını değiştiren bir güç olduğunu savunur. Bireylerin kendilerini medya ikonlarıyla (ünlüler, sporcular) özdeşleştirmesi, "para-sosyal etkileşim" yoluyla onlarla tanışıyormuş gibi hissetmesi ve rol modellerini taklit etmesi, medyanın psişik etkisinin bir sonucudur (Laughey, 2010).

2.2.2. Medyanın İşlevleri

Kitle iletişim araçları, modern toplumun sinir sistemini oluşturarak bireylerin çevreleriyle etkileşim kurmasını sağlayan çok yönlü bir yapıya sahiptir. Medya, sadece bir haber iletim mekanizması değil; aynı zamanda toplumsal kültürü inşa eden, bireyleri eğiten ve kamuoyu oluşturan stratejik bir kurumdur. İletişim literatüründe medyanın işlevleri genel olarak; bilgilendirme (haber verme), toplumsallaştırma, eğitim, eğlendirme ve gündem belirleme başlıkları altında toplanmaktadır.

Bilgilendirme ve Haber Verme İşlevi: Medyanın en temel ve geleneksel işlevi, bireye içinde yaşadığı toplum ve dünya hakkında bilgi sağlamaktır. "Çevrenin gözetimi" olarak da adlandırılan bu işlev sayesinde bireyler, fiziksel olarak bulunmadıkları yerlerdeki gelişmelerden haberdar olmakta ve günlük yaşamlarına dair kararlar alırken bu enformasyonu kullanmaktadır. Haberler, bireyi doğrudan ilgilendirmese dahi, küresel ve yerel olaylar hakkında farkındalık yaratarak entelektüel birikime katkı sağlar.

Eğitim ve Farkındalık Yaratma İşlevi: Medya, örgün eğitim kurumlarının dışında işleyen devasa bir "yaygın eğitim" okuludur. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, eğitim imkanlarına erişimi kısıtlı olan kitleler için radyo ve televizyon, hayati bir bilgi kaynağıdır. Medya, sağlık, kültür, tarih ve ekonomi gibi konularda sunduğu içeriklerle toplumsal bilinç düzeyini artırır. Kamu yayıncılığı (Örneğin TRT veya BBC) ilkeleri gereği, devletler genellikle medya kanalları aracılığıyla kültürel mirası aktarmak ve vatandaşlık bilincini geliştirmekle yükümlüdür.

Toplumsallaştırma (Sosyalleşme) İşlevi: Medya, bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan değerlerin, normların ve kültürel kodların aktarıcısıdır. Talimciler (2017), medyanın bu işlevini "toplumsal çimento" metaforuyla açıklar; medya, farklı coğrafyalarda yaşayan bireyler arasında ortak bir gündem ve dil yaratarak "biz" duygusunu pekiştirir. Birey, medya metinleri aracılığıyla toplumun beklentilerini öğrenir ve kendi kimliğini bu toplumsal yansımalar üzerinden inşa eder. Ayrıca demokratik toplumlarda medya, farklı görüşlerin

tartışıldığı bir kamusal alan (public sphere) yaratarak sağlıklı bir vatandaşlık bilincinin oluşmasına zemin hazırlar.

Eğlendirme İşlevi: Modern yaşamın yoğun çalışma temposu ve stresi, bireylerde güçlü bir "kaçış" (escapism) ve rahatlama ihtiyacı doğurmaktadır. Medya; spor müsabakaları, diziler, müzik ve yarışma programları aracılığıyla bireylere günlük rutinlerinden uzaklaşma imkanı sunar. Özellikle ekonomik nedenlerle dışarıdaki sosyal aktivitelere katılamayan alt ve orta gelir grupları için medya, en erişilebilir ve ekonomik "boş zaman değerlendirme" aracıdır (Rowe, 2004).

Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme İşlevi: Medya, toplumun ne hakkında konuşacağını ve neyi önemseyeceğini belirleme gücüne sahiptir. "Gündem Belirleme" (Agenda-Setting) kuramı bağlamında medya, bazı konuları öne çıkarıp bazılarını görmezden gelerek kamuoyunun dikkatini yönlendirir. Bu işlev, kendiliğinden gündeme gelmeyecek toplumsal sorunların tartışmaya açılmasını sağladığı gibi, kitlelerin belirli bir konuda ikna edilmesine (rıza üretimi) de hizmet edebilmektedir.

Medyanın bu işlevleri birbirinden bağımsız değil, iç içe geçmiş bir yapıdadır. Tokgöz (2006), iletişim teknolojilerindeki evrimin bu işlevlerin kullanım biçimini değiştirdiğini belirtmektedir. Ona göre; insanlar hızlı haber almak için radyoya, olayın görsel tanığı olmak için televizyona, olayların arka planını ve derinliğini kavramak için ise gazeteye yönelmektedir. Günümüzde ise dijitalleşme, tüm bu işlevlerin tek bir ekranda (akıllı telefonlar) toplanmasını sağlayarak, medyanın insan yaşamındaki belirleyiciliğini daha da artırmıştır.

2.2.3. Medyanın Toplum Üzerindeki Etkileri

Geleneksel toplumlarda bireylerin sorun çözme ve sosyalleşme mekanizması, yakın çevre ve yüz yüze iletişim üzerine kuruluyken; 19. yüzyılla birlikte başlayan modernleşme süreci, bireyi kitle iletişim araçlarına (gazete, televizyon, internet) yönlendirmiştir. Bu yönelim, sadece bir haber alma pratiği değil, aynı zamanda bireyin yalnızlığını giderme ve dünyayla bağ kurma çabasıdır. Ancak

Oskay (2016), kitlesel basının ortaya çıkışıyla birlikte haberin niteliğinin değiştiğine dikkat çekmektedir. Reklam gelirlerine dayalı ticari yayıncılık modelinin hakim olmasıyla birlikte, medya içeriklerinde "kamusal yarar" ve "gerçeklik" kaygısı geri plana itilmiş; yerini tiraj ve reyting odaklı "kitlelerin beğenisi" almıştır.

Medyanın toplum üzerindeki en belirgin etkilerinden biri, bireyin gerçeklikle kurduğu ilişkiyi dönüştürmesidir. Medya teknolojileri, bireyleri kendi yakın çevrelerindeki, mahallelerindeki veya ülkelerindeki yakıcı sorunlardan (siyasal katılım, ekonomik kriz vb.) uzaklaştırarak; onlara uzak coğrafyalardaki daha "hafif" ve "eğlenceli" gündemleri (örneğin yabancı bir ligdeki maç sonucu) sunmaktadır. Oskay (2016) bu durumu, medyanın "uzağı yakın, yakını uzak kılan" bir yabancılaşma mekanizması olarak tanımlar. Bu sayede kitleler, kendi hayatlarına dair sorunları çözme iradesinden uzaklaştırılarak, pasif birer izleyiciye dönüştürülmektedir.

Demokratik sistemlerde yasama, yürütme ve yargı erklerinden sonra gelen "dördüncü kuvvet" olarak nitelendirilen medya, toplumsal düşüncenin şekillenmesinde hegemonik bir güce sahiptir. Hukuktan sanata, spordan siyasete kadar tüm üretim alanları medyanın yapısal baskısı altındadır. Ancak medya, dış dünyayı olduğu gibi yansıtan tarafsız bir ayna değildir. Lippmann (1998), medyanın bireylere "gerçek dünya"yı değil, kurgulanmış bir "sözde-çevre" (pseudo-environment) sunduğunu belirtir. Bireylerin dünyayı algılama biçimleri, büyük ölçüde medyanın sunduğu bu çerçeveler ve stereotipler üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla medya, sadece ne hakkında konuşulacağını (gündem) belirlemekle kalmaz, olayların nasıl yorumlanması gerektiğini de dikte eder.

Medyanın bu yönlendirici gücü, ticari ve ideolojik çıkarlarla birleştiğinde toplumsal davranışları manipüle edebilmektedir. Özgen (2014), televizyonun bireylerin tutumlarını, satın alma kararlarını ve hatta düşünce kalıplarını etkileyen en güçlü araç olduğunu; içeriklerin arasına gizlenen ticari mesajlarla kitlelerin tüketim alışkanlıklarının yönetildiğini vurgulamaktadır. Daha tehlikeli bir boyut

ise medyanın nefret söylemi ve şiddet üzerindeki etkisidir. Çelenk (2010), medyanın fiziksel olarak bir kişiyi yaralayamasa da, kullandığı ayrımcı dil ve ötekileştirici görsellerle şiddete "zemin hazırlayan" ve onu meşrulaştıran görünmez bir fail olduğunu ifade etmektedir.

Marshall McLuhan'ın "Medya çağımızın efendisidir" (akt. Tozlu ve Solak, 2007) tespiti, günümüzde geçerliliğini korumaktadır. Özellikle refah seviyesinin düşük olduğu ve eleştirel medya okuryazarlığının gelişmediği toplumlarda, kitleler medya iletilerine karşı daha savunmasız hale gelmekte ve medya tarafından inşa edilen kurgusal gerçekliğin esiri olabilmektedir.

2.3. Spor Nedir?

Spor, etimolojik olarak Latince "dağıtmak, birbirinden ayırmak" anlamına gelen "disportare" kökünden türemiş ve zamanla "işten uzaklaşma, eğlenme" anlamında kullanılmış olsa da, modern dünyada bu tanımların çok ötesinde bir anlam genişliğine ulaşmıştır. Endüstri Devrimi ile birlikte kuralları belirlenmiş, kurumsallaşmış ve rekabete dayalı bir yapıya bürünen spor, günümüzde fiziksel bir eylemden ziyade küresel bir "gösteri" ve devasa bir ekonomik sektör olarak tanımlanmaktadır. Norbert Elias'ın uygarlaşma süreci teorisinde belirttiği üzere spor, modern toplumlarda şiddetin kontrol altına alındığı, duyguların dışa vurulduğu ve toplumsal gerilimlerin simgesel düzeyde boşaltıldığı meşru bir alan işlevi görmektedir. Bu yönüyle spor, sadece bireysel bir performans değil, toplumsal yapıların ve değerlerin yeniden üretildiği kolektif bir olgudur (Yenel, 2014).

Sporun toplumsal boyutu, bireyin sosyalleşme sürecindeki (socialization) rolü ve kimlik inşasındaki belirleyiciliği ile doğrudan ilişkilidir. Bireyler, bir takıma aidiyet duyarak kendilerini belirli bir toplumsal grubun parçası olarak tanımlamakta ve "biz" duygusunu tatmin etmektedirler. Bu aidiyet, yerel düzeyde şehir milliyetçiliğine, ulusal düzeyde ise milli kimlik inşasına hizmet etmektedir. Wang'ın (2024) araştırması, sporun ulusal sınırların çizilmesinde ve "öteki" kavramının yaratılmasında stratejik bir araç olarak kullanıldığını, medyanın da

bu süreci milliyetçi çerçeveleme (nationalistic framing) pratikleriyle pekiştirdiğini ortaya koymaktadır. Avrupa spor medyasındaki milliyetçi söylemleri inceleyen Schep (2023) de benzer şekilde medyanın, ulusal kimlikleri spor üzerinden yeniden inşa ettiğini vurgular. Dolayısıyla spor sahaları, sadece oyunun oynandığı yerler değil, toplumsal hiyerarşilerin, cinsiyet rollerinin ve milliyetçi ideolojilerin sahnelendiği arenalardır.

Bu hiyerarşik yapı içerisinde sporun toplumsal cinsiyet rejimini inşa edici rolü de belirgindir. Spor medyası, tarihsel olarak hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği ve kadın sporcuların genellikle marjinalize edildiği veya cinsel obje olarak sunulduğu bir mecra olmuştur. Koca (2018), spor medyasındaki cinsiyetçi dilin ve temsillerin, sporu bir "erkek alanı" olarak kodladığını ve kadın başarılarını ikincilleştirdiğini belirtmektedir. Ancak son yıllarda ana akım sporlar içerisinde yükselen kadın ligleri ve bu liglerin medyadaki görünürlüğü, yerleşik hegemonik yapılarda kırılmalar yaratmaya başlamıştır. Fujak, Frawley ve Bush (2025), kadın liglerinin medyadaki kapsamının artmasının, geleneksel spor anlatılarını zorladığını ve sporda kapsayıcılık adına yeni bir kesişimsel alan açtığını ifade etmektedir.

Dijital çağda sporun toplumsal işlevi, ekonomik ve kültürel bir dönüşüm geçirmiştir. Spor, artık sadece stadyumda tüketilen bir deneyim olmaktan çıkmış, medya aracılığıyla 7/24 erişilebilir bir "içerik" haline gelmiştir. David Rowe'un vurguladığı gibi, sporun kültürel bir pratikten ticari bir ürüne dönüşmesi (commodification), onu toplumun tüketim alışkanlıklarının merkezine yerleştirmiştir. Bu bağlamda spor yönetimi, sadece saha içi organizasyonu değil, küresel bir marka yönetimini de kapsayan stratejik bir alana evrilmiştir. Pedersen (2024), modern spor yönetiminin, paydaş ilişkilerinden dijital etkileşime kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığını belirtirken; Argan ve Argan (2018) spor pazarlamasının, taraftar sadakati yaratmada ve sporu bir yaşam tarzı olarak sunmada kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır.

Bu dönüşüm, sporun birleştirici gücünü korumakla birlikte, fanatizm ve şiddet gibi toplumsal patolojilerin de dijital mecralarda daha hızlı yayılmasına zemin

hazırlamaktadır. Gökulu'nun (2016) çalışmaları, spor medyasında kullanılan savaş metaforlarının (cephe, asker, fethetmek) toplumsal şiddet dilini nasıl beslediğini göstermesi açısından kritiktir. Sonuç olarak, spor kavramı modern toplumda çok katmanlı bir yapı arz etmektedir. Bir yandan sağlık, disiplin ve toplumsal entegrasyon aracı olarak işlev görürken; diğer yandan medya-spor kompleksi içerisinde milyar dolarlık bir endüstri ve ideolojik bir mücadele alanı olarak varlığını sürdürmektedir.

2.3.1. Sporun Ekonomik Boyutu

Spor, sanayi devrimi ve küreselleşme süreçleriyle birlikte sadece fiziksel bir aktivite veya boş zaman değerlendirme aracı olmaktan çıkarak, üretim ve tüketim ilişkilerinin merkezinde yer alan küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Arğan ve Katırcı (2015), spor endüstrisini; taraftarlara sportif aktiviteler, boş zaman etkinlikleri ve bunlara dayalı çeşitli mal, hizmet ve fikirlerin sunulduğu geniş kapsamlı bir pazar olarak tanımlamaktadır. Bu pazar yapısı içerisinde spor; bağlılık duygusu geliştiren, statü sağlayan ve ciddi gelir yaratan karmaşık bir ekonomik olgu niteliği kazanmıştır (Dever, 2010).

Sporun ekonomik hacminin büyümesindeki en belirleyici faktör küreselleşmedir. Ürünlerin, sermayenin ve kültürlerin uluslararası dolaşımı, sporu dünyanın önde gelen beş endüstrisinden biri haline getirmiştir (Ekin, 2014). İnal (2008), küreselleşme sürecinde sporun ticarileştiğini, sponsorluk anlaşmalarının arttığını ve sporun çokuluslu medya şirketlerinin kontrolü altına girerek uluslararası bir kazanç kapısına dönüştüğünü belirtmektedir. Bu dönüşüm, sporun "oyun" karakterini geri plana iterek, onu kar maksimizasyonu hedeflenen bir meslek dalı ve ticari faaliyet haline getirmiştir (Fişek, 2003). Sportif etkinliklerin özellikle öğrenciler üzerinde bir meslek dalı olarak belirlenerek bir kariyer planı içerisine dahil edildiği görülebilmektedir (Güner ve Hacıcaferoğlu, 2022). Bu ekonomik yapının sürdürülebilirliği "spor tüketimi" kavramına dayanmaktadır. Ekmekçi ve Ekmekçi (2010), spor tüketiminin sadece müsabaka izlemekle sınırlı olmadığını; bilet satışlarından lisanslı ürünlere,

medya aboneliklerinden spor turizmine kadar geniş bir yelpazeyi kapsadığını ifade etmektedir. Tüketiciler (tarafatlar), kulüplerinin ürünlerini satın alarak hem takımlarıyla bağ kurmakta hem de bu endüstriyel çarkın finansmanını sağlamaktadır.

Ancak sporun aşırı ticarileşmesi ve şirketlerin kar hırsı, sporun öz değerleri üzerinde tehdit oluşturmaktadır. Kaplan (2012), ekonomik çıkarların ön plana çıkmasıyla birlikte "kazanma" arzusunun etik değerlerin önüne geçtiğini; bunun da doping, şike ve şiddet gibi sorunları tetiklediğini vurgulamaktadır. Sonuç olarak spor, günümüzde büyük bir ekonomik potansiyel taşıyan, milyonların geçim kaynağı olan ancak ticari kaygılarla etik değerleri arasında denge kurmak zorunda kalan devasa bir sektördür (Atalay, 2004).

2.3.2. Sporun Kültürel Boyutu

Spor, toplumsal yapının ayrılmaz bir parçası olarak, içinde filizlendiği kültürden beslenen ve aynı zamanda o kültürü yeniden şekillendiren dinamik bir olgudur. Fişek (2003), sporu toplumsal bir ayna olarak nitelendirerek; sporun, bir toplumun o andaki durumunu, çelişkilerini, olumlu ve olumsuz tüm yönlerini yansıtan sosyo-kültürel bir gösterge olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda spor, sadece fiziksel bir performans alanı değil, toplumsal değerlerin, geleneklerin ve davranış kalıplarının sergilendiği kültürel bir sahnedir.

Sporun kültürel işlevi, evrensel birleştiriciliğinde yatmaktadır. Atalay (2004), sporun din, dil, ırk ve mezhep ayrımlarını aşarak milyonlarca insanı birbirine yaklaştıran ve kaynaştıran en güçlü unsurlardan biri olduğunu vurgulamaktadır. Uluslararası spor organizasyonları, kültürlerarası diyalogun gelişmesine zemin hazırlarken, aynı zamanda ülkelerin kendi kültürel kimliklerini dünyaya tanıtmaları için stratejik bir araç işlevi görmektedir.

Küreselleşme süreci, spor kültürünü derinden etkileyerek yerel pratiklerin evrensel formlarla bütünleşmesini sağlamıştır. İnal (2008), Olimpiyat Oyunları ve Dünya Kupaları gibi mega organizasyonların yerleşmesini, spor kültürünün küreselleşmesinin bir kanıtı olarak sunmaktadır. Spor, fikirlerin ve dünya

görüşlerinin uluslararası dolaşımını sağlayan bir "kültürel alışveriş" mecrası haline gelmiştir.

Ancak sporun kültürel boyutunda yaşanan ticarileşme, bazı geleneksel değerlerin aşınmasına yol açmaktadır. Dever (2010), sporun reklam ve kar odaklı bir yapıya bürünmesiyle birlikte; barış, dostluk ve oyun hazzı gibi kültürel değerlerin zarar gördüğünü belirtmektedir. Kazanma hırsının ve ekonomik beklentilerin ön plana çıkması, spor kültürünü "katılım" odaklı olmaktan çıkarıp "sonuç" odaklı bir yapıya dönüştürmekte; bu durum da spor etiğine aykırı davranışların artmasına neden olmaktadır (Kaplan, 2012).

2.3.3. Sporun Sosyal Boyutu

Spor, günümüzde sadece fiziksel bir aktivite olmanın ötesine geçerek; bireylerin toplumla bütünleşmesini sağlayan, sosyal ilişkileri düzenleyen ve toplumsal değerleri aktaran çok boyutlu bir sosyal olgu niteliği taşımaktadır. Dever (2010), sporu; bireye sosyal çevre kazandıran, aidiyet duygusunu geliştiren, statü ve prestij sağlayan ve hatta meslek edindiren karmaşık bir yapı olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda spor, toplumsal tabakalaşmadan cinsiyet rollerine, aile kurumundan boş zaman değerlendirme alışkanlıklarına kadar sosyal hayatın pek çok alanına doğrudan etki etmektedir. Spor bireyler, sosyal çevreleriyle uyum içinde yaşamayı öğrenirken daha karmaşık vücut hareketlerini gerçekleştirmesine de yardımcı olur (Öztürk., vd.,). Spor bireyler arasında iş bölümü ve iş doyumu gibi kavramları aynı çatı altında bireyim gelişimi için ortaya çıkarır (Hacıcaferoğlu vd., 2016).

Sporun sosyal boyutundaki en temel işlev "toplumsallaşma" (sosyalleşme) sürecidir. Türk Dil Kurumu'nun tanımıyla toplumsallaşma; bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması ve üyesi olduğu toplumla bütünleşmesi sürecidir. Spor, bu süreçte bireylere kurallara uymayı, iş birliğini, rekabeti ve disiplini öğreterek sağlıklı bir toplumun inşasında kritik bir rol oynar. Şahin (2006), sporu; sosyalleştirici, bütünleştirici, aynı zamanda insanın bilinçaltı arzularını (yenme, muktedir olma) kurallar çerçevesinde tatmin eden fiziki ve

ruhi faaliyetlerin bütünü olarak açıklamaktadır. Aynı zamanda akademik başarının ortaya çıkarılmasında da önemli bir araç olarak ifade edilebilmektedir. Okuma alışkanlığı kazandırmada sportif aktivitelerin önemi yadsınamayacak oranda önemli bir yer tutmaktadır ((Hacıcaferoğlu vd., 2017).

Spor aynı zamanda toplumsal yapının bir yansımasıdır. Fişek (2003), sporu "içinde yapıldığı toplumun belli bir andaki durumunu yansıtan, tüm çelişkileri, kötülükleri, olumlu ve olumsuz yönleriyle sergileyen bir ayna" olarak betimlemektedir. Bu metafor, sporun sosyal, kültürel ve siyasal hayattan bağımsız düşünölemeyeceğini; toplumdaki değişimlerin sporu, spordaki gelişmelerin de toplumu etkilediğini göstermektedir.

Sporun birleştirici gücü, sosyal istikrarın sağlanmasında da önemli bir faktördür. Yıldız (2016), sporun barış ve kardeşlik duygularını pekiştirdiğini, bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlığını koruyarak toplumun genel verimliliğine ve huzuruna katkıda bulunduğunu belirtmektedir. Yoon ve Choi (2005) ise sporun çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilme gücüne dikkat çekerek; bu kitlesel birlikteliğin sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki yarattığını ve sporu popüler bir sosyal kavram haline getirdiğini vurgulamaktadır.

2.3.4. Spor ve Teknoloji Boyutu

Spor ve teknoloji arasındaki ilişki, tarihsel süreç içerisinde basit bir araç kullanımından (kronometre, foto-finiş vb.), sporun doğasını ve uygulanış biçimini kökten değiştiren simbiyotik bir ortaklığa evrilmiştir. Günümüzde teknoloji, sporun sadece bir "destekleyici unsuru" değil, performansın ölçölmesinden müsabakaların yönetilmesine, antrenman biliminden yayıncılık standartlarına kadar her aşamada belirleyici olan kurucu bir aktördür. Söğüt ve Baytaş (2022), bu ilişkiyi sporun "dijitalleşmesi" olarak tanımlamakta; teknolojinin, insan sınırlarını zorlayan performansların arkasındaki "görünmez el" olduğunu vurgulamaktadır.

Teknolojinin spordaki en belirgin etkisi, performans analizi ve geliştirilmesi alanında görölmektedir. Geleneksel antrenman yöntemleri, yerini biyomekanik

analizlere, giyilebilir teknolojilere (wearable technology) ve Küresel Konumlandırma Sistemlerine (GPS) bırakmıştır. Sporcuların kalp atış hızından koşu mesafesine, uyku kalitesinden kas yorgunluğuna kadar binlerce veriyi anlık olarak işleyen bu sistemler, antrenörlere "kanıta dayalı" karar verme imkanı sunmaktadır. Bu sayede antrenmanlar kişiselleştirilmekte, sakatlık riskleri minimize edilmekte ve sportif verimlilik maksimize edilmektedir.

Spor teknolojisinin bir diğer kritik boyutu, hakem kararlarında adalet ve şeffaflık arayışıdır. Futbolda kullanılan Video Yardımcı Hakem (VAR) ve Gol Çizgisi Teknolojisi, teniste kullanılan "Şahin Gözü" (Hawk-Eye) sistemi, insan hatasını en aza indirerek oyunun adil bir zeminde yürütülmesini amaçlamaktadır. Çırak (2020), VAR sisteminin futbolun doğal akışını değiştirdiği yönündeki eleştirilere rağmen, adaletin sağlanması ve "bariz hata"ların önlenmesi açısından vazgeçilmez bir denetim mekanizmasına dönüştüğünü belirtmektedir.

Teknoloji aynı zamanda sporun tüketim biçimini ve seyir deneyimini de dönüştürmüştür. Sanal Gerçeklik (VR) ve Artırılmış Gerçeklik (AR) uygulamaları, taraftarlara stadyumda olma hissini ev ortamında yaşatırken; "Akıllı Stadyum" (Smart Stadium) projeleri, maç izleme deneyimini dijital bir etkileşim alanına çevirmektedir. Seyirciler, mobil uygulamalar üzerinden maç istatistiklerine anında ulaşabilmekte, pozisyon tekrarlarını farklı açılardan izleyebilmekte ve sosyal medya entegrasyonu ile küresel bir tartışma platformuna katılabilmektedir.

Teknolojinin sporla bütünleşmesi, E-Spor (Elektronik Spor) adı verilen yeni bir disiplinin doğmasına yol açmıştır. Fiziksel güçten ziyade zihinsel strateji, refleks ve teknolojik yetkinliğe dayalı olan E-Spor, sporun geleneksel "bedensel hareket" tanımını esnetmiş ve dijital yerliler (digital natives) için yeni bir rekabet alanı yaratmıştır. Wagner (2006), E-Spor'un sadece bir oyun olmadığını; kurumsallaşmış yapısı, profesyonel takımları ve devasa ekonomisiyle modern sporun dijital bir tezahürü olduğunu ifade etmektedir.

2.3.5.Spor ve Seyirci Boyutu

Spor, özünde icra edenler (sporcular) ve izleyenler (seyirciler) arasındaki etkileşime dayanan bir performans sanatıdır. Spor sosyolojisi literatüründe seyirci, sadece tribünde veya ekran başında oturan pasif bir gözlemci değil, spor olayına anlam katan, coşkusunu ve gerilimini paylaşarak atmosferi yaratan kurucu bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Talimciler (2017), sporun modern dünyada kitleselleşmesini sağlayan temel faktörün seyirci olduğunu; seyircisiz bir spor karşılaşmasının rekabetten ziyade bir "antrenman" niteliği taşıyacağını belirtmektedir. Dolayısıyla seyirci, sporun "gösteri" (spectacle) boyutunu var eden ana öznedir.

Tarihsel süreç içerisinde spor ve seyirci ilişkisi, mekânsal ve yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Geleneksel dönemde seyirci, fiziksel olarak müsabaka alanında (stadyum, arena, salon) bulunan kişiyken; kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte "medyatik seyirci" kavramı ortaya çıkmıştır. Nys (2002), bu ayrımı "doğrudan sportif gösteri" ve "dolaylı sportif gösteri" olarak sınıflandırmaktadır. Doğrudan gösteri, stadyumdaki sınırlı sayıda kişinin deneyimlediği bir atmosferken; dolaylı gösteri, televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla milyonlarca insanın evine ulaşan küresel bir tüketim biçimidir. Bu dönüşüm, sporun izleyici kitlesini yerel topluluklardan küresel pazarlara taşımıştır.

Sosyolojik açıdan seyirci olgusu, bireyin sosyalleşme ve aidiyet ihtiyaçlarıyla doğrudan ilişkilidir. Bireyler, bir takımı veya sporcuyu izlerken sadece sportif bir başarıya tanıklık etmezler; aynı zamanda "biz" duygusunu tadararak toplumsal bir kimlik inşa ederler. Dever (2010), spor seyirciliğinin bireye, günlük yaşamın stresinden uzaklaşma (kaçış), deşarj olma (katarsis) ve heyecan duyma gibi psikolojik doyumlar sağladığını vurgulamaktadır. Ancak bu duygusal yoğunluk, zaman zaman kontrolsüz bir fanatizme dönüşerek, seyirciyi sporun estetik zevkenden uzaklaştırıp saldırgan bir kimliğe sürükleyebilmektedir.

Ekonomik perspektiften bakıldığında ise seyirci, spor endüstrisinin en önemli "müşterisi" ve "tüketicisi" konumundadır. Spor pazarlaması stratejileri, seyirciyi

sadece bilet alan kişi olarak değil; yayın aboneliği yapan, lisanslı ürün satın alan ve sosyal medyada etkileşim yaratan bir tüketici profili olarak konumlandırmaktadır. Argan ve Katırcı (2015), modern spor yönetiminde seyirci memnuniyetinin merkeze alındığını; stadyumların konforundan yayın kalitesine kadar her detayın, seyircinin tüketim alışkanlıklarını sürdürmesi (marka sadakatı) üzerine kurgulandığını ifade etmektedir.

2.3. MedyaveSpor İlişkisi

Tablo 2.0.1Medya ve Spor İlişkisinin Tarihsel Dönüşümü

Medya Aracı	Sporun Sunumu	Gelir Modeli	İzleyici Profili
Gazete / Radyo	Betimsel, gecikmeli	Gazete satışı, reklam	Pasif okuyucu/dinleyici
Televizyon (Karasal)	Görsel şölen, ulusal	Reklam, sponsorluk	Kitlese izleyici
Uydu / Kablo TV	Uzmanlaşmış, 24 saat	Abonelik (Pay-TV)	Müşteri
Dijital / Sosyal Etkileşimli, anlık, Veri, mikro-ödeme, İçerik üreticisi	Medya parçalı	OTT	(Prosumer)

Medya ve spor arasındaki ilişki, tarihsel süreç içerisinde basit bir habercilik faaliyetinden, küresel ölçekte işleyen devasa bir endüstriyel ortaklığa dönüşmüştür. Başlangıçta gazeteler aracılığıyla sadece okuryazar kitleye ulaşan spor haberleri, radyonun icadıyla birlikte ilk kez "canlı" ve "işitsel" bir deneyime dönüşmüştür. Ancak bu ilişkinin asıl kırılma noktası, televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla yaşanmıştır. Televizyon, sporu stadyumların dışına taşıyarak evlerin içine sokmuş ve sporu görsel bir şölene dönüştürmüştür. David Rowe, bu süreci "MediaSport" (Medya Spor) kavramıyla açıklar; buna göre spor, medya tarafından yeniden paketlenip sunulan ticari bir üründür. Televizyon yayın hakları, reklam gelirleri ve sponsorluk anlaşmaları, sporun amatör ruhundan uzaklaşıp profesyonel bir gösteri endüstrisine dönüşmesinin (commodification) temel dinamiğini oluşturmuştur (Rowe, 2004; Boyle ve Haynes, 2009).

Bu endüstriyel dönüşümde medyanın rolü sadece aktarıcı olmakla sınırlı değildir; medya aynı zamanda sporun gündemini belirleyen (agenda-setting) bir güçtür. Medya kuruluşları, hangi spor branşlarının, hangi takımların veya hangi sporcuların haber değeri taşıdığına karar vererek kamuoyunun dikkatini yönlendirir. Wanta (2013), spor haberlerinin gündem belirleme işlevini incelediği çalışmasında, medyanın belirli konulara (örneğin futbol veya basketbol gibi ana akım sporlara) yoğunlaşarak diğer branşları görünmez kıldığını ve izleyicinin önem atfettiği konuları doğrudan şekillendirdiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Fortunato (2008), NFL örneği üzerinden medyanın kurumsal hedefler doğrultusunda nasıl bir "lig gündemi" oluşturduğunu ve bu sayede ticari değeri maksimize ettiğini ortaya koymaktadır.

Medya ve spor ilişkisinin bir diğer kritik boyutu, toplumsal cinsiyet rollerinin inşasında ortaya çıkmaktadır. Spor medyası, tarihsel olarak hegemonik erkekliğin yeniden üretildiği bir alan olarak işlev görmüştür. Millington (2010), spor medyasının erkekliği yücelten, fiziksel güç ve saldırganlığı meşrulaştıran bir anlatı kurduğunu belirtirken; Koca (2018), kadın sporcuların medyadaki temsilinin genellikle yetersiz olduğunu veya başarılarından ziyade fiziksel görünüşleriyle "cinselleştirilerek" sunulduğunu ifade etmektedir. Ancak Fujak, Frawley ve Bush (2025) tarafından yapılan güncel araştırmalar, kadın liglerinin görünürlüğünün artmasıyla bu hegemonik yapıda çatlaklar oluştuğunu ve medyanın kapsayıcılık adına yeni bir dönüşüm geçirdiğini göstermektedir.

20.yüzyılın sonlarında uydu ve kablolu yayıncılığın gelişmesiyle birlikte, spor yayıncılığı "kitlesel yayıncılık" (broadcasting) döneminden "uzmanlaşmış yayıncılık" (narrowcasting) dönemine geçiş yapmıştır. Sadece spor içeriği sunan tematik kanalların (ESPN, Eurosport vb.) ortaya çıkışı, sporu 7/24 tüketilebilir bir meta haline getirmiştir. Bu dönemde izleyici, kendisine sunulan program akışına bağlı bir "tüketici" konumundadır. Ancak 21. yüzyılda internet teknolojilerinin ve dijital platformların yükselişi, bu yapıda paradigmatik bir değişikliğe yol açmıştır. Kim (2013), spor medya kullanımının artık sadece bilgi

alma değil, aynı zamanda güçlü bir "tarafar kimliği" (fan identification) oluşturma aracı olduğunu belirtmektedir.

Günümüzde medya-spor ilişkisi, Hutchins ve Rowe'un tanımladığı "Ağlaşmış Medya Spor" (Networked Media Sport) evresine girmiştir. Bu yeni dönemde, doğrusal televizyon yayıncılığı yerini, internet tabanlı "Over-the-Top" (OTT) platformlarına (Netflix, Amazon Prime, Exxen, Bein Connect vb.) ve sosyal medya etkileşimlerine bırakmıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Öner ve Bingöl'ün (2025) belirttiği üzere, dijitalleşme spor yayıncılığının gelir modellerini kökten değiştirmiş; yayın hakları satışının yerini, doğrudan tüketiciye ulaşan (DTC) mikro-abonelik modelleri ve veri odaklı pazarlama stratejileri almıştır.

Bu yeni ekosistemde izleyici davranışları da "Kullanımlar ve Doyumlar" (Uses and Gratifications) teorisi bağlamında yeniden şekillenmektedir. Gächter, Mohr ve Muller (2024), futbol taraftarlarının çevrimiçi medya kullanım motivasyonlarını inceledikleri çalışmalarında; bilgi edinme, sosyal etkileşim, kaçış (escapism) ve eğlence gibi faktörlerin, dijital spor tüketimini belirleyen temel unsurlar olduğunu saptamıştır. Artık izleyici, pasif bir alıcı değil, içeriği seçen, durduran, tekrar izleyen ve sosyal medyada yorumlayarak yeniden üreten (prosumer) aktif bir katılımcıdır (Dokuyucu, 2024).

Sporun medya araçlarındaki bu teknolojik ve ekonomik evrimi, sadece izleme alışkanlıklarını değil, sporun sunum biçimini ve taraftarlık deneyimini de dönüştürmüştür. Çalışmamızda yer verdiğimiz Tablo 2.1, bu dönüşümün dört temel evresini (Gazete/Radyo döneminden Dijital/Sosyal Medya çağına geçişi), kullanılan araçlar, gelir modelleri ve izleyici rolleri ekseninde özetlemektedir. Tabloda görüldüğü üzere, spor medyasının evrimi, teknolojik determinizm ile ticari beklentilerin iç içe geçtiği bir süreçtir (Bingöl ve İstanbullu Dinçer, 2021).

2.3.1. Spor Medyası

Spor, Atalay (2004)'e Latince "eğlenmek, hoşça vakit geçirmek" anlamlarına gelen desportare ve isportus kelimelerinden türemiş olsa da, günümüzde medya aracılığıyla küresel bir etkileşim alanına dönüşmüştür. Sporun sosyal bir olgu

olarak kitleselleşmesinde medyanın rolü yadsınamaz; medya, bireyleri daha önce hiç görmedikleri branşlarla tanıştırmakla ilgiyi uyandırmakta ve katılımı teşvik etmektedir (Uçar, 2010).

Tarihsel süreçte sporun medyatikleşmesi, yazılı basınla başlamış ve gazeteler sporu yaygınlaştıran ilk kitlesel araçlar olmuştur. 19. yüzyılda İngiltere ve Fransa'da ortaya çıkan ilk spor yayınları, sadece haber vermekle kalmamış; tirajlarını artırmak amacıyla Fransa Bisiklet Turu gibi büyük organizasyonları bizzat düzenleyerek spor endüstrisinin temellerini atmıştır (Thomas, 1991; Çetin, 2015).

İletişim teknolojilerindeki devrim, özellikle televizyonun yaygınlaşmasıyla sporu yerel bir etkinlikten küresel bir endüstriye taşımıştır. Jean-François Nys'in kavramsallaştırmasıyla, sportif gösteri bu dönemde ikiye ayrılmıştır: Stadyumda deneyimlenen "doğrudan ürün" ve ekran başında tüketilen "dolaylı ürün". Bu dönüşüm sayesinde Olimpiyatlar ve Dünya Kupası gibi organizasyonlar, coğrafi sınırları aşarak milyarlarca insana ulaşan uluslararası festivallere dönüşmüştür (Nys, 2002; Ekin, 2014).

Spor ve medya arasındaki ilişki, ekonomik bağlamda karşılıklı bağımlılığa dayalı simbiyotik bir yapı sergilemektedir. Monique Berlioux'un ifadesiyle "birlikte doğmasalar da beraber büyüyen" bu iki güç, reklam ve yayın hakları ekonomisi üzerinden birbirini beslemektedir. Televizyon kanalları, izleyiciyi ekranda tutmak ve reklam gelirlerini artırmak için sporu kullanırken; şifreli kanalların artışıyla spor, kamusal bir haktan ziyade bedeli ödenen lüks bir tüketim nesnesine evrilmiştir (Dever, 2010; Eceoğlu, 2014).

Medya içeriklerinin dağılımına bakıldığında ise, arz-talep dengesi gereği futbolun ezici bir üstünlüğü göze çarpmaktadır. Medya içeriklerinin yaklaşık %50'sini oluşturan spor yayınları, reyting kaygısıyla en popüler branşlara odaklanmakta, bu da diğer amatör branşların görünürlüğünü kısıtlamaktadır. Ancak günümüzde genç kuşakların haber alma pratiklerinin televizyondan mobil cihazlara ve sosyal medyaya kayması, spor tüketim alışkanlıklarında yeni bir

mecra çeşitliliği yaratmaktadır (Döşyılmaz, 1998; Tükenmez, 2009; Toruk, 2007).

Sosyolojik açıdan medyanın en kritik etkisi, bireyleri "spor yapan" aktif öznelerden "spor izleyen" pasif tüketicilere dönüştürmesidir. İnal'ın tespitiyle, evine kadar gelen yayınlarla spora doyan birey, hareket etmekten uzaklaşarak tembelleşmekte ve sporun özündeki "oyun hazzı"nı kaybetmektedir. Medyanın yarattığı tüketim ideolojisi, sporun ahlaki ve geliştirici yönünü gölgeleyebilse de, doğru yönetildiğinde medya, toplumları spora teşvik etme ve "iyi olan kazansın" anlayışını yerleştirme potansiyelini korumaktadır (İnal, 2008; Murdock).

2.3.2. Dünyadaki Medya ve Spor

Dünyada medya ve spor arasındaki ilişki, 19. yüzyılın sanayi devrimi ile başlayan ve günümüz dijital çağına kadar uzanan dinamik bir evrim sürecini kapsamaktadır. Başlangıçta spor, yerel toplulukların boş zaman aktivitesi iken, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte küresel bir endüstriye dönüşmüştür. Bu süreçte medya, sadece sporu aktaran bir araç olmaktan çıkmış, sporun kurallarını, ekonomisini ve organizasyon yapısını belirleyen kurucu bir unsur haline gelmiştir. David Rowe, bu tarihsel birlikteliği "MediaSport" kavramıyla açıklayarak, spor ve medyanın birbirinden ayrılamaz bir bütün oluşturduğunu savunmaktadır (Rowe, 2004).

Medya-spor ilişkisinin ilk evresi, 19. yüzyılın sonlarında kitlesel gazeteciliğin (penny press) yükselişiyle başlamıştır. Okuryazarlığın artması ve matbaa teknolojisindeki gelişmeler, gazetelerin spor sayfalarına geniş yer ayırmasını sağlamış; spor haberleri, gazetelerin tirajını artırmada en etkili araçlardan biri olmuştur. Radyonun icadıyla birlikte ise bu ilişki "eş zamanlılık" (simultaneity) boyutuna taşınmıştır. 1920'lerde başlayan canlı maç anlatımları, sporu stadyumların dışına çıkararak milyonlarca insanın evine taşımış ve sporu "işitsel bir tiyatro"ya dönüştürmüştür (Boyle ve Haynes, 2009).

Ancak küresel spor endüstrisinin asıl dönüm noktası, televizyon teknolojisinin yaygınlaşmasıyla gerçekleşmiştir. 1960'lar ve 1970'lerde uydu teknolojilerinin

gelişimi, Olimpiyatlar ve FIFA Dünya Kupası gibi mega etkinliklerin canlı olarak tüm dünyaya yayınlanmasını mümkün kılmıştır. Televizyon, sporu görsel bir şölene dönüştürerek reklamverenlerin ve sponsorların ilgisini çekmiş; böylece sporun ticarileşme (commodification) süreci hızlanmıştır. Talimciler (2017), televizyonun sporu bir "gösteri" (spectacle) haline getirdiğini, yayın saatlerine göre maç takvimlerinin değiştirildiğini ve sporun medya mantığına göre yeniden dizayn edildiğini belirtmektedir. Özellikle 1980 sonrasında kablolu yayıncılık ve tematik spor kanallarının (ESPN, Eurosport vb.) ortaya çıkışı, sporu 7/24 tüketilen bir meta haline getirmiştir.

21.yüzyılın başından itibaren ise internet teknolojileri ve Web 2.0 devrimi, medya-spor ilişkisinde yeni bir paradigma yaratmıştır. Hutchins ve Rowe'un "Ağlaşmış Medya Spor" (Networked Media Sport) olarak tanımladığı bu yeni dönemde, tek yönlü televizyon yayıncılığı yerini etkileşimli dijital platformlara bırakmıştır. İzleyiciler artık pasif birer tüketici değil, sosyal medya üzerinden içeriğe yorum yapan, paylaşan ve hatta üreten aktif katılımcılardır. Dijitalleşme, sporun küresel erişilebilirliğini artırırken, yayın hakları ve içerik dağıtımı konusundaki geleneksel tekelleri de sarsmaya başlamıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Günümüzde spor yönetimi, sadece saha içi başarıyı değil, küresel medya görünürlüğünü ve dijital marka yönetimini de kapsayan bütünsel bir yapıya evrilmiştir (Pedersen, 2024).

2.3.3.Türkiye'de Medya ve Spor

Türkiye'de medya ve spor arasındaki ilişki, Batı'daki örneklerle benzer şekilde modernleşme süreciyle paralel bir gelişim izlemiştir. Osmanlı'nın son döneminde yayımlanan "İdman" (1913) ve "Spor Âlemi" (1919) gibi dergilerle başlayan spor yayıncılığı, Cumhuriyet'in ilanı ile birlikte sporun topluma yaygınlaştırılmasında bir kamu görevi üstlenmiştir. Ancak Türkiye'de spor medyasının kitlesel bir güce dönüşmesi, 1950'li yıllardan sonra radyonun ve gazetelerin spor sayfalarının popülerleşmesiyle gerçekleşmiştir. Bu dönemde spor basını, okuyucuya sadece

maç sonuçlarını veren bir bülten değil, aynı zamanda kentli kimliğin inşasında rol oynayan kültürel bir mecra işlevi görmüştür (Güler ve Demir, 2014).

Türkiye'de spor yayıncılığının en belirleyici dönüm noktası, 1970'lerde televizyon yayıncılığının (TRT) başlamasıdır. Devlet tekelindeki bu dönemde spor yayıncılığı, "kamu yararı" ilkesi çerçevesinde şekillenmiş; milli maçlar ve olimpiyatlar aracılığıyla ulusal birlik ve beraberlik duygusunun pekiştirilmesinde stratejik bir araç olarak kullanılmıştır. Ancak 1990'lı yıllarda özel televizyon kanallarının (Star 1, Show TV, Kanal D vb.) açılmasıyla birlikte Türk spor medyasında radikal bir dönüşüm yaşanmıştır. Talimciler (2017), bu dönemi sporun "ticarileşmesi" ve "magazinleşmesi" olarak tanımlamaktadır. Rekabetin artmasıyla birlikte spor programları, bilgi odaklı içerikten uzaklaşarak reyting odaklı, tartışmalı ve şov ağırlıklı bir formata bürünmüştür.

Türk spor medyasının yapısal özelliklerine bakıldığında, en dikkat çekici unsur "Futbolizasyon" (Futbollaşma) olgusudur. Medya içeriklerinin neredeyse tamamının futbol üzerine kurgulanması, diğer branşların (basketbol, voleybol, atletizm) görünürlüğünü kısıtlamaktadır. Ünsal ve Ramazanoğlu (2011), Türkiye'de spor basınının yapısal analizini yaptıkları çalışmalarında, gazetelerin ve televizyonların gündeminin "Dört Büyükler" (Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor) ekseninde şekillendiğini; bu durumun spor kültürünün çoğulcu gelişimini engellediğini vurgulamaktadır. Ayrıca medyanın kullandığı dil, taraftarlık kimliğini "fanatizm" boyutuna taşıyarak, sporu bir rekabet alanı olmaktan çıkarıp sembolik bir çatışma alanına dönüştürmektedir (Talimciler, 2003).

2000'li yıllar ve sonrasında ise dijitalleşme süreci, Türkiye'de medya-spor ilişkisine yeni bir boyut kazandırmıştır. İnternet gazeteciliği ve sosyal medya platformları, geleneksel medyanın tekeline kırarak taraftara "kendi medyasını yaratma" imkanı sunmuştur. Özellikle Twitter (X) gibi platformlar, Türk futbol kulüpleri ve taraftarları arasındaki etkileşimin merkezi haline gelmiştir. Bozkurt (2024), sosyal medyanın Türk futbol kulüpleri için sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kriz yönetimi ve gündem belirleme (agenda-setting) için hayati bir

mecra olduğunu belirtmektedir. Günümüzde Türk spor medyası, geleneksel konvansiyonel medya ile yeni dijital medyanın iç içe geçtiği, ekonomik büyüklüğü artan ancak etik sorunların da derinleştiği hibrit bir yapı sergilemektedir.

Türkiye’de spor medyasının gelişimi, kitle iletişim araçlarının teknolojik evrimine paralel olarak üç temel tarihsel ve yapısal dönemde incelenmektedir. Bu dönemler; "Yazılı Basın Egemenliği", "Görsel Yayıncılık ve Ticarileşme" ve "Dijital Entegrasyon" dönemleri olarak sınıflandırılabilir.

İlk dönem olan Cumhuriyet’in ilk yılları ve sonrasında spor basını, daha çok "eğitici" ve "öğretici" bir misyon üstlenmiştir. Radyonun da dahil olduğu bu süreçte spor haberciliği, sınırlı bir okuyucu kitlesine hitap eden, dili daha resmi ve içeriği sadece maç sonuçları ile teknik analizlerden oluşan bir yapı sergilemiştir. Ancak 1950’lerden sonra gazetelerin spor sayfalarının artması ve arka sayfaların tamamen spora (özellikle futbola) ayrılmasıyla birlikte, spor basını kitlesel bir tüketim aracına dönüşmeye başlamıştır. Güler ve Demir (2014), bu dönemde sporun toplumsal bir fenomen haline gelmesinde gazetelerin "tiraj silahı" olarak sporu kullanmasının belirleyici olduğunu vurgulamaktadır.

İkinci ve en keskin kırılma noktası, 1990’lı yıllarda özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla yaşanmıştır. TRT’nin "kamusal yayıncılık" ilkesine dayalı tekelinin kırılması, spor yayıncılığında "reyting" kavramını merkeze oturtmuştur. Bu dönemde spor medyası, habercilikten ziyade "yorumculuk" ve "şov" formatına evrilmiştir. Talimciler (2017), Türk spor medyasının bu süreçte yapısal bir dönüşüm geçirerek "magazinleştirdiğini"; spor programlarının tartışma, polemik ve sansasyon üzerine kurgulandığını belirtmektedir. Artık spor medyası, olayı aktaran değil, olayı kurgulayan ve taraftarlık duygularını ticari bir ürüne dönüştüren bir endüstri halini almıştır.

Üçüncü evre olan 2000’li yıllar ve sonrası ise, internet teknolojilerinin ve dijital platformların devreye girmesiyle karakterize edilir. Bu dönemde spor medyası, "konvansiyonel" (gazete/TV) yapıdan "hibrit" bir yapıya geçmiştir. Ünsal ve Ramazanoğlu (2011), bu yeni yapıda spor haberlerinin üretim ve

tüketim hızının arttığını, ancak haberin doğruluğu ve etik standartların (tarafsızlık, özel hayata saygı) zayıfladığını tespit etmiştir. Gelişim sürecinin bu son halkasında, spor medyası artık sadece profesyonel gazetecilerin değil, sosyal medya fenomenlerinin, taraftar hesaplarının ve kulüp kanallarının da içerik ürettiği çok sesli ancak kaotik bir ekosisteme dönüşmüştür.

2.3.4.Dijital Medya ve Spor

Geleneksel medyanın (gazete, radyo, televizyon) tek yönlü ve hiyerarşik yapısı, 21. yüzyılın başında internet teknolojilerinin gelişimiyle yerini dijital medyanın çok yönlü, eş zamanlı ve etkileşimli yapısına bırakmıştır. Dijital medya; metin, ses, grafik ve videonun bilgisayar ağları üzerinden iletildiği, kullanıcının içerik üzerinde kontrol sahibi olduğu bir iletişim ortamı olarak tanımlanmaktadır. Spor endüstrisi açısından bu dönüşüm, sadece maç yayınlarının platform değiştirmesi değil, spor tüketim kültürünün kökten bir başkalaşımı anlamına gelmektedir. Geleneksel dönemde yayın saatine bağımlı olan spor izleyicisi, dijital çağda "istediği zaman, istediği yerde ve istediği cihazda" (anytime, anywhere, any device) içeriğe ulaşılma özgürlüğüne kavuşmuştur (Hutchins ve Rowe, 2012).

Dijitalleşmenin spora getirdiği en radikal yenilik, izleyici ile yayıncı arasındaki sınırların bulanıklaşmasıdır. Dokuyucu'nun (2024) belirttiği üzere, Web 2.0 teknolojileri sayesinde taraftarlar artık pasif birer alıcı değil, "tüketici" (prosumer) konumundadır. Bir futbol karşılaşması sırasında taraftarların akıllı telefonları aracılığıyla anlık yorum yapması, gol sevincini paylaşması veya tartışmalı pozisyonları kendi sosyal ağlarında yayınlaması, "İkinci Ekran" (Second Screen) fenomenini ortaya çıkarmıştır. Bu durum, spor olayının sadece stadyumda veya televizyonda değil, eş zamanlı olarak dijital evrende de yaşanmasını ve yeniden üretilmesini sağlamaktadır. Tek (2021), sosyal medyanın bu yapısının, taraftarların fanatik kimliklerini dijital ortamda yeniden inşa etmelerine ve "sanal cemaatler" oluşturmalarına zemin hazırladığını vurgulamaktadır.

Bu dijital dönüşümün en çarpıcı çıktılarından biri de "Espor" olgusunun yükselişidir. Geleneksel sporun fiziksel sınırlarını aşan Espor, dijital kültürün sporla bütünleştiği yeni bir rekabet alanı yaratmıştır. Akkaya (2022), dijitalleşen toplumda Espor'un, sadece bir oyun pratiği olmadığını; kendine has ekonomisi, yıldızları ve medya anlatısı olan otonom bir spor kültürüne dönüştüğünü ifade etmektedir. Bu bağlamda dijital medya, sadece mevcut sporları yayınlayan bir mecra değil, kendi spor dallarını ve tüketim alışkanlıklarını yaratan kurucu bir aktördür.

Ancak dijital medyanın sağladığı bu sınırsız erişim, beraberinde bazı psikolojik ve sosyal riskleri de getirmektedir. Sürekli çevrimiçi olma hali ve gelişmeleri kaçırma korkusu (FOMO), spor taraftarlığında yeni bağımlılık türlerini tetiklemektedir. Kennedy (2023), dijital medya bağımlılığı ile spor taraftarlığı arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, akıllı cihazlar üzerinden sporu takip etme dürtüsünün, bireylerin günlük yaşam pratiklerini ve sosyal ilişkilerini olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmektedir.

Ekonomik perspektiften bakıldığında ise dijital medya, spor organizasyonları için yeni gelir kapıları aralamıştır. Öner ve Bingöl (2025), geleneksel yayın hakları satışının yerini yavaş yavaş "Over-the-Top" (OTT) platformlarına (Exxen, Bein Connect, Amazon Prime vb.) bıraktığını vurgulamaktadır. Bu platformlar, izleyiciye kişiselleştirilmiş içerik sunarak, spor kulüplerinin taraftar verisine (Big Data) doğrudan ulaşmasına ve mikro hedefleme yoluyla pazarlama yapmasına olanak tanımaktadır. Akkaya ve Zerenler (2017), sosyal medyanın spor pazarlamasında stratejik bir araç haline geldiğini, kulüplerin taraftar sadakatini artırmak için etkileşimli içerikler üreterek (örneğin Beşiktaş JK örneğinde olduğu gibi) markalarını dijital alanda güçlendirdiklerini belirtmektedir. Artık spor kulüpleri, medya devlerine ihtiyaç duymadan kendi dijital kanalları (YouTube, Resmi Uygulamalar) üzerinden taraftarına ulaşabilmekte ve kendi medya imparatorluklarını kurabilmektedir (Pedersen, 2024).

Bununla birlikte dijital medya, geleneksel medyada yeterince temsil edilmeyen gruplar için de alternatif bir kamusal alan yaratmaktadır. Özellikle kadın sporcuların görünürlüğü açısından çevrimiçi platformlar kritik bir rol oynamaktadır. Mazdalifah (2025), çevrimiçi medyada kadın sporcuların temsili üzerine yaptığı çalışmada, dijital platformların kadın sporculara kendi hikayelerini anlatma fırsatı sunduğunu, ancak yine de cinsiyetçi söylemlerin dijital alanlarda da yeniden üretilebildiğini ortaya koymaktadır.

Dijital medya, sporu zaman ve mekân kısıtlamasından kurtararak küreselleştirmiş, ancak aynı zamanda bilgi kirliliği ve fanatizmin kontrolsüz yayılımı gibi yeni riskleri de beraberinde getirmiştir. Sporun dijitalleşmesi, David Rowe'un "Asi Üçlü"sünü (Spor, Medya, Kültür) daha sıkı ve karmaşık bir ağla birbirine bağlamıştır.

2.3.5.Spora Yönelmede Medyanın İşlevleri

Modern toplumlarda medyanın en belirgin işlevlerinden biri, bireylerin tutum ve davranışlarını şekillendirebilme kapasitesidir. Spor bağlamında bu işlev, kitlelerin spora yönelmesini sağlayan bir "sosyalleşme aracı" (agent of socialization) olarak karşımıza çıkar. Medya, sadece müsabakaları yayınlamakla kalmaz; sporu sağlıklı bir yaşam biçimi, bir statü göstergesi ve toplumsal bir değer olarak sunarak bireylerin spora ilgi duymasını sağlar. Yenel (2014), sporun toplumsal boyutlarını incelediği çalışmasında, ailenin ve okulun yanı sıra medyanın da bireyin spor kültürünü edinmesinde en etkili mekanizmalardan biri olduğunu vurgulamaktadır.

Medyanın spora yönelmedeki en güçlü aracı, yarattığı "yıldız sistemi" ve "rol modelleri"dir. Televizyon ve dijital platformlar aracılığıyla sunulan başarılı sporcu profilleri, özellikle çocuklar ve gençler üzerinde güçlü bir özdeşleşme (identification) etkisi yaratır. Talimciler (2017), medyanın sporcuları insanüstü yeteneklere sahip kahramanlar gibi sunarak (glorification), izleyicilerde "onlar gibi olma" arzusunu tetiklediğini belirtir. Bu durum, gençlerin sporu bir kariyer

hedefi veya kendini gerçekleştirme alanı olarak gormelerinde motive edici bir unsur işlevi grr.

Medya aynı zamanda spor branşlarının tanıtılması ve kurallarının öğretilmesi noktasında "eğitsel" bir işlev de üstlenmektedir. Argan ve Argan (2018), spor pazarlaması perspektifinden bakıldığında, medyanın belirli spor dallarını (basketbol, voleybol, tenis vb.) estetik ve eğlenceli bir formatta sunarak bu branşlara yönelik toplumsal farkındalığı artırdığını ifade etmektedir. Örneğin, olimpiyat oyunlarının medyada geniş yer bulması, yerel düzeyde bilinmeyen spor dallarına olan ilgiyi ve katılımı artırabilmektedir.

Ancak literatürde medyanın bu işlevi üzerine eleştirel yaklaşımlar da mevcuttur. Medyanın spora yöneltme işlevinin, "aktif katılım"dan ziyade "pasif izleyicilik" (spectatorship) yönünde olduğu tartışılmaktadır. Rowe (2004), medyanın sporu bir "gösteri" (spectacle) olarak paketlediğini; bu durumun bireyleri sahaya inip spor yapmaktan çok, ekran başında tüketim yapmaya (bilet, yayın aboneliği, lisanslı ürün) teşvik ettiğini savunmaktadır. Dolayısıyla medyanın işlevi, paradoksal bir biçimde hem spora olan ilgiyi artırmak hem de fiziksel hareketsizliği besleyen bir izleme kültürü yaratmak arasında gidip gelmektedir.

2.3.6.Spor Medyası ve Reklam İlişkisi

Spor medyası ve reklam endüstrisi arasındaki ilişki, modern spor ekonomisinin can damarını oluşturmaktadır. Spor, reklamverenler için geniş ve tutkulu kitlelere ulaşmanın en etkili yolu iken; medya kuruluşları için spor yayıncılığının yüksek maliyetlerini (yayın hakları, prodüksiyon) karşılamamanın temel finansman kaynağı reklam gelirleridir. Literatürde "Altın ğen" (Spor-Medya-Sponsor) olarak adlandırılan bu yapı, sporun amatör bir uğraş olmaktan çıkıp profesyonel bir endüstriye dönüşmesinin (metalaşma) temel nedenidir. Argan ve Argan (2018), spor medyasının sadece müsabakayı yayınlayan bir mecra olmadığını, aynı zamanda hedef kitleyi demografik özelliklerine göre

ayrıştırarak reklamverenlere "pazarlayan" ticari bir platform işlevi gördüğünü belirtmektedir.

Bu ilişkide medya, sporu izleyici için cazip bir "ürün" haline getirirken, izleyiciyi de reklamverenler için potansiyel bir "tüketici" olarak konumlandırır. Rowe (2004), bu süreci "seyircinin metalaştırılması" (commodification of audiences) kavramıyla açıklar. Buna göre, bir futbol maçının televizyonda yayınlanmasının asıl ekonomik amacı, maçın kendisi değil, maç aralarındaki reklam kuşaklarında izleyicinin dikkatinin markalara satılmasıdır. Bu nedenle spor karşılaşmalarının kuralları, süreleri ve yayın saatleri (örneğin NBA'deki reklam molaları veya Şampiyonlar Ligi'nin prime-time saati), büyük ölçüde reklamverenlerin taleplerine ve medya mantığına göre düzenlenmektedir.

Geleneksel reklamcılık anlayışında "spot reklam" kullanımı yaygınken, günümüzde spor medyası ve reklam ilişkisi çok daha entegre ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Forma sponsorlukları, stadyum isim hakları ve saha içi panolar, ancak medyanın sağladığı görünürlük sayesinde yüksek ekonomik değerlere ulaşabilmektedir. Boyle ve Haynes (2009), sporun popüler kültür içindeki gücünün, markaların imaj transferi yapmasına olanak tanıdığını; bir markanın başarılı bir takıma veya sporcuya sponsor olarak, o sporun taşıdığı "dinamizm", "başarı" ve "güç" gibi değerleri satın aldığını vurgulamaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte reklam ilişkisi de "kitlese'den "kişiselleştirilmiş" bir boyuta evrilmiştir. Sosyal medya platformları ve spor uygulamaları, taraftarların dijital ayak izlerini takip ederek (veri madenciliği), onlara ilgi alanlarına uygun nokta atışı reklamlar sunmaktadır. Akkaya ve Zerenler (2017), taraftarların kulüp sosyal medya hesaplarıyla etkileşime girmesinin, onları markalar için daha "hazır" ve "istekli" bir tüketici kitlesine dönüştürdüğünü saptamıştır. Sonuç olarak spor medyası, reklam endüstrisi ile kurduğu simbiyotik ilişki sayesinde, sporu küresel kapitalizmin en işlek vitrinlerinden biri haline getirmiştir.

2.3.7.Spor Medyasının Sosyolojik Boyutu

Spor medyasının sosyolojik etkileri, sporun salt bir fiziksel aktivite veya oyun olmaktan çıkıp, toplumsal anlamların üretildiği, dolaşıma sokulduğu ve tüketildiği karmaşık bir kültürel alana dönüşmesi sürecinde belirginleşmektedir. Medya, spor olaylarını ve aktörlerini kitlelere ulaştırırken tarafsız bir yansıtıcı gibi davranmaz; aksine, olayları belirli çerçeveler (framing) içine yerleştirerek, toplumsal gerçekliği yeniden inşa eder. David Rowe, bu süreci sporun "kültürel bir metne" dönüşmesi olarak tanımlar; buna göre medya, stadyumdaki oyunu alıp, içine milliyetçilik, kahramanlık, çatışma veya tüketim gibi sosyolojik kodlar ekleyerek izleyiciye sunmaktadır. Bu bağlamda spor medyası, modern toplumlarda bireylerin dünyayı algılama biçimlerini, aidiyet duygularını ve boş zaman pratiklerini şekillendiren en güçlü sosyalleşme ajanlarından biri haline gelmiştir (Rowe, 2004).

Sosyolojik açıdan medyanın en kritik etkisi, toplumsal kimliklerin inşası ve pekiştirilmesi noktasında görülmektedir. Bireyler, medya aracılığıyla takip ettikleri takımlar üzerinden "biz" duygusunu geliştirerek, kendilerini belirli bir topluluğun (sanal veya gerçek) parçası olarak hissederler. Ünsal ve Ramazanoğlu (2013), spor medyasının bu işlevinin, modern kent yaşamının getirdiği yabancılaşmaya karşı bir "aidiyet limanı" sunduğunu, ancak aynı zamanda "öteki" yaratma mekanizmasını işleterek toplumsal kutuplaşmayı da besleyebildiğini vurgulamaktadır. Medyanın kullandığı dil, rakip takımı veya ülkeyi bir düşman gibi konumlandığında, spor sahası sembolik bir savaş alanına dönüşmekte ve bu durum, holiganizm gibi toplumsal şiddet olaylarının zihinsel altyapısını oluşturmaktadır.

Bununla birlikte, spor medyasının etkisi ekonomik ve kültürel alanların iç içe geçtiği "ticarileşme" (commodification) sürecinde de hissedilmektedir. Medya, sporu bir "gösteri" (spectacle) olarak paketleyerek, sporcuyu bir yıldızla, taraftarı ise bir müşteriye dönüştürmektedir. Talimciler (2017), bu dönüşümün sporun geleneksel değerleri olan "amatör ruh" ve "fair-play" anlayışını aşındırdığını; yerine "kazanma odaklı" ve "tüketime dayalı" yeni bir spor etiği ikame ettiğini belirtmektedir. Televizyon ve dijital platformlar, sporun ritmini, kurallarını ve hatta zamanlamasını

reklam verenlerin taleplerine göre düzenleyerek, sporun sosyolojisini "oyun" ekseninden "endüstri" eksenine kaydırmıştır.

Genel olarak spor medyası, toplumsal yapının hem birleştirici hem de ayrıştırıcı dinamiklerini bünyesinde barındıran çift yönlü bir etkiye sahiptir. Bir yandan ulusal maçlar veya mega etkinlikler aracılığıyla kolektif hafızayı ve toplumsal dayanışmayı güçlendirirken; diğer yandan cinsiyetçi söylemler, milliyetçi hezeyanlar ve tüketim kültürü pompalamasıyla toplumsal eşitsizlikleri yeniden üretmektedir. Boyle ve Haynes (2009), spor medyasını anlamının, sadece bir eğlence endüstrisini değil, aynı zamanda toplumdaki güç ilişkilerini, iktidar mücadelelerini ve kültürel değişimleri anlamak olduğunu ifade etmektedir.

2.3.8.Spor Medyasının Ekonomik Boyutu

Spor medyasının ekonomik boyutu, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren sporun amatör ve rekreasyonel niteliğinden sıyrılarak küresel bir endüstriye dönüşmesi (industrialization) süreciyle doğrudan ilişkilidir. Bu dönüşümün merkezinde, sporu pazarlanabilir bir "meta" (commodity) olarak yeniden üreten medya teknolojileri yer almaktadır. Bingöl ve İstanbullu Dinçer (2021), sporun endüstrileşme sürecinde medyanın katalizör rolü oynadığını; spor organizasyonlarının, medya kuruluşlarının ve küresel markaların iç içe geçtiği devasa bir pazar yapısının oluştuğunu belirtmektedir. Bu yapıda spor, artık sadece sahada oynanan bir oyun değil, yayın hakları, reklam gelirleri, bilet satışları ve lisanslı ürünlerden oluşan entegre bir ekonomik değer zinciridir. Ayrıca ekonomik değer yükseldikçe sportif aktivitelere karşı sponsorluk gerçekleştirilme durumu daha fazla olabilmektedir (Karataş vd., 2013).

Ekonomik ilişkinin temel dinamiği, literatürde "Altın Üçgen" (Spor-Medya-Sponsor) olarak adlandırılan karşılıklı bağımlılık ilkesine dayanır. Spor kulüpleri ve organizasyonları, faaliyetlerini sürdürebilmek ve yıldız sporcuları transfer edebilmek için medyanın sağladığı yayın gelirlerine (broadcasting rights) ihtiyaç duyarken; medya kuruluşları da izleyici kitlesini elde tutmak ve reklamverenlere ulaşmak için cazip spor içeriklerine muhtaçtır. Boyle ve Haynes (2009), bu simbiyotik ilişkinin

sporun kurallarını dahi değiştirebilecek bir güce ulaştığını; örneğin televizyon reklam kuşaklarına yer açmak için oyun sürelerinin durdurulması veya formaların sponsor logolarıyla kaplanması gibi uygulamaların, ekonomik kaygıların sportif değerlerin önüne geçtiğinin göstergesi olduğunu vurgulamaktadır.

Yayın hakları ekonomisi, bu endüstrinin en büyük kalemini oluşturmaktadır. Özellikle futbol, basketbol ve Amerikan futbolu gibi popüler branşlarda, medya devleri yayın hakları için astronomik rakamlar ödemekte; bu durum kulüplerin bütçelerini doğrudan belirlemektedir. Ancak Rowe (2004), bu ekonomik bağımlılığın spor kulüplerini medya şirketlerinin "taşeronu" haline getirme riski taşıdığını; yayın gelirlerinin düşmesi veya medya ilgisinin azalması durumunda kulüplerin finansal krizlerle karşı karşıya kalabileceğini hatırlatmaktadır.

21.yüzyılda dijitalleşme ile birlikte spor ekonomisinde yeni bir kırılma yaşanmıştır. Geleneksel yayıncılığın (TV) yerini internet tabanlı OTT (Over-the-Top) platformlarının alması, gelir modellerini çeşitlendirmiştir. Öner ve Bingöl (2025), dijital platformların izleyici verisini (data) işleyerek kişiselleştirilmiş reklam ve mikro-abonelik modelleri geliştirdiğini; böylece spor ekonomisinin "kitlesel yayıncılık"tan "veri odaklı pazarlama" ekonomisine evrildiğini ortaya koymaktadır. Artık taraftarın sosyal medyadaki her bir etkileşimi, kulüpler ve medya için paraya dönüştürülebilir (monetization) bir ekonomik veri niteliği taşımaktadır.

2.3.9.SporMedyasının Kültürel Boyutu

Spor medyasının kültürel boyutu, sporun sadece fiziksel bir yarışma değil, aynı zamanda toplumların değerlerini, ritüellerini, dilini ve sembollerini üreten devasa bir "kültürel metin" olmasıyla ilgilidir. Medya, spor karşılaşmalarını yayınlarken aslında bir hikaye anlatıcısı (storyteller) rolü üstlenir; bu hikayeler aracılığıyla kahramanlık, başarı, ulusal gurur veya yerel aidiyet gibi kültürel kodlar kitlelere aktarılır. Billings (2022), günümüz medya ortamında sporun, popüler kültürün en baskın unsuru haline geldiğini; müzik, sinema veya moda gibi diğer kültürel alanlarla iç içe geçerek küresel bir "ortak dil" yarattığını belirtmektedir.

Bu kültürel aktarım sürecinde medya, yerel ve küresel dinamikler arasında bir köprü işlevi görür. Bir yandan NBA, Premier Lig veya Olimpiyatlar gibi organizasyonlar aracılığıyla "küresel bir spor kültürü" (global sport culture) empoze edilirken; diğer yandan ulusal maçlar üzerinden yerel kimlikler yeniden üretilir. Schep (2023), Avrupa spor medyasını incelediği çalışmasında, medyanın "biz" ve "onlar" ayrımını keskinleştiren milliyetçi çerçeveler (nationalistic framing) kullandığını; sporun, ulusların kendi kültürel üstünlüklerini veya mağduriyetlerini sergiledikleri sembolik bir sahneye dönüştürüldüğünü saptamıştır. Bu durum, spor medyasının sadece evrenselleşmeye değil, aynı zamanda kültürel sınırların ve önyargıların pekiştirilmesine de hizmet ettiğini göstermektedir.

Dijitalleşme ile birlikte spor kültürü, fiziksel mekanlardan (stadyum, kahvehane) sanal ağlara taşınmış ve yeni bir "dijital spor kültürü" ortaya çıkmıştır. Bu yeni kültürün en somut örneği Esport'dur. Akkaya (2022), dijitalleşen toplumda Esport'un sadece bir oyun pratiği olmadığını; kendine has jargonu, giyim tarzı, tüketim alışkanlıkları ve sosyalleşme biçimleriyle otonom bir "alt kültür" (sub-culture) oluşturduğunu ifade etmektedir. Medya teknolojileri, genç kuşakların sporla kurduğu ilişkiyi değiştirmiş; geleneksel "izleyici" kültürünün yerini, oyun içi etkileşimlerin ve dijital rekabetin belirlediği katılımcı bir kültür almıştır.

Ayrıca spor medyası, taraftarlık kültürünün inşasında da belirleyici bir güçtür. Taraftarların takımlarıyla kurdukları bağ, medya üzerinden öğrenilen marşlar, sloganlar ve ritüellerle şekillenir. Tek (2021), sosyal medyadaki fanatik kimlik temsillerini incelediği tezinde, taraftarların medya içeriklerini kullanarak kendilerine sanal bir "kültürel sermaye" yarattıklarını; sosyal medyada ne kadar çok etkileşim alırlarsa, taraftar hiyerarşisinde o kadar üst bir konuma (kanaat önderi) yükseldiklerini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla spor medyası, bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini ve toplumsal statü arayışlarını doğrudan etkileyen kültürel bir alan işlevi görmektedir.

2.3.10. Spor Medyasının Etik Boyutu

Spor haberciliği hem bilgilendirme hem de eğlendirme işlevini aynı anda üstlenen bir alan olması nedeniyle etik tartışmalara son derece açık bir yapıya sahiptir. Tarihsel süreçte gazeteciliğin “ikincil” ya da “yumuşak” alanlarından biri olarak değerlendirilmiş olsa da günümüzde ulaştığı ticari hacim ve toplumsal etki gücüyle medyanın en stratejik alanlarından biri hâline gelmiştir. Reyting ve tıklanma odaklı yayıncılık anlayışı, spor olaylarının sıklıkla abartılı ve dramatize edilmiş bir biçimde sunulmasına yol açmakta; bu durum taraftarlar arasında gerilim, kutuplaşma ve fanatizmi besleyebilmektedir. Ünsal ve Ramazanoğlu (2011), Türkiye’de spor basınının yapısal analizini yaptıkları çalışmalarında, ticari kaygıların etik ilkelerin önüne geçtiğini ve “satış” odaklı haberciliğin, gerçeğin deforme edilmesine zemin hazırladığını vurgulamaktadır. Medya etiği, habercinin kamu yararını gözetmesi, doğru ve dengeli bilgi aktarması ve özel hayata saygı duyması gerektiğini savunurken; pratikte spor medyasının sıklıkla tiraj ve reyting kaygılarıyla bu ilkelerden saptığı görülmektedir.

Spor medyasındaki en belirgin etik sorunlardan biri, kullanılan dilin şiddeti yeniden üreten yapısıdır. Spor basınının, tarafsız bir gözlemci olma rolü yerine çoğu zaman taraf tutan, olayları keskin karşıtlıklar üzerinden kurgulayan ve çatışmacı bir dil üreten bir pozisyona evrildiği dikkat çekmektedir. Gökulu (2016), futbol ve şiddet ilişkisini incelediği çalışmasında, medyanın kullandığı militer metaforların (savaş, cephe, imha etmek, boğmak, kanının son damlasına kadar vb.) sportif rekabeti sembolik düzeyde bir “hayat-memat” meselesine dönüştürdüğünü saptamıştır. Bu söylem biçimi, rakip takım ve taraftar gruplarını “öteki” ve “düşman” olarak kodlayarak stadyumlarda ve dijital ortamlarda görülen şiddet ve holiganizmin zihinsel altyapısını güçlendirmektedir. Talimciler (2003) de benzer şekilde, medyanın fanatizmi körükleyen bu tutumunun, sporun birleştirici ruhunu zedelediğini ve toplumsal barışı tehdit eden bir unsur haline geldiğini belirtmektedir.

Etik ihlallerin yoğunlaştığı bir diğer alan, toplumsal cinsiyet temsilleridir. Spor medyası, erkek egemen bir dilin hâkim olduğu ve kadın sporcuların sıklıkla nesneleştirildiği bir mecra görünümündedir. Koca (2018), spor medyasında

cinsiyetçilik ve hegemonik erkeklik üzerine yaptığı analizde, kadın sporcuların başarılarından ziyade fiziksel görünimleri, özel hayatları veya annelik rolleri üzerinden çerçevelendiğini ortaya koymaktadır. Medya metinlerinde kadınlara yönelik kullanılan ayrımcı dil veya onların spor sahasındaki varlığını ikincilleştiren yaklaşımlar, sporun evrensellik ilkesiyle çelişmektedir. Hardin ve diğerleri (2007), kadın sporcuların medyadaki "çerçeveleme" (framing) biçimlerinin, toplumdaki cinsiyet kalıp yargılarını pekiştirdiğini ve etik bir habercilik için bu dilin radikal bir şekilde değişmesi gerektiğini savunmaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte medya etiği sorunları yeni ve daha karmaşık bir boyut kazanmıştır. Özellikle transfer dönemlerinde dolaşıma sokulan doğrulanmamış haberler, sporcuların özel yaşamlarına dair izinsiz paylaşılan görüntüler ve sosyal medya etkileşimi elde etmeye yönelik "tık tuzağı" (clickbait) başlıklar, meslek etiğinin giderek aşıldığını göstermektedir. Öner ve Bingöl (2025), dijitalleşmenin getirdiği hız baskısının, haberin doğruluğunu teyit etme (fact-checking) sürecini zayıflattığını ve dezenformasyonun hızla yayılmasına neden olduğunu belirtmektedir. Medya, bir yandan sporun endüstriyel ve ekonomik değerini artırırken, diğer yandan etik sınırları ihlal ederek sporun "Fair Play" ruhuna zarar verebilmektedir.

Etik temelli bir spor haberciliği anlayışı; doğruluk, tarafsızlık, insan onuruna saygı, şiddeti teşvik etmeme ve ayrımcılıktan kaçınma gibi temel prensiplere dayanmalıdır. Medya etiği, medya-spor ilişkisinin yalnızca teknik ve ekonomik boyutlarla sınırlı olmadığını, aynı zamanda güçlü bir normatif zemin üzerine inşa edilmesi gerektiğini hatırlatan temel bir kavramdır. Bu bağlamda, Ünsal ve Ramazanoğlu (2013) tarafından da işaret edildiği üzere, spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkileri göz önüne alındığında, özenetim mekanizmalarının güçlendirilmesi ve medya okuryazarlığı bilincinin hem içerik üreticiler hem de tüketiciler arasında yaygınlaştırılması kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

3. YÖNTEM

3.1.Araştırma Modeli

Bu çalışma, "Medya Kaynaklarının Spor Üzerine Etkileri" konusunu mevcut literatür üzerinden derinlemesine incelemeyi amaçlayan, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde kurgulanmış betimsel bir tarama (literature review) çalışmasıdır. Karasar'ın tanımıyla tarama modeli, geçmişte veya halen var olan bir durumu, olguyu veya ilişkiyi kendi koşulları içinde ve olduğu gibi betimlemeyi amaçlayan bir araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde araştırmacı, incelediği olgu üzerinde herhangi bir değiştirme veya etkileme çabasına girmeden, mevcut durumu nesnel bir bakış açısıyla ortaya koymayı hedefler (Karasar, 2017).

Araştırmanın deseni, salt bir literatür özetlemesi olmanın ötesine geçerek, elde edilen verilerin belirli temalar ve kuramsal çerçeveler etrafında sentezlendiği "eleştirel literatür incelemesi" (critical review) niteliği taşımaktadır. Bu bağlamda çalışma, medya ve spor arasındaki simbiyotik ilişkiyi; tarihsel gelişim, dijital dönüşüm, etik sorunlar ve sosyolojik yansımalar ekseninde kategorize ederek analiz etmiştir. Nitel veri analizi tekniklerinden "betimsel analiz" yaklaşımının benimsendiği bu süreçte, ulusal ve uluslararası literatürdeki bulgular, çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan Gündem Belirleme, Çerçeveleme ve Hegemonya kuramları ışığında yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Çalışmanın yöntemsel özgünlüğü, David Rowe'un "Asi Üçlü" (Spor-Medya-Kültür) kavramsallaştırmasını temel alarak, geleneksel medya teorilerini 2024-2025 yıllarına ait güncel dijital medya verileriyle (tersine gündem belirleme, eFANgelizm vb.) harmanlamasında yatmaktadır. Bu sayede, literatürdeki mevcut bilgi birikimi sadece tekrar edilmemiş; sporun dijitalleşmesi ve ticarileşmesi sürecindeki neden-sonuç ilişkileri bütüncül bir perspektifle yeniden kurgulanmıştır (Creswell, 2018).

3.2. Araştırmanın Kapsamı

Bu araştırmanın kapsamı, medya kaynaklarının spor olgusu üzerindeki çok boyutlu etkilerini; dijitalleşme, taraftar davranışları, spor pazarlaması, medya etiği ve toplumsal temsil alt başlıkları ekseninde inceleyen akademik çalışmaları temel almaktadır. Disiplinlerarası bir yaklaşımla kurgulanan bu çerçevede, İletişim Bilimleri, Spor Bilimleri ve Sosyoloji alanlarında üretilen makaleler, lisansüstü tezler ve kuramsal eserler araştırmanın ana veri setini oluşturmaktadır. Kapsam belirlenirken, sadece sporun medyada nasıl temsil edildiği değil, aynı zamanda medyanın sporu nasıl dönüştürdüğü (medyatikleşme) sorunsalı merkeze alınmıştır.

Çalışma, teorik zeminini David Rowe, McCombs ve Pierre Bourdieu gibi uluslararası alanda kabul görmüş kuramcılarının yaklaşımları üzerine inşa ederken; pratik düzlemde Türkiye'deki spor-medya iklimini yansıtan ulusal literatüre odaklanmıştır. Bu strateji, evrensel teorilerin yerel dinamiklerle (yerelleşme/glocalization) nasıl etkileşime girdiğini göstermeyi ve Türkiye'ye özgü medya pratiklerini küresel literatürle diyaloga sokmayı amaçlamaktadır.

Zaman kısıtlaması açısından kesin bir sınır çizilmemekle birlikte, analiz edilen eserlerin seçiminde internet teknolojilerinin ve Web 2.0 tabanlı sosyal medya platformlarının yaygınlaştığı 2000 sonrası döneme ağırlık verilmiştir. Bu tercihin temel nedeni, çalışmanın ana sorunsalını oluşturan "etkileşimli yayıncılık", "sosyal medya fanatizmi" ve "dijital pazarlama" kavramlarının, özellikle son yirmi yıllık süreçte spor endüstrisinin ve akademik literatürün merkezine yerleşmiş olmasıdır (Hutchins ve Rowe, 2012; Billings, 2022).

3.3. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada "veri" kavramı, ampirik bir saha çalışmasından elde edilen ham verileri değil, alan yazınında yer alan bilimsel çalışmaların (makale, tez, kitap) bulgularını ve sonuçlarını ifade etmektedir. Veri toplama süreci, bilimsel araştırma yöntemleri literatüründe tanımlanan planlı ve sistematik literatür taraması protokolüne dayandırılmıştır. Süreç, araştırma probleminin netleştirilmesiyle başlamış; ardından araştırmanın kavramsal sınırlarını çizen "medya ve spor", "spor

medyası", "dijital spor yayıncılığı", "sosyal medya fanatizmi", "tarafdar davranışları", "spor pazarlaması" ve "medya etiği" gibi Türkçe ve İngilizce anahtar kelimeler (keywords) belirlenmiştir (Karasar, 2017; Büyüköztürk vd., 2018).

Belirlenen bu anahtar kavramlar kullanılarak; YÖK Ulusal Tez Merkezi, DergiPark, TR Dizin, üniversitelerin açık erişim kütüphaneleri, Google Scholar ve Web of Science gibi ulusal ve uluslararası veri tabanlarında kapsamlı taramalar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen literatür havuzu, araştırmanın amacı doğrultusunda üç aşamalı bir eleme sürecine tabi tutulmuştur. İlk aşamada çalışmaların başlık ve özet kısımleri incelenerek konuyla doğrudan ilişkili olmayan yayınlar elenmiştir. İkinci aşamada, tam metnine erişim sağlanan çalışmaların yöntem ve kapsamı değerlendirilmiş; güncelliğini yitirmiş veriler içeren kaynaklar ayıklanmıştır. Son aşamada ise seçilen çalışmalar derinlemesine okunarak; kuramsal yaklaşımlar, araştırma yöntemleri ve elde edilen bulgular ekseninde fişleme yöntemiyle notlar alınmış ve veriler sistematik bir analize hazır hale getirilmiştir (Karasar, 2017).

3.4. Dahil Edilme ve Hariç Tutulma Kriterleri

Literatür taramasının sistematik ve şeffaf olabilmesi için, çalışmaya dahil edilecek ve edilmeyecek yayınlar için bazı ölçütler belirlenmiştir. Dahil edilme kriterleri şu şekilde özetlenebilir:

- Medya–spor ilişkisini doğrudan ele alması (örneğin spor medyası, spor haberleri, spor yayıncılığı, taraftar davranışları, spor pazarlaması, spor haberciliğinde etik vb.),
- Sosyal bilimler alanında kabul gören bilimsel yöntemlerle yürütülmüş olması,
- Hakemli dergilerde yayımlanmış makale, devlet üniversitelerine ait tez ya da akademik nitelikli kitap/kitap bölümü olması,
- Tam metnine erişilebilir olması ve çalışmanın dilinin Türkçe veya İngilizce olması.

Hariç tutma kriterleri ise; blog yazıları, kişisel yorum içeren popüler medya içerikleri, bilimsel yönteme dayanmayan röportajlar, doğrulanamayan internet kaynakları ve araştırma konusu ile yalnızca dolaylı ilişkisi bulunan çalışmalar şeklinde belirlenmiştir. Bu kriterler, tarama sürecinin hem odaklanmış hem de akademik açıdan güvenilir olmasını sağlamak amacıyla kullanılmıştır (Creswell, 2018; Yıldırım ve Şimşek, 2018). Böylece çalışmada, medya kaynaklarının spor üzerindeki etkilerini bilimsel çerçevede ele alan ve yöntemsel açıdan belirli bir niteliğin üzerinde olan yayınlara odaklanılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması

Araştırma kapsamında toplanan çalışmaların incelenmesinde, nitel veri analizi tekniklerinden içerik analizi ve betimsel analiz yaklaşımları bir arada kullanılmıştır. Analiz süreci, öncelikle her bir çalışmanın "Bulgular" ve "Sonuç" bölümlerinin detaylı okunmasıyla başlamış; elde edilen ham veriler araştırmanın temel soruları doğrultusunda kodlanmıştır. Kodlanan veriler; "medya türleri ve dönüşümü", "sporon sunum biçimleri", "dijital taraftar davranışları", "spor ekonomisi" ve "etik temsil sorunları" gibi üst temalar altında kategorize edilmiştir. Bu sınıflandırma işlemi, literatürde sıklıkla tekrar eden örüntülerin (patterns) ve kavramsal ilişkilerin sistematik bir tablo halinde somutlaştırılmasını sağlamıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018; Büyüköztürk vd., 2018).

Tematik sınıflandırmanın ardından veriler, karşılaştırmalı ve eleştirel bir okumaya tabi tutulmuştur. Bu aşamada, farklı araştırmaların bulguları arasındaki benzerlikler, çelişkiler ve literatürdeki boşluklar tespit edilerek yorumlanmıştır. Analiz süreci, sadece mevcut literatürü özetleyen deskriptif bir aktarımla sınırlı kalmamış; David Rowe ve McCombs gibi kuramcıların yaklaşımları ışığında, medyanın spor üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koyan analitik bir senteze ulaşmayı hedeflemiştir. Elde edilen bulgular, tezin dördüncü bölümünde ilgili başlıklar altında detaylandırılarak tartışılmıştır (Creswell, 2018; Karasar, 2017).

4. BULGULAR

Bu bölümde, medya kaynaklarının spor üzerindeki etkilerini ele alan ulusal ve uluslararası çalışmalar taranarak elde edilen bulgular, belirlenen temalar çerçevesinde sunulmaktadır. Bulgular, medya-spor ilişkisinin genel görünümü, dijitalleşme ve yeni medya ortamlarının spora etkileri, sosyal medya, taraftar davranışları ve fanatizm, spor pazarlaması ve kulüp iletişimi ile etik, şiddet ve temsil sorunları başlıkları altında bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

4.1. Medya-Spor İlişkisinin Genel Görünümü

Literatürdeki çalışmaların sentezi, spor ve medya arasındaki ilişkinin tek yönlü bir enformasyon aktarımından ziyade, David Rowe'un "Asi Üçlü" (Spor, Medya, Kültür) olarak tanımladığı karşılıklı bağımlılığa dayalı simbiyotik bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Analiz edilen araştırmalarda spor medyası; sadece sportif olayları kitlelere duyuran pasif bir ayna değil, sporun hangi biçimlerde tüketileceğini, hangi branşların "değerli" sayılacağını ve sporcu kimliklerinin nasıl inşa edileceğini belirleyen hegemonik bir aktör olarak tanımlanmaktadır. Ünsal ve Ramazanoğlu'nun Türkiye'deki spor medyası üzerine yaptıkları çalışmada elde edilen bulgular, medyanın spor kamuoyunu oluşturmada belirleyici güç olduğunu kanıtlamaktadır. Buna göre, bir spor branşının veya sporcunun toplum nezdindeki statüsü, sahadaki başarısından ziyade, medyadaki görünürlük düzeyi ve sunuluş biçimiyle (çerçeveleme) doğrudan ilişkilidir (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013; Wanta, 2013).

Medya-spor ilişkisinin işlevsel boyutu incelendiğinde, kitle iletişim araçlarının "gündem belirleme" gücünü kullanarak toplumun spor alışkanlıklarını yönlendirdiği görülmektedir. Araştırmalar, medyanın sporu bir yaşam tarzı olarak sunma ve bireyleri fiziksel aktiviteye teşvik etme potansiyeli taşıdığını vurgulasa da; mevcut yayıncılık pratiğinin daha çok "izleyen" (pasif) bir kitle yaratmaya odaklandığı eleştirisi öne çıkmaktadır. Medya, sporu endüstriyel bir

gösteriye dönüştürerek (commodification), izleyiciyi "tarafar-tüketici" kimliğine sıkıştırmaktadır (Rowe, 2004; Aydın ve Kurudirek, 2025).

Türkiye özelindeki bulgular değerdendirildiğinde ise, medya-spor ilişkisinin "futbolizasyon" (futbollaşma) kavramı ekseninde şekillendiğı görölmektedir. İncelenen ulusal çalışmalar, spor medyasının içerik üretiminin %80-90 oranında futbol odaklı olduğunu; voleybol, basketbol veya olimpiik branşların ancak uluslararası bir başarı (altın madalya vb.) elde edildiğinde geçici olarak gündeme gelebildiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, medyada bir "futbol hegemonyası" yaratmakta ve spor kültürünün çoğulcu gelişimini engelleyen bir "monokültür" oluşumuna neden olmaktadır (Öner ve Bingöl, 2025; Talimciler, 2017).

4.2. Dijitalleşme ve Yeni Medya Ortamlarının Spora Etkileri

Medya teknolojilerinde yaşanan dijital dönüşüm, sporun üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü bir paradigma değışimine yol açmıştır. Geleneksel medya döneminde (gazete, radyo, TV) spor, yayıncı kuruluş tarafından belirlenen saatlerde ve formatlarda sunulan "doğrusal" bir içerikken; yeni medya ortamlarında "istendiğı an, istenilen yerde" (on-demand) ulaşılabilen esnek bir yapıya kavuşmuştur. Literatürdeki güncel çalışmalar, bu dönüşümün sporu stadyum ve televizyon ekranının sınırlarından kurtarıp, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla bireyin günlük yaşamının her anına entegre ettiğini göstermektedir. Özellikle Web 2.0 teknolojileri, izleyiciyi pasif bir "alıcı" konumundan, içeriğe yorum yapan, paylaşan ve hatta üreten aktif bir "kullanıcı" konumuna taşımıştır (Hutchins ve Rowe, 2012). Teknoloji destekli birçok program spor yönetimine önemli katkılar sunduğı ifade edilmektedir (Yılmaz vd., 2025).

Öner ve Bingöl'ün (2025) araştırması, dijitalleşmenin spor yayıncılığında yarattığı ekonomik ve yapısal kırılmayı net bir şekilde ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre, geleneksel uydu ve kablolu yayıncılık modelleri, yerini hızla internet tabanlı OTT (Over-the-Top) platformlarına (Exxen, Netflix, Amazon Prime, YouTube vb.) bırakmaktadır. Bu platformlar, izleyiciye

kişiselleştirilmiş bir deneyim sunarken, spor kulüplerine de taraftar davranışlarını veri (data) olarak analiz etme imkanı tanımaktadır. Artık spor organizasyonları, yayın haklarını sadece medya devlerine satmakla kalmamakta, aynı zamanda kendi dijital kanalları üzerinden doğrudan taraftara ulaşarak "aracısız" bir iletişim modeli geliştirmektedir (Öner ve Bingöl, 2025; Hutchins ve Rowe, 2012).

Dijitalleşmenin bir diğer önemli etkisi ise "içerik demokratizasyonu"dur. Dokuyucu (2024), sosyal medya platformlarının spor medyasındaki "otorite" kavramını sarstığını belirtmektedir. Eskiden sadece spor yazarları ve spikerlerin tekelinde olan yorumlama gücü, bugün bloglar, podcastler ve sosyal medya hesapları aracılığıyla sıradan taraftara geçmiştir. Bu durum, spor medyasında seslerin çoğalmasını (polifoni) sağlarken, aynı zamanda bilgi kirliliği ve teyit edilmemiş haberlerin yayılması riskini de beraberinde getirmiştir. Bulgular, dijital medyanın sporu daha erişilebilir kıldığını, ancak içerik kalitesi ve güvenilirliği konusunda yeni etik sorunlar doğurduğunu göstermektedir (Dokuyucu, 2024).

4.3. Dijital Çağda Taraftarlık ve Spor Pazarlaması

Spor medyasının dijitalleşmesi, literatürde uzun yıllardır tartışılan "fanatizm" kavramının doğasını kökten değiştirmiş ve yeni bir taraftar tipolojisi olan "eFANgelizm" (Elektronik Taraftar Evangelizmi) kavramını ortaya çıkarmıştır. Geleneksel literatürde fanatizm, bireyin takıma duyduğu aşırı ve irrasyonel bağlılık, eleştiriye kapalılık ve potansiyel şiddet eğilimi olarak tanımlanırken; dijital çağın taraftarlığı daha stratejik, etkileşimli ve misyoner bir yapıya bürünmüştür. Aydın ve Kurudirek'in (2025) güncel çalışmaları, taraftarın artık sadece takımını destekleyen bir izleyici değil, onu dijital mecralarda savunan, yaygınlaştıran ve adeta bir din gibi başkalarına tebliğ eden (evangelist) bir "dijital aktivist" olduğunu ortaya koymaktadır.

eFANgelizm kavramı, "fan" (taraftar) ve "evangelism" (müjdeleme/yayma) kelimelerinin birleşiminden türetilmiş olup, taraftarın takımıyla kurduğu ilişkiyi pazarlama iletişimi bağlamında yeniden tanımlar. Araştırma bulgularına göre,

eFANgelist taraftarlar dört temel davranış sergilemektedir: (1) Takımla ilgili içerikleri (transfer haberi, maç golü, kulüp açıklaması) kendi sosyal ağlarında sürekli paylaşarak kulübün dijital görünürlüğünü artırmak, (2) Rakip takım taraftarlarından veya medyadan gelen eleştirilere karşı organize ve anlık "siber savunma" hatları oluşturmak, (3) Kulübün lisanslı ürünlerini ve kampanyalarını bir marka elçisi gibi tanıtmak ve (4) Kulübün başarısını kendi kişisel başarısı, başarısızlığını ise kendi yas süreci olarak yaşamak (özdeşleşme). Bu bulgular, medyanın taraftarı pasif bir tüketici olmaktan çıkarıp, kulübün gönüllü birer halkla ilişkiler uzmanına dönüştürdüğünü göstermektedir.

Geleneksel fanatizm ile eFANgelizm arasındaki en belirgin fark, eylem alanında görülmektedir. Fanatik taraftarın öfkesi veya sevgisi stadyum koltuklarını kırmak veya meşale yakmak gibi fiziksel eylemlerle tezahür ederken; eFANgelist taraftarın eylemleri "hashtag" çalışmaları, "retweet" zincirleri ve rakip hesaplara yönelik "spam" saldırıları şeklinde dijitalleşmiştir. Dokuyucu (2024), bu durumun spor medyasında bir "yankı odası" (echo chamber) etkisi yarattığını; taraftarların sadece kendi görüşlerini doğrulayan içerikleri tükettiğini ve karşıt görüşlere karşı tahammülsüzleştiğini belirtmektedir. Dolayısıyla medya kaynakları, bir yandan taraftarlığı küresel bir boyuta taşıırken, diğer yandan kutuplaşmayı ve dijital holiganizmi besleyen bir zemin hazırlamaktadır.

Spor medyasının etkisi altındaki modern taraftarlık, duygusal bir bağılıktan öte, dijital bir emek biçimine dönüşmüştür. Kulüpler ve medya kuruluşları, bu yeni taraftar profilini ekonomik değere (etkileşim ve veri) dönüştürmek için stratejiler geliştirmekte; taraftar ise bu süreçte "takımına hizmet etme" motivasyonu ile medyanın üretim sürecine aktif olarak katılmaktadır. Bu bulgu, David Rowe'un spor-medya-kültür üçlemesinin, dijital ağlar üzerinden nasıl yeniden üretildiğinin en somut kanıtıdır.

Spor pazarlaması literatürü incelendiğinde, sosyal medyanın kulüp iletişimi ve marka yönetimi süreçlerinde tamamlayıcı bir unsur olmaktan çıkıp, merkezi bir stratejik araca dönüştüğü görülmektedir. İlgili araştırmalar, dijital platformların sağladığı etkileşim olanaklarının, kulüplerin taraftarlarla doğrudan,

hızlı ve düşük maliyetli iletişim kurmasına zemin hazırladığını; bu durumun da marka değerini güçlendirme, sponsorluk gelirlerini artırma ve pazarlama kampanyalarını kişiselleştirme noktasında önemli avantajlar sağladığını ortaya koymaktadır. Medya, bu bağlamda spor ürününün (bilet, forma, lisanslı ürün) nihai tüketiciye ulaştırılmasında en kritik katalizör işlevi görmektedir (Akkaya ve Zerenler, 2017; Argan ve Argan, 2018).

Bu dönüşümün ampirik kanıtları, Akkaya ve Zerenler'in (2017) Beşiktaş JK taraftarları üzerine yürüttüğü saha çalışmasında net bir şekilde izlenmektedir. Çalışma bulgularına göre, taraftarların kulübün sosyal medya hesaplarıyla kurduğu etkileşim düzeyi ile takıma duydukları marka sadakati ve satın alma davranışları arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Yani taraftar, dijital ortamda kulübüyle ne kadar çok etkileşime girerse, kulübün pazarlama faaliyetlerine o kadar olumlu yanıt vermektedir. Bu durum, sosyal medyanın sadece bir iletişim aracı değil, aynı zamanda kulüpler için ölçülebilir bir ekonomik değer yaratma alanı olduğunu kanıtlamaktadır (Akkaya ve Zerenler, 2017).

Geleneksel medya döneminde tek yönlü ve hiyerarşik olan kulüp-taraftar iletişimi, Twitter (X) ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla çift yönlü ve eş zamanlı bir müzakere sürecine evrilmiştir. İncelenen lisansüstü tezler ve makaleler, taraftar yorumlarının ve dijital tepkilerin, kulüp yönetimlerinin karar alma süreçlerinde (transfer politikası, teknik direktör seçimi vb.) giderek daha belirleyici bir faktör haline geldiğini vurgulamaktadır. Bu yeni iletişim ikliminde medya kaynakları, sporun yalnızca "anlatıldığı" araçlar olmaktan çıkmış; spor kulüplerinin kimlik inşası, kriz yönetimi ve itibar koruma stratejilerinin aktif ve dinamik bir bileşeni haline gelmiştir (Argan ve Argan, 2018; Bozkurt, 2024).

4.5. Spor Medyasında Etik, Şiddet ve Temsil Sorunları

Medya ve spor ilişkisini etik ve sosyolojik açıdan ele alan çalışmalar, spor haberlerinde ve yorum programlarında kullanılan dilin, görsel kurgunun ve haber seçim ölçütlerinin toplumsal algı üzerinde belirleyici bir güce sahip olduğunu

vurgulamaktadır. Spor medyasının etkilerini inceleyen araştırmalarda, etik ihlallerin özellikle tiraj ve reyting kaygısıyla üretilen sansasyonel başlıklar, taraflı yorumlar ve çatışmayı körükleyen söylemler ekseninde yoğunlaştığı görülmektedir. Medya, rakip takımı ve taraftarını "düşman" olarak kodlayan (ötekileştirme) bir söylem üreterek, sporun barışçıl ruhunu zedelemekte ve toplumsal kutuplaşmayı besleyen bir zemin hazırlamaktadır (Rowe, 2004; Gökulu, 2016; Tek, 2021).

Temsil sorunları bağlamında literatürdeki en çarpıcı bulgular, cinsiyet rolleri ve kadın sporcuların medyadaki görünürlüğü üzerine yoğunlaşmaktadır. Wang'ın (2024) güncel araştırması, spor medyasının kadın sporcuları çerçevelerken (framing) onların atletik performanslarından ziyade fiziksel görünümlerini, annelik/eşlik rollerini veya duygusallıklarını ön plana çıkardığını ortaya koymaktadır. "Cinsiyetçi çerçeveleme" olarak tanımlanan bu pratik, kadın sporunu "erkek sporunun" (özellikle futbolun) yanında ikincil ve estetik bir kategoriye indirgemekte; spor alanındaki hegemonik erkeklik ideolojisini yeniden üretmektedir. Benzer şekilde milliyetçi temsillerde de sporun bir "savaş alanı", sporcuların ise "asker" metaforlarıyla sunulması, şiddet dilini meşrulaştıran bir diğer temsil sorunudur (Koca, 2018; Schep, 2023).

Futbolda şiddet eylemleri ve fanatizm ile medyanın rolünü analiz eden çalışmalarda, kullanılan kışkırtıcı dil ile tribün olayları arasında güçlü bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Özellikle sosyal medya platformlarını inceleyen tez çalışmaları, taraftar gruplarının ürettikleri içeriklerde nefret söylemi, ırkçılık ve cinsiyetçi küfürlerin yaygın olduğunu; dijital anonimliğin getirdiği cesaretle "siber holiganizm" pratiklerinin geliştiğini göstermektedir. Bu durum, sporun birleştirici işleviyle taban tabana zıt düşen, dışlayıcı bir kimlik siyaseti üretmektedir (Tek, 2021; Kennedy, 2023).

Elde edilen bulgular, bu sorunların çözümünde "medya okuryazarlığı" kavramını işaret etmektedir. İlgili araştırmalar, izleyicilerin ve özellikle genç taraftarların medya içeriklerine eleştirel yaklaşma becerilerinin geliştirilmesinin, fanatizmi ve şiddet eğilimini azaltma potansiyeli taşıdığını vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, medyanın spor üzerindeki etkisi sadece niceliksel bir yaygınlık meselesi değil; değerler, etik normlar ve toplumsal barış açısından yönetilmesi gereken stratejik bir sorundur (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013; Talimciler, 2003).

4.6. Kuramsal Yaklaşımlar Bağlamında Spor Medyası ve Analizi

Kavramsal çerçeve bölümünde ayrıntılı biçimde ele alınan gündem belirleme, çerçeveleme, kullanımlar ve doyumlar ile hegemonya ve kodlama/kod çözme gibi kuramsal yaklaşımlar, spor ve medya ilişkisine yönelik ampirik çalışmalarda yalnızca soyut teorik referanslar olarak kalmamakta; spor haberciliğinin örgütlenme biçimlerinden sosyal medya kullanım pratiklerine, taraftar kimliğinden cinsiyet temsillerine kadar uzanan geniş bir alanda somut uygulamalarla karşımıza çıkmaktadır. Bu alt bölümde, söz konusu kuramların spor bağlamında nasıl kullanıldığı, literatürde yer alan güncel araştırma örnekleri üzerinden tartışılmakta; böylece medya kaynaklarının spor üzerindeki etkilerini açıklamada bu yaklaşımların sunduğu katkı daha görünür hâle getirilmektedir.

4.6.1. Gündem Belirleme ve Spor Gündeminin İnşası

Gündem belirleme kuramı, medyanın hangi konuları öne çıkararak kamuoyunun “önemli meseleler listesi”ni şekillendirdiğini sorgulayan bir yaklaşım olarak, spor alanında da oldukça verimli bir uygulama alanı bulmuştur. Spor yönetimi literatürüne yönelik kapsamlı bir derleme çalışmasında, gündem belirleme kuramının spor bağlamında özellikle iki düzeyde kullanıldığı ifade edilmektedir: Birincisi, medyanın hangi spor branşlarına, liglere veya etkinliklere ne kadar yer verdiğini inceleyen makro düzey analizler; ikincisi ise, belirli liglerin veya takımların medya programlama akışında nasıl konumlandığını, hangi maçların “prime time” saatlere yerleştirildiğini ve hangi karşılaşmaların tali saatlere bırakıldığını araştıran mikro düzey çalışmalar (Wanta, 2013; Pedersen, 2024).

Amerikan futbolu üzerine yapılan niteliksel bir incelemede, Ulusal Futbol Ligi (NFL) maçlarının yayın takviminin ve primetime programlamasının, spor

gündemini nasıl etkilediği ortaya konulmuş; belirli takımların ve rekabetlerin hafta içi tartışma programları, özet kuşakları ve sosyal medya içerikleriyle desteklenerek izleyicinin zihninde daha yüksek bir görünürlüğe sahip olduğu gösterilmiştir (Fortunato, 2008; Kioussis ve McCombs, 2004). Benzer biçimde, Avustralya'daki yeni kurulan kadın profesyonel liglerinin medya görünürlüğünü inceleyen bir çalışmada, gündem belirleme kuramı kullanılarak, kadın liglerinin ortaya çıkışıyla birlikte spor sayfalarındaki konu dağılımının nasıl değiştiği ve kadın sporlarının ne ölçüde kalıcı bir gündem unsuru hâline gelebildiği analiz edilmiştir (Fujak, Frawley ve Bush, 2025).

Türkiye bağlamına yakın bir örnek olarak, 2023 yılında Filenin Sultanları'nın başarılarının Instagram üzerinden geniş kitlelere yayılması ve sonrasında ana akım medya gündemindeki yerinin incelendiği çalışmalarda, McCombs'un klasik gündem belirleme çerçevesi sosyal medyanın da katıldığı “melez” bir ortamda yeniden yorumlanmakta; artık yalnızca ana akım medyanın kamu gündemini belirlemediği, taraftarların ve sporcuların sosyal medya paylaşımlarının da geleneksel medyanın içerik tercihlerini etkileyebildiği bulgusu öne çıkarılmaktadır (Çelik, 2023; Billings, 2022). Bu durum, klasik gündem belirleme kuramının spor alanında hâlâ geçerli olduğunu, ancak sosyal medya çağında kamuoyunun gündeminin artık tek yönlü olarak “medyadan halka” değil, daha karmaşık bir şekilde “medya–sosyal medya–kitleler” etkileşimiyle oluştuğunu göstermektedir.

4.6.2.Çerçeveleme Yaklaşımı: Ulusalcılık ve Cinsiyet

Çerçeveleme yaklaşımı, spor medyasında hangi olayların, hangi metaforlar, hangi söylemsel kalıplar ve hangi ideolojik bakış açılarıyla sunulduğunu anlamlandırmada güçlü bir analitik araç olarak kullanılmaktadır. Avrupa spor medyasında milliyetçi söylemlerin görünümü üzerine yapılan güncel bir çalışmada, uluslararası turnuvalardaki spor haberlerinin “uluslararası rekabet”, “biz ve onlar”, “ulusal gurur” ve “küçük ülkenin büyük başarısı” gibi çerçeveler üzerinden kurgulandığı; bu çerçevelerin hem ulusal kimlik inşasına katkıda

bulunduğu hem de farklı ülkeler arasında sembolik hiyerarşiler yarattığı ortaya konulmuştur (Schep, 2023).

Cinsiyet temsilleri bakımından çerçeveleme analizleri, kadın sporcuların ve kadın spor liglerinin medyada çoğu zaman marjinalleştirildiğini, haberlerde “istisna” veya “ekstra” başarılar üzerinden değinildiğini göstermektedir. Kadın ve erkek basketbol takımlarının medya temsillerini karşılaştıran klasik bir çalışmada, spor yazarlarının cinsiyetine göre kullanılan çerçevelerin değıştiğı; erkek yazarların haberlerinde çoğu zaman fiziksel güç, rekabet ve strateji vurgusunun öne çıktığı, kadın yazarların ise sporcuları daha çok takım çalışması, duygusal emek ve azim gibi değerler üzerinden çerçevelediğı tespit edilmiştir (Kian, 2009). Kadın sporcuların fotoğraf ve haberlerdeki görünürlüğünü inceleyen meta-analizler de, erkek sporcuların görsel olarak daha fazla yer bulduğunu, kadın sporcuların ise sıklıkla “güzellik”, “annelik” veya “duygusallık” ekseninde çerçvelendiğini ortaya koymaktadır (Hardin vd., 2007; Koca, 2018).

Çin’de elit kadın sporcuların medyada nasıl sunulduğunu inceleyen güncel bir çalışmada, çerçeveleme analizinin feminist teoriyle birlikte kullanıldığı; haberlerde kadın sporcuların başarılarının sıklıkla “fedakâr kız evlat”, “ülkesine adanmış kahraman” veya “ulusu gururlandıran güzellik” çerçeveleriyle kurgulandığı, bu temsilin hem toplumsal cinsiyet rollerini yeniden ürettiğı hem de ulusalcılık söylemiyle birleşerek kadın bedenini millî başarı anlatısına eklemlendiğı gösterilmiştir (Wang, 2024). Bu örnekler, çerçeveleme yaklaşımının spor medyasında yalnızca içerik seçimini değil, sporun hangi değerler ve roller üzerinden anlamlandırıldığını çözümlemek için de son derece işlevsel olduğunu ortaya koymaktadır.

4.6.3.Kullanımlar ve Doyumlar: Taraftar Motivasyonları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, spor medyası literatüründe özellikle sosyal medya kullanım motivasyonlarının anlaşılması ve taraftarların farklı profillere ayrılması amacıyla yoğun biçimde uygulanmaktadır. Geleneksel spor

medyası ile yeni medya araçlarının karşılaştırıldığı kapsamlı bir çalışmada, spor izleyicilerinin medya kullanım motivasyonları; “eğlence/kaçış”, “bilgi edinme”, “etkileşim ve topluluk hissi”, “kişisel fayda” ve “kimlik/aidiyet” gibi boyutlarda toplanmış; bu faktörlerin izleyicilerin hangi platformu ne düzeyde tercih ettiklerini güçlü biçimde açıkladığı bulunmuştur (Kim, 2013).

Daha yakın tarihli bir çalışmada, İsviçre’deki futbol taraftarları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına dayalı kümeleme analizi ile incelenmiş; taraftarların sosyal medya ve dijital platformları kullanma motivasyonlarına göre anlamlı segmentlere ayrıldığı gösterilmiştir. Araştırmada, bazı taraftar kümelerinin daha çok “bilgi odaklı” (istatistik ve anlık skor takibi), bazılarının “eğlence ve kaçış odaklı” (maç özetleri, eğlenceli içerikler), bazılarının ise “topluluk ve kimlik odaklı” (taraftar grupları, yorum zincirleri) olduğu; kulüplerin bu segmentlere göre farklı iletişim stratejileri geliştirmesi gerektiği vurgulanmıştır (Gächter, Mohr ve Muller, 2024).

Uluslararası spor sosyal medya kullanımı üzerine yapılan bir diğer çalışmada, ABD ve Çin’deki spor taraftarlarının Facebook, Twitter, WeChat ve Weibo gibi farklı platformları hangi doyum beklentileriyle kullandıkları karşılaştırmalı olarak analiz edilmiş; kültürel bağlamın ve platform özelliklerinin, kullanımlar ve doyumlar modelinde önemli birer değişken olduğu gösterilmiştir (Billings, 2022). Dijital medya bağımlılığı ve spor içeriklerine yönelik yoğun tüketim davranışlarını inceleyen güncel bir makalede de, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının medya motivasyonlarını açıklamada hâlâ merkezi bir rol oynadığı, ancak sosyal medya çağında alışkanlık haline gelmiş “otomatik kaydırma” davranışlarının da bu çerçeveye eklenmesi gerektiği tartışılmaktadır (Kennedy, 2023; Billings, 2022).

Bu bulgular, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının spor medyası alanında sadece “neden izliyoruz?” sorusuna yanıt vermekle kalmayıp, taraftarların farklı motivasyon kümelerine ayrılmasında, pazar segmentasyonu yapılmasında ve kulüplerin/liglerin dijital stratejilerini tasarlamasında da kullanılabilen esnek ve uygulamaya dönük bir çerçeve sunduğunu göstermektedir.

4.6.4.Hegemonya ve Kimlik İnşası

Hegemonya ve kodlama/kod çözme yaklaşımı, spor medyasında özellikle erkeklik, ırk, sınıf ve ulusal kimlik temsillerini çözümlemek için kullanılan eleştirel bir araç olarak öne çıkmaktadır. Basketbol turnuvalarındaki medya temsillerini inceleyen “Masculine Hegemonic Hoops” başlıklı çalışmada, kadın ve erkek NCAA takımlarına ilişkin haberlerin Gramsci’nin hegemonya kavramı ve Connell’in toplumsal cinsiyet güç ilişkileri kuramı çerçevesinde analiz edildiği; erkek takımlarının “doğal” ve “esas” spor sahasının temsilcileri olarak konumlandırılırken, kadın takımlarının hâlen ikincil ve istisnai bir konumda çerçevelendiği bulgusuna ulaşılmıştır (Kian, Vincent ve Mondello, 2008).

Benzer biçimde, Jeremy Lin’in NBA’de kısa sürede elde ettiği başarıların medya temsillerini inceleyen bir çalışmada, Asyalı-Amerikalı bir erkek sporcu figürünün medya söyleminde nasıl “farklı” ve “istisna” olarak kurgulandığı; hegemonik erkeklik anlayışının beyaz veya siyah Amerikan erkekliği etrafında şekillendiği, Lin’in ise hem etnik kimliği hem de fiziksel özellikleri bakımından bu kalıba tam olarak uymayan “öteki” bir figür olarak kodlandığı ortaya konulmuştur (Zhang, 2014). Bu analiz, spor medyasının yalnızca sportif performansı değil, ırk ve erkeklik ilişkilerini de yeniden üreten ideolojik bir alan olduğunu göstermektedir.

Gençlerin medya tüketimi, beden eğitimi ve erkeklik kavrayışları üzerine yapılan çalışmalarda da, Hall’ün kodlama/kod çözme modelinden hareketle, spor yayınlarının izleyicilere sunulan “hegemonik erkeklik” kalıplarını nasıl taşıdığı ve genç erkeklerin bu temsilleri bazen benimseyerek, bazen de kendi yaşantılarına uyarlayarak yeniden ürettiği gösterilmiştir (Millington, 2010).

Kodlama/kod çözme perspektifine göre, spor medyası mesajları egemen ideolojik konumdan kodlamakta; ancak taraftarlar, kendi deneyimleri, takım aidiyetleri, sınıfsal ve kültürel konumları doğrultusunda bu mesajları egemen, müzakereci veya karşıt biçimlerde çözüp yeniden anlamlandırmaktadır. Bu nedenle, spor medyasındaki her söylem, sahada “tek anlamlı” bir mesaj olarak

değil, taraftar topluluklarının aktif alımlamasıyla şekillenen çok katmanlı bir anlam üretim süreci olarak düşünölmelidir.

Bu alt bölümde yer verilen örnek çalışmalar bir arada değerdendirildiğinde, kuramsal yaklaşımların spor bağlamındaki uygulamalarının yalnızca akademik bir alıntı geleneğı oluşturmakla kalmadığı; medya–spor ilişkisinin karmaşık doğasını açığa çıkarmada somut analitik araçlar sunduğı görölmektedir. Gündem belirleme ve çerçeveleme kuramları, spor gündeminin ve spor haberlerinin yapısını; kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, taraftarların medya kullanım motivasyonlarını ve segmentlerini; hegemonya ve kodlama/kod çözme ise, spor medyasındaki iktidar, kimlik ve temsil ilişkilerini görünür kılmakta; böylece medya kaynaklarının spor üzerindeki etkileri, teorik ve pratik düzeyde daha bütöncöl bir şekilde anlaşılır hâle gelmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, medya kaynaklarının spor üzerindeki çok katmanlı etkileri, sistematik literatür taraması yöntemiyle incelenmiş; spor medyasının toplumsal yapı, spor ekonomisi ve taraftar davranışları üzerindeki dönüştürücü rolü, 2024 ve 2025 yıllarına ait güncel veriler ışığında derinlemesine analiz edilmiştir. Tartışma bölümünde, tezin önceki bölümlerinde sunulan bulgular, David Rowe'un "Asi Üçlü" (Spor, Medya, Kültür) kuramı ve dijitalleşme paradigması ekseninde karşılaştırmalı olarak yorumlanmaktadır.

Tablo 5.1. Geleneksel ve Dijital Spor Medyasının Temel Özellikler Açısından Karşılaştırılması

Karşılaştırma Boyutu	Geleneksel Spor Medyası (TV, Gazete, Radyo)	Dijital ve Sosyal Medya (Web 2.0, OTT, Sosyal Ağlar)
İletişim Yönü	Tek yönlü (medyadan izleyiciye)	Çift yönlü ve çoklu (etkileşimli / döngüsel)
İzleyici / Taraftar Rolü	Pasif tüketici / izleyici	Aktif üretici / eFANgelist / dijital savunucu
Gündem Belirleme	Editöryal seçim (yukarıdan aşağıya)	Tersine gündem belirleme (aşağıdan yukarıya)
Zaman ve Mekân	Yayın akışına bağımlı (randevulu izleme)	İsteğe bağlı (on-demand) / 7-24 erişim
Ekonomik Model	Reklam gelirleri ve sponsorluk	Abonelik (paywall), veri analizi ve mikro-hedefleme
İçerik Odağı	Futbol hegemonyası (monokültür)	Niş branşlara alan açma (çeşitlilik), futbol hâlen baskın
Etik Sorunlar	Holiganizm, sansasyonel manşetler	Siber zorbalık, yankı odaları, linç kültürü
Temsil Biçimi	Milliyetçi ve cinsiyetçi kalıplar (stereotipler)	Kalıpların yeniden üretimi + alternatif söylem imkânı

Medya ve spor ilişkisinin ontolojik doğası açısından bakıldığında, elde edilen bulgular spor medyasının olayları tarafsızca aktaran pasif bir "ayna" olmadığını; aksine spor kültürünü, sporun algılanış biçimini ve kamuoyu gündemini aktif

olarak inşa eden bir "prizma" işlevi gördüğünü doğrulamaktadır. Ünsal ve Ramazanoğlu'nun (1) çalışmalarında vurgulanan "medyanın belirleyici rolü", bu tezde incelenen güncel dijital pratiklerle yeni bir boyut kazanmıştır. Geleneksel literatür, gündemin tek yönlü olarak medya profesyonelleri tarafından belirlendiğini savunurken; bu çalışmada sentezlenen bulgular, Fujak'ın (2025) tanımladığı "Tersine Gündem Belirleme" (Reverse Agenda Setting) mekanizmasının işlerlik kazandığını ortaya koymuştur. Artık sosyal medya ağlarında örgütlenen taraftar toplulukları, kadın sporları veya amatör branşlar gibi "görmezden gelinen" konuları aşağıdan yukarıya doğru (bottom-up) bir baskıyla ana akım medyanın gündemine sokabilmektedir. Bu durum, medya iktidarının parçalandığını ve gündem belirleme sürecinin hibrid bir yapıya evrildiğini göstermektedir.

Sporun temsili ve hegemonik yapı bağlamında, Güler ve Demir'in (2) Türkiye'deki spor medyasına ilişkin "futbol merkezli monokültür" tespiti, bu çalışmanın bulgularıyla büyük ölçüde örtüşmektedir. Ancak tezimiz, bu hegemonyanın dijitalleşme ile birlikte "kısmi" bir aşınma sürecine girdiğini tartışmaya açmaktadır. Özellikle Voleybol Milli Takımı'nın başarılarının Instagram ve Twitter (X) üzerinden kitleselleşmesi, futbol dışı branşların da doğru dijital stratejilerle hegemonik erkeklik duvarını aşabildiğini ve alternatif başarı anlatıları kurabildiğini kanıtlamaktadır. Buna rağmen, Wang'ın (2024) "Cinsiyetçi Çerçeveleme" bulguları, kadın sporcuların görünürlüğünün artsa bile, sunum dilinin hala geleneksel kodlarla (estetik, annelik, duygusallık) şekillendiğini; medyanın niceliksel olarak değişse de niteliksel olarak muhafazakâr kodlarını koruduğunu işaret etmektedir.

Spor ekonomisi ve dijital yayıncılık ekseninde ulaşılan sonuçlar, literatürdeki "sporun ticarileşmesi" ve "metalaşma" tartışmalarını daha ileri bir noktaya taşımaktadır. İnternet tabanlı OTT platformları (Exxen, Bein Connect, Netflix vb.), sporu zaman ve mekandan bağımsızlaştırarak küresel bir tüketim nesnesine dönüştürmüştür. Ancak bu dönüşüm, sporun "kamusal bir hak" olma niteliği ile "ticari bir ürün" olma niteliği arasındaki gerilimi derinleştirmiştir. Literatürde

"Ödemeli Duvarlar" (Paywalls) olarak adlandırılan şifreli sistemler, sporu sadece belirli bir gelir grubunun erişebildiği lüks bir eğlenceye dönüştürme riski taşımaktadır. Bu çalışmanın ortaya koyduğu kritik bir tartışma noktası; dijitalleşmenin spor ekonomisini büyütürken, erişim adaletini zedelediği ve toplumsal tabanda bir "dijital uçurum" yarattığı gerçeğidir.

Tezin en özgün tartışma alanlarından biri, taraftar kimliğinin dönüşümü üzerinedir. Akkaya ve Zerenler'in (3) belirttiği "katılımcı taraftar" profili, bu çalışmada Aydın ve Kurudirek'in (2025) "eFANgelizm" (Elektronik Taraftar Evangelizmi) kavramıyla teorik bir derinliğe kavuşturulmuştur. Bulgularımız, taraftarların artık sadece takımı destekleyen bireyler değil; kulübün mesajlarını yayan, dijital krizleri yöneten ve rakip taraftarlarla siber alanda mücadele eden "dijital misyonerler" olduğunu göstermektedir. Bu yeni kimlik, kulüpler için muazzam bir pazarlama gücü (ücretsiz PR) oluştururken; aynı zamanda kontrol edilemeyen bir "dijital fanatizm" ve "linç kültürü" riskini de beraberinde getirmektedir. Sosyal medyanın yankı odası (echo chamber) etkisi, taraftarların sadece kendi görüşlerini doğrulayan içerikleri tüketmesine ve karşıt görüşlere karşı radikalleşmesine zemin hazırlamaktadır.

Kuramsal yaklaşımların (Gündem Belirleme, Çerçeveleme, Kullanımlar ve Doyumlar, Hegemonya) ayrı ayrı değil, birleşik bir "Medya Ekolojisi" perspektifiyle ele alınması gerektiği sonucuna varılmıştır. Çünkü bir taraftarın medya kullanım motivasyonu (Kullanımlar ve Doyumlar), medyanın sunduğu içerik çerçevesiyle (Çerçeveleme) şekillenmekte ve bu süreç hegemonik iktidar ilişkilerini (Hegemonya) yeniden üretmektedir.

Medya kaynaklarının spor üzerindeki etkilerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan bu çalışmada, literatürden elde edilen verilerin analizi sonucunda aşağıdaki temel sonuçlara ulaşılmıştır:

- **Gündemin Hibridleşmesi ve Demokratikleşme Yanılsaması:** Spor medyası artık tek merkezli bir gündem belirleyici değildir. Sosyal medya etkileşimleri ve geleneksel medya yayınları arasında karşılıklı bir belirleyicilik (simbiyoz) söz konusudur. Ancak bu çok seslilik, içerik

kalitesinin artması anlamına gelmemekte; aksine "tık odaklı" habercilik anlayışı, sansasyonel ve etik dışı içeriklerin (dezenformasyon) yayılımını hızlandırmaktadır.

- **Taraftarlığın "Dijital Emek" Biçimine Dönüşümü:** Taraftarlık, pasif bir izleme eylemi olmaktan çıkıp, "eFANGelizm" kavramıyla tanımlanan aktif bir dijital aktivizme evrilmiştir. Taraftarlar, ürettikleri içerikler, yaptıkları yorumlar ve paylaşımlarla medya endüstrisine "ücretsiz içerik" sağlayan gönüllü işçilere dönüşmüştür. Bu durum, spor endüstrisinin kârlılığını artırırken, taraftarın sömürülmesine (digital labor) dayalı yeni bir ekonomik model yaratmıştır.
- **Futbol Hegemonyasının Dijital Direnci:** Dijital medyanın sunduğu sınırsız kanal imkanına rağmen, spor medyasındaki içerik üretiminin %80'inden fazlası halen futbol odaklıdır. Diğer branşlar, ancak uluslararası bir başarı (altın madalya, şampiyonluk) elde ettiklerinde "haber değeri" kazanabilmektedir. Bu durum, spor kültürünün çoğulculaşmasının önündeki en büyük engeldir.
- **Sporun Kamusalının Erozyonu:** Dijital platformlaşma ve şifreli yayıncılık, sporu "herkes için erişilebilir" bir kültür unsuru olmaktan çıkarıp, "abonelik temelli" bir ayrıcalığa dönüştürmüştür. Bu durum, sporun toplumsal entegrasyon işlevini zayıflatmaktadır.
- **Temsil Sorunlarının Sürekliliği:** Medyada kadın sporcuların temsili ve milliyetçi dil kullanımı, mecra değişse de (TV'den Twitter'a geçiş), zihniyet olarak devamlılığını korumaktadır. Dijital medya, cinsiyetçi ve milliyetçi kodların daha hızlı ve denetimsiz bir şekilde yeniden üretildiği bir alan haline gelmiştir.

5.1. Öneriler

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda, hem spor iletişimi uygulamalarına hem de gelecekteki akademik araştırmalara yönelik şu öneriler geliştirilmiştir:

Uygulamaya Yönelik Öneriler:

1. **Yayın Politikasında Pozitif Ayrımcılık:** Kamu yayıncılığı misyonunu üstlenen kuruluşlar (TRT vb.), reyting kaygısını ikinci plana atarak, futbol dışı branşlara ve kadın sporlarına yayın akışlarında kota ayırmalıdır. Bu, "monokültür" yapısının kırılması için elzemdir.
2. **Erişimde Hibrit Modeller:** Sporun toplumsal tabana yayılması için, önemli ulusal müsabakaların şifresiz yayınlanması veya gençlere/öğrencilere yönelik "mikro-abonelik" (sadece tek maç satın alma vb.) modellerinin geliştirilmesi gerekmektedir.
3. **Dijital Etik Mutabakatı:** Spor kulüpleri, medya kuruluşları ve TFF gibi düzenleyici kurumlar, sosyal medyadaki şiddet diliyle mücadele için ortak bir "Dijital Etik Deklarasyonu" yayınlamalıdır. Resmi hesapların kullandığı dil, taraftarın dilini doğrudan etkilediği için, kurumsal iletişimde çatışmacı dilden (savaş metaforları) kaçınılmalıdır.
4. **Medya Okuryazarlığı Eğitimi:** Fanatizm ve eFANGelizm kaynaklı dijital şiddetin önlenmesi için, spor kulüplerinin altyapılarındaki genç sporculara ve taraftar derneklerine yönelik "Spor Medyası Okuryazarlığı" eğitimleri düzenlenmelidir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler:

1. **Saha Araştırması İhtiyacı:** Literatürde tarama modeline dayalı çalışmaların yoğunluğu dikkat çekmektedir. Gelecek araştırmaların, "Netnografi" (Dijital Etnografi) yöntemiyle taraftar forumlarını ve sosyal medya gruplarını içeriden gözlemleyen veya nöro-pazarlama teknikleriyle izleyici tepkilerini ölçen ampirik çalışmalara yönelmesi önerilmektedir.

2. **Kadın Sporları ve Yeni Medya:** Kadın sporlarının yükselişini "Tersine Gündem Belirleme" kuramı bağlamında inceleyen, özellikle voleybol izleyicisi üzerine odaklanan spesifik araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.
3. **E-Spor ve Medya:** Geleneksel spor medyasının dışında gelişen ve Z kuşağını domine eden "E-Spor Yayıncılığı" (Twitch, Kick vb.), spor iletişiminin geleceği olarak müstakil tez çalışmalarına konu edilmelidir.

KAYNAKÇA

- Akkaya, C. (2022). Dijitalleşen toplumda dijital kültür ve espor. *DergiPark*.
- Akkaya, M., & Zerenler, M. (2017). Sosyal medya ve spor pazarlaması ilişkisi: Taraftar tutumlarını belirlemeye yönelik bir araştırma (Beşiktaş Spor Kulübü örneği). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(4), 945–963.
- Argan, M., & Argan, M. T. (2018). *Spor pazarlaması* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Argan, M., & Katırcı, H. (2015). *Spor pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Atalay, A. (2004). *Sporun sosyolojik boyutları*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.
- Aydın, B., & Kurudirek, M. (2025). How fanatic? Examining the relationship between sports team evangelism and media fanaticism. *Spormetre Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 23(1), 112–125.
- Billings, A. C. (2022). *Social media and sports*. New York, NY: Routledge.
- Bingöl, E., & İstanbullu Dinçer, F. (2021). Sporun endüstrileşme süreci ve medya. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 14(2), 215–228.
- Bozkurt, E. (2024). *Taraftar ve Türk futbol kulüpleri iletişimde Twitter'ın rolü* (Yüksek lisans tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boyle, R., & Haynes, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Los Angeles, CA: SAGE Publications.
- Çelenk, S. (2010). *Televizyon temsil kültürü*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Çelik, F. (2022). Taraftarların sosyal medyada takımlarını takip etme motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında incelenmesi: Bir ölçek geliştirme çalışması. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 72–93.
- Çelik, M. (2023). Voleybol izleyicilerinin sosyal medya kullanım motivasyonları. *Spor Yönetimi Dergisi*, 5(2), 112–125.
- Çelik S., Gedik U., Hacıcaferoğlu S., Hacıcaferoğlu B. (2025). *Sosyal Medya ve Dijitalleşme: Spor Organizasyonları Üzerindeki Etkisi*. Spor & Bilim 2025: Spor Yönetimi ve Liderlik. İstanbul: Efe Kitapevi.
- Çırak, M. F. (2020). *Dijital çağda dönüşen futbol ve futbol aktörleri* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Medipol Üniversitesi.
- Dever, A. (2010). Spor sosyolojisi. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*.
- Dokuyucu, İ. (2024). Spor ve sosyal medya bileşenleri. *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 10(1), 15–28.
- Ekin, A. (2014). *Spor ekonomisi*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Ekmekçi, R., & Ekmekçi, Y. A. (2010). Spor pazarlaması ve yönetimi. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*.
- Fişek, K. (2003). *Spor yönetimi*. Ankara: YGS Yayınları.
- Fortunato, J. A. (2008). The NFL's agenda-setting power. *Journal of Sports Media*, 3(2), 27–49.
- Fujak, H., Frawley, S., & Bush, S. (2025). Media coverage of emergent women's leagues within mainstream sports: Exploring intersecting hegemonies. *Communication & Sport*, 13(2), 215–238.
- Gächter, A., Mohr, S., & Muller, K. (2024). A uses and gratifications-based market segmentation approach to football fans' online media usage motivation. *International Journal of Sport Communication*, 17(1), 88–105.
- Gökulu, G. (2016). Futbol ve şiddet: Medyanın sorumluluğu üzerine bir inceleme. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 26, 125–142.
- Güler, L., & Demir, V. (2014). Spor ve medya ilişkisi ve Türkiye’de spor medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9), 285–306.

- Güner, O, Hacıcaferoğlu, S., (2022). Spor Bilimlerinde Öğrenim Gören Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Farkındalıklarının İncelenmesi: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 10(28), 111-126. (TR) <https://doi.org/10.52528/genclikarastirmalari.1021728>
- Hacıcaferoğlu S., Selçuk M.H., Hacıcaferoğlu B. (2016). Examination of Colleague, School Administration and Job Satisfaction Relations of Physical Education and Sports Teachers. *The Online Journal Of Recreation And Sport*, 5(4), 33-44.
- Hacıcaferoğlu S., Selçuk M.H., Hacıcaferoğlu B. (2017). Examination of Physical Education and Sports Teachers' Level of Interest Towards Reading, In Terms of Gender Variable. *The Online Journal of Recreation and Sport*, 6(3), 16-28.
- Hardin, M., et al. (2007). Media framing of female athletes. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 16(1), 12–25.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport*. New York, NY: Routledge.
- İnal, A. N. (2008). *Beden eğitimi ve spor bilimine giriş*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaplan, B. (2012). Küreselleşme ve spor. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*.
- Karasar, N. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemi* (32. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karataş Ö., Hacıcaferoğlu B., Selçuk MH., Hacıcaferoğlu S. (2013). Vergi rekortmenlerinin spor sponsorluğu ile ilgili görüşlerinin incelenmesi (Malatya İl Örneği). *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(1), 35-46.
- Kennedy, H. (2023). Digital media addiction and sports fandom. *Journal of Sport and Social Issues*, 47(3), 210–228.

- Kian, E. M. (2009). Gender in sports writing by the print media: An exploratory examination of writers' experiences and beliefs. *Journal of Sports Media*, 4(1), 1–22.
- Kian, E. M., Vincent, J., & Mondello, M. (2008). Masculine hegemonic hoops: An analysis of media coverage of March Madness. *Sociology of Sport Journal*, 25(2), 223–242.
- Kim, Y. (2013). Sport media usage and fan identification. *International Journal of Sport Communication*, 6(3), 320–336.
- Kiousis, S., & McCombs, M. (2004). Agenda-setting effects and attitude strength: Political figures during the 1996 presidential election. *Communication Research*, 31(1), 36–57.
- Koca, C. (2018). Spor medyasında cinsiyetçilik ve hegemonik erkeklik: Kadın sporcuların temsili üzerine bir analiz. *Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 29(3), 145–162.
- Laughey, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lippmann, W. (1998). *Public opinion*. New Brunswick, NJ: Transaction Publishers.
- Mazdalifah, M. (2025). Representation of women athletes in online media. *Studies in Media and Communication*, 13(1), 44–52.
- Millington, B. (2010). Amusing ourselves to death? Masculinity, sport, and the media. *Sociology of Sport Journal*, 27(1), 34–51.
- Nys, J. F. (2002). *Ekonomik açıdan spor* (C. Z. Aytekin, Çev.). İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Oskay, Ü. (2016). *Kitle iletişiminin kültürel işlevleri*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Öner, S., & Bingöl, E. (2025). Dijitalleşmenin spor yayıncılığına etkisi: Gelenekselden dijitale geçiş. *Kafkas Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 14(1), 45–62.
- Özgen, M. (2014). *Gazetecinin etik kimliği*. İstanbul: Set-Systems.

- Öztürk, H., Öztütüncü, S., Yılmaz Öztürk, Z. (2019). The Effect of Primary School Students' Participation in Active Games involving Physical Movement on Life Satisfaction, *Turkish Journal of Sport and Exercise*, 21 (3), 446-452.
- Pedersen, P. M. (2024). *Encyclopedia of sport management*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Rowe, D. (2004). *Sport, culture and the media: The unruly trinity* (2. Baskı). New York, NY: Open University Press.
- Schep, B. (2023). Nationalistic framing in European sports media. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(2), 145-162.
- Söğüt, T., & Baytaş, E. (2022). Futbolda küresel konumlandırma sistemi (GPS) ve performans analizi. *Akdeniz Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 151–165.
- Şahin, H. (2006). *Spor ve toplumsallaşma*.
- Talimciler, A. (2003). Türkiye'de futbol fanatizmi ve medya ilişkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 17, 123–146.
- Talimciler, A. (2017). *Sporun sosyolojisi*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Tek, E. (2021). *Sosyal medyada fanatik kimlik temsili* (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tokgöz, O. (2006). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Tozlu, N., & Solak, A. (2007). *Eğitim ve medya*. Ankara: Hegem Yayınları.
- Ünsal, B., & Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 2(1), 36–46.
- Ünsal, M., & Ramazanoğlu, F. (2011). Türkiye'de spor basınının yapısal analizi ve etik sorunlar. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(2), 112–124.
- Wagner, M. G. (2006). On the scientific relevance of eSports. *International Conference on Computer Games: AI, Animation, Mobile, Educational & Serious Games*.

- Wang, Y. (2024). How are elite female athletes framed on China's mainstream media: The case of Li Na. *SHS Web of Conferences*, 185, 01004.
- Wanta, W. (2013). The agenda-setting function of sports news. In P. M. Pedersen (Ed.), *Routledge handbook of sport communication*. London: Routledge.
- Yenel, İ. F. (2014). *Sporun toplumsal boyutları*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (11. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, S. M. (2016). Sporun sosyo-ekonomik etkileri. *Spor Bilimleri Dergisi*.
- Yılmaz B., Hacıcaferoğlu S., Hacıcaferoğlu B. (2025). Teknoloji destekli spor eğitimi ve yönetimi, dijitalleşmenin spor bilimlerine yansımaları. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 8(3), 126-143.
- Yoon, S., & Choi, Y. (2005). The effects of sport media on sport consumption behavior. *International Journal of Sport Management*.
- Zhang, C. (2014). The “Linsanity” narrative: An analysis of media framing of Jeremy Lin. *Journal of Sports Media*, 9(2), 12–25.