

## **Bölüm 5**

# **KİTLE İLETİŞİMİ VE SPOR “TARİHSEL BİR PERSPEKTİF”**

**Yalçın UYAR<sup>1</sup>**

### **GİRİŞ**

İletişim temelde sosyal bir olaydır. İnsanoğlu, yalnızca avlanmak, savaşmak veya korunmak için sürüler halinde yaşamayı tercih etmemiştir. İnsanoğlunun birlikte yaşamayı seçme nedenlerinden biri de yukarıda sayılan nedenlerin yanında sosyalleşmedir. İnsanların sosyalleşmesini sağlayan başlıca etken ise konuşma yeteneği ve dildir. İnsanın konuşma ve dil yeteneği doğada bilinen hiçbir canlı varlığın iletişim yöntemleriyle bir tutulamaz. Çünkü insandaki düşünme ve düşündüğünü dile getirebilme kabiliyeti insana sorgulama, anlamlandırma ve çıkarım yapma gibi özellikler kazandırır. Dil düşünceyi düşünce ise dili besler. Dilin imkânları sayesinde insan düşündüğünü daha iyi ifade edebilen, ifade edebildiğinden fazlasını da düşünebilen bir noktaya gelir. Dilin imkânları düşüncelerin tasnif edilebilmesindeki en önemli bileşendir. İnsanoğlunun sosyal yaşam pratikleri, öz farkındalıkları ve sorumluluklarının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Bu sayede sosyal norm, etik ve hukuk sistemi gibi sosyal yaşamın sınırlılıklarını belirleyen kurallar ortaya çıkmıştır. Buradan da anlaşılacağı üzere iletişim yalnızca konuşma ya da yazma gibi özelliklerle sınırlandırılmaz (Cherry, 1970). İnsanoğlunun düşünme ve düşündüğünü somut ya da soyut olarak ifade edebilme yeteneği, birçok farklı iletişim türünü ortaya çıkarmış, çıkarmaya da devam etmektedir. Farklı iletişim türleri insan yaşamının temel özelliğidir. Genel olarak iletişim, ilgili tarafların herhangi bir mesaj vasıtasıyla birbirleriyle etkileşime girmesi sürecini ifade etmektedir. Mesaj ise onları gönderen ya da alan kişiye özel olarak düzenlenmiş (anamlı) semboller veya sinyaller şeklinde tanımlanmaktadır. İletişimin gerçekleşebilmesi için hem göndericinin hem de alıcının gönderilen mesaja ilişkin ortak bir anlayışının olması gerekir. Buradaki ortak anlam veya anlayışa ulaşma süreci aynı zamanda iletişim sürecini de ifade

---

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Spor Yönetim Bilimleri AD yuyar@ankara.edu.tr, ORCID iD: 0000-0002-9786-5849

etmektedir (Onwumechili, 2017). İletişim insanın kendi kendisiyle konuştuğu (içsel ya da tek kişilik iletişim) iletişim türünden iletişim kurulan kişi sayısına göre değişen ya da iletişime konu olan duruma göre isimlendirilen pek çok türe ayrılmaktadır.

İçsel iletişim, (tek kişilik iletişim) kendimizle olan konuşmalarımız yani kendimizle iletişimimizdir. İçsel iletişim yoluyla kendimiz hakkında bilgi edinir ve kendimizi yargılarız. Kendimizi bir şeye ikna ettiğimiz veya alacağımız olası kararlar hakkında akıl yürüttüğümüz kısım burasıdır. Başkalarıyla yapmayı planladığımız konuşmalardan, başkalarına göndermeyi planladığınız mesajlara kadar hayatımızla ilgili verdiğimiz tüm kararların provası bu iletişim türü vasıtasıyla yapılır. Bunun yanında aldığımız bir kararı uyguladıktan sonra şartların düşündüğümüzden ne derece farklı geliştiğini, plana uygun gidip gitmediğini, neleri farklı şekilde, neleri planladığımız şekliyle yapabildiğimizi değerlendirdiğimiz, daha sonra alacağımız kararlar ve uygulamalar için kendi kendimize dönütler verdiğimiz kısım da burasıdır. İçsel iletişim, öz eleştiri ve kişisel farkındalığımıza katkı sağlayan, etraftaki mesajlar hakkında düşünce ve yargılarımızı şekillendiren, eleştirel ve analitik düşünme yeteneğimizi geliştiren kişisel gelişimimizde önemli pay sahibi olan iletişim türüdür. Kişilerarası iletişim, ise iki kişi ya da küçük bir grup insan arasında kurulan iletişimdir. Kişilerarası iletişimde insanlar arasında sürekli iletişim esastır. Bir başka deyişle bu iletişim türünde tek sefere mahsus ya da kişisel olmayan iletişimler değil, yakın arkadaşlar, iş veya aile fertleriyle süreklilik içerisinde gerçekleşen iletişim söz konusudur. Bu iletişim türüne konu olan etkileşimler birbirine organik olarak bağlıdır. Yani bir kişinin eyleminin bir başka kişi üzerinde maddi, manevi ya da hem maddi hem de manevi etkileri vardır. Bir kişinin yaptığı ya da yapmadığı her şey diğer kişiyi de doğrudan etkiler.

Bu nedenle kişilerarası iletişimin hem olumlu hem de olumsuz etkileri mevcuttur. Olumlu etki, arkadaşlık, örgütsel ortam ya da aile bağlarını daha da kuvvetlendirirken, olumsuz etki çatışma ve anlaşmazlıklara yol açabilmektedir. Bu yönüyle kişilerarası iletişim sorumluluk gerektirmektedir (De Vito, 2018). Bir futbol maçında atılan gol sonrası takım arkadaşlarının golü atan oyuncuya yönelmesi, ona koşması, sarılması ve tebrik etmesi süreçlerinin her birinde ve bütününde iletişim açısından birçok mesaj, sembol ve sinyal vardır. Aynı şekilde golü yiyen takım oyuncularının beden diline yansıyan el, kol hareketleri ve yüz ifadelerine yansıyan üzüntü ve çaresizlik de yine bir iletişim biçimidir. Yukarıda verilen her iki iletişim biçimi de konuşma olmaksızın anlaşılabilir. İletişim bilimciler, “yüz yüze, karşılıklı ve az kişiyle olması koşuluyla” bu tarz etkileşimleri

de “kişilerarası iletişim” çerçevesinde değerlendirmektedir (Turow, 2011). Bir diğer iletişim biçimi de mülakat ya da görüşme olarak isimlendirilen genellikle soru cevap şeklinde ilerleyen bir iletişim biçimidir. Bu iletişim türünde başkaları hakkında bilgi edinmenin yanı sıra onların uzmanlık ve tecrübeleri hakkında da fikir sahibi olunur. Böylelikle herhangi bir görev ya da işe talip olan bir kişinin, o iş için istenen yeteneklere sahip olup olmadığı belirlenmeye çalışılır. Günümüzde mülakatların çoğu (özellikle ilk mülakatlar) e-posta ve/ya (video) konferans yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu iletişim türünde yapılan görüşmeler soru cevap uygulaması haricinde genellikle kişilerarası iletişim ya da küçük grup iletişiminin aynısıdır. Küçük grup iletişimi ise beş ila on kişilik grupların kendi aralarındaki iletişimi ifade etmek için kullanılmaktadır. Okul hayatından, sportif etkinliklere, iş toplantılarından, arkadaş buluşmalarına kadar tüm iş ve sosyal yaşantımızı genellikle gruplar halinde yaşarız. Küçük grup iletişimi, arkadaşlık, sevgi veya dayanışma gibi ilişki gereksinimlerinin yanı sıra tek başına hem zaman hem de iş gücü açısından yapılamayacak büyüklükteki işlerin, iş birliği ve koordinasyon içerisinde birlikte yapılmasını ifade eder. Küçük grup iletişimi yoluyla başkalarıyla etkileşime girer, sorunları çözer, yeni fikirler geliştirir, bilgi ve deneyimlerimizi paylaşır, yeni bilgi ve deneyimler ediniriz. Örgütsel iletişim ise, iletişimin ortak bir amaca yönelik olarak örgüt içinde örgüt üyeleri arasında gerçekleşmesidir. Meslektaşlarla görüşmek, ekipler halinde çalışmak, bir amirle konuşmak veya çalışanlara talimat vermek, örgütsel iletişime örnek olarak gösterilebilir. Örgütsel iletişim, örgüt ortamında resmi ya da gayri resmi olarak gerçekleşen etkileşimlerin hepsini kapsar. Topluluk önünde konuşma veya sunum amaçlı konuşma olarak da adlandırılan iletişim türü ise bir konuşmacı ile birkaç kişiden milyonlarca kişiye kadar değişebilen bir dinleyici kitlesi arasındaki iletişimdir. Bu iletişim türü genellikle toplumu ilgilendiren konuların yöneticiler ya da konunun uzmanları tarafından halka açıklanması şeklindedir. Ayrıca bu iletişim türü toplumun satın alma niyetleri, belirli konularda bilgi yoluyla ikna edilmesi ya da yönlendirilmesi gibi alanları da kapsamaktadır. Topluluk önünde konuşmada yüz yüze iletişim olabileceği gibi elektronik ortam ya da kitle iletişim araçları üzerinden de topluma hitap edilebilir. Bu iletişim türü yalnızca konuşma olarak düşünülmemelidir. İnternetteki forumlar, bloglar veya sosyal medya aracılığıyla, herkesin okuması için bir “konuşma metni” yayınlatabilir, metnimize gelen yorumları okuyabilir ya da bu kişilerle yazılı iletişim kurabilirsiniz. Bu iletişim türünde genellikle radyo veya televizyon gibi iletişim araçları sıklıkla kullanılmaktadır (De Vito, 2018). Çok boyutlu iletişim olarak isimlendirilen iletişim türünde ise insanlar arasındaki iletişim bu işlev için özel olarak tasarlanmış olan platform/lar

vasıtasıyla gerçekleşir. Bu iletişim türünün çatısı altında (bir platform üzerinden gerçekleşmesi koşuluyla) kişilerarası, küçük grup iletişimi, organizasyonel veya kitle iletişim gibi türlerin hepsi gerçekleştirilebilir. Çok boyutlu iletişim, bir internet veya Web platformu aracılığıyla, Facebook, Twitter (X Platformu), Instagram vb. gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden gerçekleşir. Bu tür medya ortamları, hem çok sayıda insanla aynı anda etkileşime girebilmeye, hem de ikili (iki kişilik) etkileşime girmeye izin verir (Onwumechili, 2017).

## **KİTLE İLETİŞİMİ**

İnsanın doğal merakı, kendini, ailesini, ülkesini ve dünyayı ilgilendiren bilgilere ulaşma isteği “haber değeri” kavramının hayatımıza girmesini sağlamıştır. Her ne kadar ilk zamanlar haber ihtiyacı geleneksel yöntemlerle aşılmaya çalışılsa da özellikle sanayi devrimi sonrası makine ve buna bağlı olarak gelişen üretim teknolojileri sayesinde gazeteler gerçek anlamda ilk kitle iletişim araçları olarak tarihteki yerini almıştır. Ancak sürekli gelişen teknolojilerle birlikte ilk önce radyonun daha sonra da televizyonun günlük hayata dâhil olmasıyla kitle iletişimi birçok farklı kanala dağılmış, bu süreçte internet tabanlı program veya platformların da katılmasıyla farklı bir boyuta taşınmıştır.

Bugün insanlar birçok farklı şekil ve türlerde çok boyutlu bir yapının içerisinde birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve haberleşebilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının temel unsurlarına eklenerek çalışan bu çok boyutlu haberleşme sistemleri, kişiler arası iletişimin özel bir türü olan “aracılı kişilerarası iletişim” kapsamında değerlendirilmektedir. Aracılı kişilerarası iletişimde, kişiler arasındaki iletişim kalem, bilgisayar veya telefon gibi bir aygıt vasıtasıyla gerçekleşmektedir. İletişimde herhangi bir yazılı not, e-posta veya bir telefon gibi iletişime aracılık eden aygıt/ların olması aracılı kişilerarası iletişimin varlığına işaret etmektedir. Bu iletişim biçiminin en belirgin özelliği etkileşimde bulunduğumuz kişilerle herhangi bir fiziksel temasımızın söz konusu olmaması, en önemli özelliği ise medya aracılığıyla gerçekleşmesidir (Turow, 2011). Aracılı iletişim bağlamında bakıldığında medya kelimesinin Latince “ortam, araç” anlamlarına gelen “medium” kelimesinden türetildiği görülmektedir (Soydan & Alpaslan, 2014). Medya geniş anlamıyla, malumat, bilgi ve tecrübelerin çeşitli araçlar yoluyla geniş bir kitleye iletilmesi olarak tanımlanmaktadır. “Medya” terimi bu anlamıyla her ne kadar 19. yüzyılın sonlarında kullanılmaya başlanmış olsa da, medya teriminin tarihi, 15. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Hatta bazı iletişim bilimciler tarih öncesi duvar resimlerinin dahi medya tarihi açısından değerlendirilebileceğini söylemektedir. Çünkü bu tür resim ve mesajların günümüz dünyasına etkisi ve tarihsel süreçlerin

daha iyi anlaşılması açısından önemli “mesajlar” taşıdığı belirtilmektedir. Ancak özellikle 19. yüzyılda yaygınlaşan fotoğrafçılık ve sinematografi sayesinde çekilen görüntülerin kısa süre içerisinde büyük bir hızla yayılma potansiyeli olduğunun görülmesi, bu tür iletişim uygulamaları için medya teriminin daha fazla kabul görmesini sağlamıştır. 20.yüzyılın başlarında kullanılmaya başlayan radyo, televizyon gibi ses ve görüntü aktarımı sağlayan cihazlarla mesaj aktarımlarının gerçekleşmesi, medya kelimesinin bu tür iletişim yöntemleri için tüm dünyada kabul gören bir kelimeye dönüşmesini sağlamıştır (Dooley, 2015).

Medya kelimesinin karşılığı olarak Türkçede “kitle iletişim araçları” terimi de kullanılmaktadır (Nalçaoğlu, 2003). “Kitle iletişim araçları” kavramı günümüzde geniş kitlelere ulaşma ve büyük üretim ağlarına sahip olma bağlamında “gazeteler, dergiler, filmler, radyo ve televizyon programları, CD’ler ve benzeri görsel ve işitsel materyalleri” ifade etmek için kullanılmaktadır (Dolgun, 2016). Kitle iletişim araçları, kitlelere bilgi aktarımı ve fikir alışverişi yoluyla toplumun bilinçlenmesine, insanın içinde yaşadığı çevreyi daha iyi tanınmasına, kişisel ve sosyal kararlarını güncel bilgilere dayanarak almasına ve sosyal sorumluluklarının farkına varmasına da katkı sağlamaktadır. Diğer yandan kitle iletişim araçlarının bir başka toplumsal katkısı da liderlik ve rehberlik rolüdür. Kitle iletişim araçları, kamu bilincinin oluşması ve yaygınlaşmasında da önemli bir yere sahiptir (Gulam, 2016).

## **SPOR İLETİŞİMİ**

Spor günümüz dünyasında yaygın olarak tüketilen ve vazgeçilmez olarak kabul edilen bir olgudur. Spor yoluyla iletişim kurma fikri ise sporun kendisi kadar eskidir. Avcılık, kısa mesafe koşusu ve güreş gibi dünyanın en eski sporları sayılan aktivitelere ilk olarak antik mağara resimlerinde rastlanmıştır. Fransa’nın Lascaux kentinde bulunan bu tasvirlerin 15.300 yıllık olduğu söylenmektedir. Benzer şekilde, M.Ö. sekizinci yüzyıldan kalma Homer’in İlyada destanında cenaze oyunları olarak isimlendirilen müsabakalara dair bilgiler ve hatta tartışmalı sonuçlar olduğu gibi detaylar verilmektedir (Zumoff & Negin 2015). Bunun yanında yine Antik Yunan’da Platon’un yazıları, Pindaros’un spor müsabakaları hakkındaki şiirleri, gladyatör hayranlarının arena duvarlarına kazıdıkları yazılar, yarışmaları kazananları onurlandırmak için dikilen anıtlar ve yapılan heykeller de antik çağlardan bugüne bizimle spor yoluyla kurulan iletişimin bir diğer yansımasıdır (Scanlon, 2009). Antik çağlardan itibaren sporu cazip kılan unsurlar “yarışma, rekabet, mücadele” gibi sporun doğasından kaynaklanan öğeler olmuştur. Zimbalist’e göre (2011) bu unsurlar, sporun dünyada talep görmesi

ve talep görmeye devam etmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü sporda önceden yaşanmış rekabet ve mücadeleler spor tüketicilerinin hafızasında önemli bir yer tutar. Her yeni maç ya da müsabaka, taraftarların hafızasında yer etmiş olan mücadele veya rekabetin tekrar yaşanması için sporseverlere yeni bir fırsat sunar. Bu nedenle müsabaka ya da maçların yerinde veya canlı izlenmesi büyük önem taşır. Bu ve benzer unsurlar sporseverlerin spora ilgisini diri tutan, onların dikkatini her zaman cebzetmeyi başaran sporun olmazsa olmazlarıdır. Sporda yarışma ve rekabetin en yalın şekliyle yaşandığı “atletizm” kelimesinin Yunanca “yarışma” anlamına gelen “athlos” ile “ödül” anlamına gelen “athlon” kelimelerinden türetilmiş olması da (Kyle, 2014), sporun antik çağlardan itibaren bu temeller üzerine inşa edilen bir olgu olduğunun bir başka göstergesidir.

İletişim sosyalleşme için temel etkidir. Spor ise sosyalleşme için en önemli araçlardan biridir. Spor, insanların sosyalleşmesinde aracı bir rol oynar, başkalarıyla iletişim kurmanın farklı bir yolunu sunar. Spor, diğer iletişim araçlarından farklı olarak kendine özgü bir iletişim biçimine sahiptir. Bireysel sporlardan, takım sporlarına, amatör sporlardan, profesyonel sporlara, en küçük yaş gruplarından, veteranlara kadar spor kolektif bir yapıyı gerektirir. Çünkü spor birlikteliktir. “Birliktelik” ise TDK sözlüğüne göre “beraberlik” anlamına gelir. Spor olgusu her ne kadar kendi içinde “yenme, yenilme” gibi öğeleri barındırsa da kazanan hep “beraberliktir”. Bu “beraberlik” sayesinde spor bugün evrensel bir olgu olarak, insanları ayırıştırılan tüm unsurlar karşısında dünyanın ortak dili haline gelmiştir. İnsanlar birlikte spor hakkında konuşur, spor karşılaşmalarını izler, birlikte spor yapar, birlikte spor etkinliklerine katılır ve hatta birbirini tanıсын tanımasını tuttıkları takım için yan yana birlikte tezahürat yaparlar. Bu açıdan bakıldığında spor yoluyla iletişim benzersizdir. Örneğin, bir kişi toplu taşımada kendi taraftarı olduğu takımın şapkasını takmış birini gördüğünde onunla kolayca iletişime girebilir. Burada her iki kişinin de birbirini anlayışla karşılaşması daha kolaydır. Bu tür bir iletişimin yanında sporun içerisinde iletişim türlerinin hepsini görmek de mümkündür. Örneğin, içsel iletişim, bir sporcunun veya bir taraftarın kendi kendine bir spor faaliyetini yorumlamasıyla gerçekleşebilir. Mesela bir kişi, bir futbol müsabakasını izlerken oradaki atmosfer, taraftar veya oyundan etkilenerek kendini bir futbol hayranı olarak ya da etkilendiği takımın taraftarı olarak tanımlayabilir. Hatta bu durum onu futbol oynamaya teşvik edebilir. Burada müsabakanın izleyicide oluşturduğu tüm bu süreçler ve verdiği kararlar içsel iletişiminin bir sonucudur. Kişilerarası iletişim ise futbolcu ve antrenörü arasındaki iletişim olabileceği gibi futbolcunun bir takım arkadaşı ile iletişimi de olabilir. Her iki örnekte de iletişim iki kişi arasında gerçekleşmektedir. Küçük

grup iletişimi için ise takım sporları iyi bir örnektir. Bu iletişim türündeki kişi sayısı 3 kişiden, 20 kişiye kadar çıkabilir. Bu tür gruplarda iletişim hem ilişkisel hem de görev odaklı olabilir. Çoğu spor takımı, küçük grup iletişimi bağlamında çalışır. Bu bağlamlar, yaklaşan bir maç için taktik tartışmaları veya antrenman süreçlerini içerebilir. Örgütsel iletişim, örgütsel bağlamda gerçekleşen iletişimi ifade eder. Bu tür iletişim, resmi veya gayri resmi olabilir ve üyelerin yanı sıra kuruluşun kamuoyunu bilgilendirmek ya da ikna etmek amaçlı kullanılabilir. Spor organizasyonları derneklerden, şirketlere ortak bir amaç doğrultusunda hiyerarşik yapıda örgütlenmiş çeşitli kurumlardan oluşmaktadır. Dolayısıyla bu tür yapılarda örgütsel iletişim, planlamadan yürütmeye, koordinasyondan denetlemeye kadar işleyiş ve düzenin sağlanması açısından büyük önem taşımaktadır. Bir spor müsabakası sonrası sporcu, teknik direktör ya da yöneticilerin basın toplantısına çıkması ya da röportaj vermeleri de “topluluk önünde konuşma” olarak adlandırılan iletişim türüne örnek olarak gösterilebilir. Kitle iletişimi ise mesajların bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla geniş bir ağa dağılmış çok sayıda kişiye iletilmesini ifade eder. Sporcu veya spor takımlarının takipçileri bu iletişim araçları sayesinde destekledikleri sporcu veya takımlar hakkındaki haber ve bilgilere daha kolay ve hızlı ulaşabilir. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi platformların her biri bu mesajların iletilmesi için önemli araçlardır. Ayrıca Olimpiyatlar, kıta ve dünya şampiyonaları, büyük yarış, tur ve turnuvalar hakkındaki bilgiler de kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş bir izleyici kitlesine hızlı bir şekilde ulaştırılabilmektedir. Çok boyutlu iletişim, çeşitli iletişim bağlamlarının gerçekleşmesine izin veren bir platform aracılığıyla sağlanır ve tüm iletişim türlerini kendi çatısı altında birleştirebilir (Onwumehili, 2017). Çok boyutlu iletişimin bu özelliği sayesinde sporcu, takım, federasyon, organizasyon hatta sponsor gibi sporun tüm paydaşları kendi resmi hesaplarından açıklama yapabilir, yapılan eleştiri, övgü ya da sorulara cevap verebilir. Çok boyutlu iletişim, sporun tüm paydaşlarını ilgilendiren bilgi ve belgelere spor kamuoyunun, birincil ağızdan en doğru ve sağlıklı bir şekilde ulaşabilmesi için günümüzde en önemli kaynak konumundadır.

Tarihsel süreç içerisinde spor her ne kadar farklı amaçlarla kullanılmış olsa da özellikle 19. yüzyılın başlarında beden eğitimi derslerinin okul müfredatına girmesiyle birlikte kamusal eğitimin bir parçası haline gelmiştir. Kamusal alanda sporun eğitimin bir parçası olarak görünürlüğünün artması, sporun halk tarafından daha sıcak karşılanmasını sağlasa da yarışma sporlarının toplum tarafından kabul görmesi pek de kolay olmamıştır. Bunun nedenlerini anlayabilmek için öncelikle sanayi devrimi sonrası İngiltere’deki spor etkinliklerini incelemek gerekmektedir. Her ne kadar 1750’lerde kriket sporu İngiliz aristokrasisinin eğlence ve serbest

zaman değerlendirme aracı olarak Londra gazetelerinde kendine yer bulsa da bu etkinlik halkın değil belirli bir seçkin kitlenin sportif aktivitesi olarak kabul edilmiştir (Harris, 1998). Buna karşılık dönemin İngiltere'sinde boks müsabakaları barların arka bölümüne kurulan ringlerde düzenleniyor ve bu maçlar üzerinden bahisler yapılıyordu (Tınaz, 2014). Bu durum halk tarafından toplumsal bir yozlaşma olarak görülüyor ve hatta bir spor müsabakası olarak bile kabul edilmiyordu. O nedenle dönemin hiçbir saygın yayın organı bu tür spor etkinliklerini haber değeri taşımadığı için haberleştirmek istemiyordu. Hatta öyle ki McChesney (1989), dergilerdeki ilk spor haberlerini yapan kişilerin, kimliklerini korumak için müstear isimler kullanarak spor haberleri yaptığını belirtmektedir. Çünkü bu kişiler halk tarafından yozlaşmış olarak görülen bu müsabakalarla doğrudan ilişkilendirilmek istemiyordu. Bu nedenle spora dair ilk haberler o dönemlerde hoşgörüle bakılan at yarışları üzerine yapılmıştır. Çok daha sonraları, daha fazla sayıda insanın spor dergilerini satın alıp tükettiğinin fark edilmesi sonrası spor dergileri kriket ve boks gibi sporları sayfalarına taşımaya başlamışlardır. Ancak daha sonra halkın spor müsabakalarına ilgi göstermeye başlamasıyla bu muhabirler kendi kimlikleriyle haber yapmaya başlamışlardır (Onwumechili, 2017). Rowe'a (2004) göre, İngiltere'de halkın spora ilgi göstermeye başlaması bir kurgunun sonucudur. İngiltere'de erken sanayileşme ile organize sporun gelişiminin aynı zamana denk gelmesi bir tesadüf değildir. Spor, çalışanların zinde ve sağlıklı bir şekilde çalışmaya hazır olmalarını sağlamak, hastalık, yaralanma gibi işin aksamasına neden olabilecek problemleri en aza indirebilmek için kapitalist fabrika sahipleri tarafından yapılandırılmış ve organize edilmiştir (Rowe 2004). Amerika'da ise benzer şekilde spor medya ilişkisi 1830'lardan itibaren Amerikan kapitalizminin bir uzantısı şeklinde kendisini göstermeye başlamıştır. Sporun ticari bir meta olduğunun anlaşılması fazla uzun sürmemiş, spor ve kitle iletişim araçları birbirleri ile simbiyotik bir ilişki içerisinde ticari amaçlar doğrultusunda gelişmiştir. Bu gelişim süreci Amerikan toplumunun sosyo-kültürel evrimiyle eş zamanlı olarak sürekli bir değişim içinde gerçekleşmiştir. Amerika'da da aynı İngiltere'de olduğu gibi ilk önce at yarışı haberlerinin yapıldığı, sonrasında ise boks haberlerinin yazılı basında kendine yer bulduğu görülmektedir. Ancak burada Amerikan gazetelerindeki spor haberleri ile İngiliz gazeteleri arasındaki spor haberlerinin temel farkı Amerikan gazetelerdeki spor haberlerinin daha çok spor bahislerini ön plana çıkararak haber yapmasıdır. 1840'lardan sonra ise Amerika'da spora ve spor gazeteciliğine olan ilgi önemli ölçüde artmıştır. O dönemlerde öne çıkan "Spirit of Times, Penny Press, New York Herald ve New York Tribune" gibi mecmualar spora yer veren ilk



yayınlar olmuştur. Ayrıca spor haberlerine reklam alma girişimleri Amerika'da ilk kez bu dönemde görülmüştür.

Kıta Avrupa'sında ise durumun İngiltere ve Amerika'dan farklı olduğu görülmektedir. Çünkü kıta Avrupa'sında spor ilk zamanlar kapitalist amaçlar etrafında değil, daha "ulvi" amaçlar etrafında yapılandırılmaya çalışılıyordu. Zira bu girişimler daha sonra modern olimpiyatların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Modern olimpiyatlar ise spor ve kitle iletişimi açısından dünyada yeni bir sayfanın açılmasını sağlamıştır. Kıta Avrupa'sında sporun yeni yeni varlığını hissettirmeye başladığı 19. yüzyıl, aynı zamanda birçok anlaşmazlık ve muharebelerin yaşandığı, dünya savaşlarının başlamasına neden olan olayların ortaya çıktığı bir yüzyıldır. Bugün sporun en büyük organizasyonu olan modern olimpiyatların kurucusu Pierre De Coubertin, böyle bir siyasi iklimde Fransa'da aristokrat bir ailenin çocuğu olarak dünyaya gelmiştir. Sedan muharebesinde Fransa ordusunun Prusya (Almanya) ordusu karşısında aldığı utanç verici yenilgi, her Fransız gibi Coubertin'i de derinden etkilemiş ve onu bir çözüm arayışına itmiştir (Guttman, 2002). Aldığı pedagoji eğitiminin de etkisiyle Coubertin, Yunan site devletlerinin Antik Olimpiyatlar sırasında yaptıkları ateşkese benzer bir uygulamanın hayata geçirilebileceğini düşünmüş ve bu görüş doğrultusunda modern olimpiyat fikrini ortaya atmıştır. Coubertin'in dünyayı anlamaya başladığı ilk anlardan itibaren kendini bir savaş ortamının içinde bulması, yaşadığı dönemin siyasi ve toplumsal çalkantılarına bir tepki olarak, onun barışa olan özleminin daha da artmasına neden olmuştur. Bu nedenle Coubertin, Olimpiyatların barışı sağlama konusunda bir rol oynayabileceği fikrinden çok etkilenmiştir. Coubertin, sportif "yarışma ve rekabet" yoluyla uluslararası işbirliğinin teşvik edilebileceğini ve bu sayede olası savaş tehditlerinin azaltılabileceğini düşünüyordu. Bobrick (2014), Coubertin'in dünya spor tarihine geçen "önemli olan kazanmak değil, katılmaktır" sözünü de bu nedenle söylediğini belirtmektedir. Olimpiyatlar her ne kadar Coubertin'in kendi kişisel çabalarıyla bu ideal etrafında hayata geçirilmiş olsa da modern olimpiyatların başlamasından kısa bir süre sonra patlak veren I. Dünya Savaşı, Coubertin'in ideallerinin gerçekleşmesinin pek de kolay olmadığını göstermiştir. I. Dünya Savaşı'nın hemen sonrasında 1920 yılında Belçika'nın Anvers şehrinde düzenlenen yaz olimpiyat oyunlarına, savaşa neden olan ülkeler oldukları gerekçesiyle "Türkiye Almanya, Avusturya, Macaristan ve Bulgaristan" olimpiyat ideallerine aykırı bir şekilde davet edilmemişlerdir. Ayrıca bu olimpiyatların hemen sonrasında düzenlenen 1924 Paris olimpiyat oyunlarına yine benzer politik gerekçelerle Alman sporcuların katılamaması da olimpiyatların ortaya çıkış fikrine gölge düşüren bir başka durum olmuştur (Grama, Maroti & Herman,

2016; Onyestyák, 2010). 1896 yılında başlamasından çok kısa bir süre sonra bu tür olaylarla anılmaya başlayan ve ayrıcalıklı bir zümrenin kontrol ettiği bir cemiyete dönüşen olimpiyatların gidişatı, sadece olimpiyatların değil, uluslararası sporun geleceğini de tehdit eden bir hal almış, Coubertin'in bu hayali daha başlamadan bitme noktasına gelmiştir. Zira ilk zamanlar olimpiyatlara iştirak eden ülke sayısı da oldukça düşüktür. 1920 Anvers Olimpiyat oyunlarına 29, 1924 Paris Olimpiyatlarına 44, 1928 Amsterdam Olimpiyatlarına ise yalnızca 46 ülke katılmıştır (olympics.com). Ancak 1924 Paris Olimpiyatlarının “dönemin gazetelerinde” kendine yer bulması ve halk tarafından büyük ilgi görmesi, müsabakaları takip eden ciddi bir kitlenin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Burada kitle iletişim araçlarının oynadığı rol sporun geleceği açısından hayati olmuştur. Halkın yayınlara olan bu ilgisinin Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından fark edilmesi sporun geleceği ve kitle iletişimi açısından dönüm noktası olmuştur. Çünkü Uluslararası Olimpiyat Komitesi halkın bu ilgisi sayesinde olimpiyatların haber değeri potansiyelini anlamış ve ilk kez bu oyunlarda olimpiyatların hareketli ve hareketsiz görüntü haklarının satılabileceğini fark etmiştir. Hemen arkasından 1924 ve 1928 Olimpiyatlarında ilk naklen radyo yayınları gerçekleştirilmiş, bu yayınların kalitesi tartışılrsa da halk tarafında büyük ilgi görmüştür. Ancak 1936 Berlin Olimpiyat oyunları spor yayıncılığı için devrim niteliğinde bir adım olmuştur. Bu oyunlar her ne kadar Nazi rejiminin gölgesinde çeşitli skandallarla anılıyor olsa da Nazilerin sporu bir propaganda aracı olarak kullanma teşebbüsleri sporun bir başka özelliğinin daha ortaya çıkmasına da öncülük etmiştir. Bu sayede, 1936 Berlin Olimpiyat oyunları dünya tarihinde televizyondan yayınlanan ilk spor etkinliği olarak tarih sahnesindeki yerini almıştır (Dyreson, 2005; Bodhani,2012). Hatta öyle ki Hitler, Berlin'in bazı caddelerine büyük beyaz perdeler kurdurarak tüm yarışmaları sokaktaki halkın da izlemesini sağlamıştır (Koryürek, 1996). Burada Olimpiyat yayın haklarının satılması uygulamasının henüz televizyon icat edilmeden önce ortaya çıkmış olması organizatörler tarafından spor ve kitle iletişimi pazarının potansiyelinin çok önceden fark edilmiş olmasının bir göstergesidir. 1924 Paris ve 1928 Amsterdam Olimpiyatları organizatörlerinin, Olimpiyatların “hareketsiz görüntü (fotoğraf)” haklarının satılması konusundaki ilk girişimleri ve 1936 Berlin Olimpiyatlarında kullanılan kamera teknolojisi sporun gelişimine büyük katkı sağlamıştır (Dyreson, 2005). Bu girişimler aynı zamanda özellikle I. Dünya Savaşı sonrası ulusal ve uluslararası sporun gidişatını olumlu yönde değiştiren, bugün sporun milyarlarca izleyici kitlesine ulaşmasını ve bir endüstriye dönüşmesinde rol oynayan en önemli kilometre taşlarındandır.

Spor dünyadaki en sadık okuyucu, dinleyici ve izleyici kitlesine sahip kurumlardan biridir. Bu takipçi kitlesi sayesinde reklam ve pazarlama sektörünün her zaman gözdesi olmuş, ürünlerin reklamı ve tutundurulabilmesi açısından güvenli bir liman olmuştur. Bunun yanında sporun moda kreasyonları veya dizilerde olduğu gibi yeni sezonları vardır. Her yeni sezonda spor, izleyicilerine yeni eğlence, heyecan ve rekabet vadeder (Rowe, 2004). Bu unsurlar kitle iletişim araçları sayesinde parlatılır, ön plana çıkarılır. Bu sayede spora yapılan yatırımlar ve sponsorluklar artar, her sektör açısından bir kazan- kazan durumu ortaya çıkar. Çünkü spor, canlı aksiyon ve eğlence alanıdır; medya ise bu canlı aksiyon ve eğlencenin kitlelere ulaşmasını sağlayan en önemli iletim kanalıdır (Marwat & ark.,2014). Eco (1986), spor etkinlikleri öncesinde medyadan yapılan yorum, analiz ve tahminlerin müsabaka sırasında ve sonrasında gerçekleşen durumlarla karşılaştırılarak izleyicilerin ilgisinin diri tutulduğunu belirtmiştir (Akt; Rowe, 2004). Bu sayede izleyiciler de “oyunun” içine dâhil edilerek onların sadakatının daha fazla artması sağlanmaktadır. Çünkü her müsabaka için ayrı analiz ve tahminler yapılmakta, edinilen bu tecrübeler zamanla izleyicilerin sporu hayatının bir parçası haline getirmelerini sağlamaktadır. Rowe (2004), pembe dizilerle spor müsabakaları arasında bir karşılaştırma yaparak, pembe dizilerin konularının tahmin edilme olasılığının çok yüksek olmasına rağmen izlenme rekorları kırabildiklerini, spor müsabakalarının sonuçlarının tahmin edilebilmesinin ise sürprize açık olduğunu, hakemin son düdüğüne kadar her an her şeyin olabileceğini söylemektedir. “Belirsizlik İlkesi” adı verilen bu unsur, spor seyircisinin heyecanını her daim korumasını, desteklediği takım ya da sporcuya olan sadakatin ise pekişmesini sağlamaktadır. Spor medyası ister gazeteden, ister, televizyondan, isterse de internet tabanlı bir platformdan takipçi kitleye bu kalite ve heyecanı sağlayarak, onların haber alma ve bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak spor medyası seyircilere özel dosyalar, güncellenen skor ya da sonuçları bildirme ve perde arkası (kulis) bilgileri gibi haberleri de sunarak bir nevi süreç içerisinde gerçekleşen olaylar hakkında “illiyet bağı” kurmalarını da sağlamaktadır. Tüm bunlar medyanın spor haberlerini eğlenceyle harmanlayarak cazip bir şekilde izleyici ya da takipçilere sunmasıyla gerçekleşmektedir (Rowe, 2004).

## **GAZETE VE SPOR**

Gazeteler, çağlarının eşsiz göstergeleridir. Ait oldukları toplumların içinde buldukları durumu her şeyden daha açık bir şekilde yansıtır. Bunun nedeni, sadece kendi zamanları hakkında bir haber kaynağı olmaları değil, aynı zamanda

kendilerinden beklenen veya yerine getirmelerine izin verilen sorumluluklar, karşılamak zorunda oldukları baskılar, tirajları, ekonomik temelleri, çalışanları ve okuyucularıyla ilişkileri gibi ayrıntılar her gazetede bir miktar mevcuttur ve bu ayrıntılar gazetenin alıcı kitlesi hakkında da bize fikir verir. Gazeteler kimi zaman okuyucularını bilgilendirerek, kimi zaman eğlendirerek, kimi zaman sevindirerek veya üzerek bir dönemin kültürel ve politik yaşamında önemli rol oynamışlardır (O'Malley & Soley, 2000). Toplumsal yaşamdaki boş zamanın artmasıyla, insanların gazete okumak için harcadıkları zaman da artmıştır. Tarihsel süreçte gazete, ister trende, otobüste veya metroda işe giderken ister bir fincan çay veya kahve eşliğinde ek boş zamanı doldurmak için kullanılmaktaydı. Gazeteler zamanla insan hayatına o kadar girmiştir ki sadece politik güncel haberleri değil, magazin, eğlence, sağlık ve kişisel bakım gibi birçok bilgiyi gazetelerden öğrenir hale gelmiştir. Hatta öyle ki yapılan araştırmalar gazete okumanın yakın zamana kadar toplumda bir "statü göstergesi" olarak algılandığını ortaya koymuştur. Çünkü günlük gazeteleri takip etmeyenler genellikle bilgisiz olarak görülüyor, hatta okunan gazete türü bile bir kişinin hangi amaçla gazete okuduğunun veya entelektüel birikiminin bir göstergesi olarak kabul ediliyordu. Gazeteler okuyanlarına bir düşünsel bakış açısı yeteneği kazandırır. Ancak bir kamera ya da mercek izleyiciye bunu sağlayamaz. Çünkü kamera ancak "anda" yaşanan olayları merceğin gösterebildiği genişlikte aktarır (Williams, 2009). Bir başka deyişle futbolda gol attığı her maçta sevinme ritüelleriyle fenomene dönüşmüş bir oyuncunun eski takımına gol attıktan sonra sevinmemesinin ne anlama geldiğinin açıklamasını yapamaz. O golün hikâyesini anlatamaz, perde arkasını yansıtamaz. Aynı şekilde kamera, Kathrine Switzer'ın 1967 Boston Maratonunda saldırıya uğramasını gösterebilir ancak spor tarihindeki yeri ve önemini açıklayamaz. Bu nedenle gazeteler yaptıkları kurgu ve hikâyeleştirme tarzlarıyla da halkın ilgisini her zaman çekmeyi başarmış, siyasetten sanata, eğitimden spora kadar bir dönem toplumun merkezinde yer alan, topluma yön veren konumda olmuşlardır.

Haberleşmenin tarihi çok eskilere dayanmaktadır. İnsan merak eden bir varlıktır ve ufkun ötesinde neler olup bittiğini bilme dürtüsü insanlık kadar eskidir (Owen, 2021). Ancak matbaa teknolojisindeki gelişmeler gazetecilik tarihindeki en önemli gelişmedir. Kablosuz telgraf ve matbaa teknolojisindeki gelişmeler sayesinde haber alma ve gazete basımı daha kolay hale gelmiştir (Evens, Iosifidis & Smith, 2013). 16. yüzyılda Venedik'te dolaşan basılı gazeteler ve 18. yüzyılın başlarında İngiltere'de günlük yaşantının içinde yer edinmiş gazetelerin var olduğu bilinmektedir. Ancak gerçek anlamda haberciliğin kurallarını koyan ve nelerin haber değeri taşıyıp nelerin haber değeri taşımadığı

konusunda somut adımlar atan ilk gazete İngiltere’de kurulan “The Times” gazetesi olmuştur. Çünkü “The Times” diğer gazetelere göre daha profesyonel bir gazetecilik anlayışına ve her geçen gün büyüyen burjuva sınıfının ihtiyaçlarına yönelik haber yapma anlayışına sahipti. Savaş yıllarında savaş alanından haber yapmak için muhabir gönderilmesi, mektup, ölüm ilanları ve ilk başyazı gibi haberlere yer verilmesi de ilk kez bu gazete sayesinde ortaya çıkmıştır (Owen, 2021). “The Times” bu anlamda dünyada gazetecilik normlarının oluşmasına öncülük etmiş, “gazete ve gazetecilik kültürünün” ortaya çıkmasında da büyük rol oynamıştır. İngiltere’nin gazetecilik konusundaki başarısı spor gazeteciliğinin ilk ciddi adımlarının da İngiltere’de atılmasını sağlamıştır. Ancak İngilizlerin spor gazeteciliğindeki başarısı yalnızca ülkede hali hazırda var olan gazetecilik sektöründen değil aynı zamanda spordaki başarılarının da bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. O dönemler Avrupada çok farklı spor türleri olmasına rağmen, özellikle 19. yüzyılın sonlarında İngiltere’de yapılan, rugby, futbol, golf ve tenis gibi sporların dünya genelinde de ilgi görmesi İngilizlerin bu sporlara ilişkin haberleri gazetelere taşımalarına öncülük etmiştir. 18. yüzyılın başlarında İngiltere’de çıkan gazetelerde başlangıçta çok az spor haberi vardı, ancak dönemin spor organizatörleri yaklaşan spor etkinlikleri öncesinde, hem yarışmalara olan ilgiyi artırmak hem de yarışlarla ilgili firma veya sponsorlardan reklam alabilmek için spor haberlerini sayfalarına taşımaya başlamışlardır. 1740’lara gelindiğinde, ulusal ve bazı bölgesel gazeteler, spor haberlerinin gazetenin satış rakamlarına katkı sağladığını keşfetmişlerdi. Bu nedenle at yarışı, atletizm, horoz dövüşleri, boks ve curling gibi bazı sporlardan haberleri sayfalarına taşımaya başlamışlardır. Bu gazetelerin ilk okur kitlesi büyük oranda varlıklı kişilerdi. Bu kitlenin ilgisi özellikle üzerine bahis oynanabilen spor müsabakaların üzerindeydi. Hatta öyle ki o dönemler iki haftada bir yalnızca reklamlar ve yarış sonuçlarından oluşan bir gazete bile çıkmaya başlamıştır. 1750’lerde Londra ile taşra arasındaki yollar iyileştirildikçe ulusal gazeteler, spor haberleri ve spor yazışmaları da daha hızlı dağıtmaya başlanmıştır. 1798’e gelindiğinde Londra’dan taşraya 8.6 milyon gazete gönderilmekteydi. Bu hızlı haber dağıtımı, spor malzemelerine olan ilginin de artmasını sağlamıştır. O dönemler özellikle bahis oyunlarında büyük ilgi gören at yarışı ve boks haberlerine ciddi oranda talep vardı. 1820’lerde ise “York Herald ve Manchester Mercury” gibi taşra gazeteleri de artık haftalık yarış raporları yayınlamaya başlamışlardı. İngiltere’de halkın yaşam standartları iyileştikçe spor etkinliklerine hem katılan sayısında hem de izleyici sayısında ciddi artışlar gözlemlenmiştir. 1860’lardan itibaren Britanya’da telgrafın hızlı yayılması, demiryolu taşımacılığının ve posta güvercinlerinin kullanımından

daha hızlı sonuç alınması spor müsabakası sonuçlarının da gazetelere daha hızlı taşınmasını sağlamış ve bu yöntemler 20. yüzyıla kadar devam etmiştir (Huggins, 2021). Bu durum bugün sporun geldiği nokta ve spor endüstrisinin oluşması hakkında da bize güçlü ipuçları vermektedir. Çünkü ilk dönemler İngiltere’de taşra ile merkez arasındaki yolların iyileştirilmesiyle gazetelerin daha hızlı dağıtılmaya başlanması sonucu spor malzemelerine ilginin artması ile dünyada spora ilginin artmasıyla haberleşme ve uydu ağlarındaki gelişmeler arasında doğrudan bir bağ bulunmaktadır. Bu bağlamda dünyada spor endüstrisinin oluşması ve sporda küresel marka ve sponsorların ortaya çıkmasında en büyük paylardan birinin bu iletişim teknolojileri sayesinde gerçekleştiğinin söylemek yanlış olmayacaktır. Spor haberlerine gösterilen ilginin artarak devam etmesi sonucu İngiltere’de ilk özel spor dergisi olan “Bell’s Life” 1822 yılında Londra’da kurulmuştur (britishnewspaperarchive.co.uk). “Bell’s Life” dergisi daha sonra “Sporting Life” adını alarak yayın hayatına devam etmiş, bu derginin başarısının ardından, 1860 sonrası İngiltere’de “Sporting Gazette (1862), Sportsman (1865), Sporting Times (1865), Land and Water (1866), Sporting Clipper (1872) ve Fishing Gazette (1877)” gibi birçok spor dergisi art arda kurulmuştur (Betts, 1953).

Amerika’da ise gazetelerin spora yer vermesi uzun bir geçmişe sahiptir. Ancak bu yazılar spor haberlerinden ziyade daha çok spor hikâyeleri şeklinde gazetelerde kendine yer bulmuştur. 1733 yılında Boston Gazetesinde yayınlanan, John Faulcomer ve Bob Russel arasındaki yapılan boks maçı Amerika’da haberleştirilen ilk spor haberlerindedir (Al-Bakhit & ark., 1994). Amerika’da gazetelerdeki spor hikâyelerinin tarihi eskilere dayansa da Amerika’da spor haberciliğinin başlamasının İngiltere etkisiyle ortaya çıktığı söylenebilir. Betts (1953), sanayileşmenin etkisiyle milyonlarca Avrupalının inançlarını, adetlerini ve oyunlarını yanlarında getirerek Amerika Birleşik Devletleri’ne göç ettiğini, buraya gelen İngilizlerin kendi spor geleneklerini yaşatmak için girişimlerde bulduklarını Amerika’da yayın hayatına başlayan ilk spor dergilerinin, İngiliz spor dergilerinden esinlenerek çıkarıldığını söylemiştir. Carvalho (2020) ise 19. yüzyılın başlarında Amerika’da spor dergileri yayın hayatına başlamadan önce Amerikan spor meraklılarının, spor haberlerini İngiltere’den gelen mecmualardan takip ettiğini belirtmiştir. 1829 yılında yayın hayatına başlayan “The American Turf Register” ve hemen arkasından 1831 yılında kurulan “Spirit of the Times” bu duruma son vererek Amerika’da gerçek anlamda spor dergiciliğini başlatan yayınlar olmuşlardır. The American Turf Register” dergisi daha çok at yarışları ve atıcılık üzerine yayınlar yapmaktaydı. Dergide at yarışı takvimine düzenli olarak yer verilmekteydi. Ayrıca yarışacak olan atların sahipleri, soy ağaçları ve

diğer bilgilerinin yanı sıra ahır yönetimi, at yetiştirme, veterinerlik uygulamaları gibi bilgilere de bu dergide yer almaktaydı. Daha sonra dergiye olan ilginin artmasıyla balıkçılık ve avcılık gibi alanlara da dergide yer verilmiştir. Bu ilginin devam etmesi sonucu dergi editörü “uzak batıda spor ve oyun” adı altında bir duyuru yaparak, okuyucularından avcılık hikâyelerini göndermeleri halinde dergide yayınlacaklarını bildirmiş, bu yayınlar sonrası derginin satışları daha artmıştır. Turf Register, 15. cildinin tamamlandığı Aralık 1844'e kadar düzenli olarak yayınlanmıştır. 1839'da Turf Register'ın mülkiyeti, Spirit of the Times'ın editörü William T. Porter tarafından devralınmıştır. Ancak Spirit of the Times dergisinde derginin yayın formatı bozulmamış, tarım kültürü ve tarla sporları gibi alt başlıklarda bu yayınlar devam etmiştir. Spirit of Times dergisi bu yayınların yanı sıra bowling, bilardo, curling, boks, alabalık tutma, yelken, tüfek sporları, avcılık, beyzbol, futbol ve golf gibi sporlara da sayfalarında yer vererek, zamanla Amerika'daki en büyük spor yayın otoritesi olmuştur. Hatta öyle ki 1870'lerde Manhattan şehrinde derginin kendi matbaası ve ofisi kurulmuştur. Bu dergi o zamanlar devrim niteliğinde olan bir uygulamaya daha imza atarak, tüm spor branşları, tarım, at yetiştiriciliği ve veterinerlik konularında okuyuculardan gelen soruların yanıtlandığı bir köşeyi de hayata geçirerek okuyucularına büyük hizmetler sunmuştur (Berryman, 1981; Larsen, 1935; B. L. H., 1933; www.newyorkalmanack.com).

Kıta Avrupa'sında ise spor yayıncılığına dair ilk adımlar Fransa'da atılmaya başlanmıştır. Fransa'da ilk modern spor yayınları 1868'de Paris'te ve ardından diğer taşra şehirlerinde başlamıştır. Bu yayınların temelinde İngiltere ve Amerika'nın aksine at yarışları ve boks haberleri değil bisiklet sporuna yönelik haberler yapılmaktaydı. O dönemler “Bicyclette” adlı derginin 20 bin civarı kopya sattığı, “Le Vélo” adlı derginin ise 80 bin kopya sattığı söylenmektedir (Weber, 1971). Le Vélo sözcüğü Fransızca “bisiklet” anlamına gelmektedir. Le Vélo gazetesi adından da anlaşılacağı üzere, o dönemin amatör bisikletçilerine, bisiklet markalarının tanıtımına, bisiklet üreticilerinin rekabetine ve bisiklet seyircilerine hitaben günlük yayın hayatına başlamıştır. Gazetenin sahibi “Gustave-Thadée Bouton” Le Vélo gazetesinde siyasi amaçlı bir dizi eleştiri yapınca, karşıt görüşteki bir grup bu duruma kızmış ve Le Vélo gazetesine rakip olarak “L'Auto-Vélo” adında bir gazete kurmuşlardır. Bu iki gazetenin rekabeti dünya spor tarihi açısından çok önemlidir. Çünkü bu iki gazetenin rekabetinden bugün dünyanın en çok izlenen spor organizasyonlarından biri olan “Fransa Bisiklet Turu” doğmuştur. Bu iki gazete arasındaki rekabet öylesine güçlüdür ki “Le Vélo” gazetesi editörü “L'Auto-Vélo” gazetesine kendi isimlerini taklit ettikleri gerekçesiyle dava açarak “L'Auto-

Vélo” gazetesinin adının mahkeme kararıyla “L’Auto” olarak değiştirilmesini sağlamıştır. O zamanlar “L’Auto” gazetesinin editörü olan “Henri Desgrange” aynı zamanda da bir bisiklet yarışçısıydı ve bu yeni kurulan gazetenin “Le Vélo” ile rekabet edebilmesi ve okuyucuları çekebilmek için sansasyonel bir tanıtıma ihtiyaç olduğunu düşünmekteydi. Bunun için yalnızca kendi gazetelerinde haber yapabilecekleri başka hiçbir gazetenin haber yapmak istemeyeceği türden bir organizasyon düşünmüşlerdir. Adını “Tour de France” koydukları organizasyon daha önce görülmemiş biçimde Fransa’nın en büyük şehirlerini dolaşacak ve tek günlük bir yarış olmayacaktı. Bu organizasyonu “L’Auto” gazetesi bizzat kendisi düzenlediği için de tüm haber hakları “L’Auto”ya ait olacak ve gazetenin tanınırlığı artacaktı. 1903 yazında ilk kez düzenlenen organizasyon beklenildiği gibi büyük bir ilgi görmüş ve günlük tirajı 20-30 bin civarı olan “L’Auto” gazetesinin tirajı 65 binlere kadar yükselmiştir (Dauncey & Hare, 2004). 1914’e gelindiğinde “L’Auto” gazetesinin tirajı 320 binlere ulaşmıştır. O dönemler “Le Vélo” gazetesi yeşil kağıt üzerine, “L’Auto” gazetesi ise sarı kağıt üzerine baskı yapmaktaydı. “L’Auto” “Tour de France”ın etaplarında mevcut sıralamada birinci olan kişinin giymeye hak kazandığı mayonun rengini de kendi gazete renginden esinlenerek sarı yapmıştır ve 1903’ten bu yana “sarı mayo” sadece Fransa Bisiklet Turu’nun değil bir dönem tüm dünyada yarış birincisini simgeleyen mayo olarak kullanılmıştır (Varnajot, 2020). “L’Auto” gazetesi 2. Dünya Savaşı sonrası bugün dünyada spor yayıncılığının en önemli markalarından biri olan “L’Equipe” gazetesine dönüşmüştür (Santos, 2023). Daha sonra “L’Equipe” gazetesi bugün UEFA Şampiyonlar Ligi olarak anılan ligin de fikir babası olmuştur. “L’Equipe” gazetesinin yazarı olan “Gabriel Hanot” ilk kez tüm ülkelerin şampiyonlarının bir araya getirilerek yarıştırılması gerektiği fikrini ortaya atmış ve bu fikir “L’Equipe” gazetesi tarafından güçlü bir şekilde desteklenerek, tüm Avrupa kamuoyunun ilgisini çekmeyi başarmıştır (García-García, Llopiş & Martin, 2015; Vonnard, 2014). Görüldüğü gibi bugün dünyada milyarlarca izleyicisi bulunan en önemli spor organizasyonlarının bazıları spor gazeteciliğinin gelişmesi sayesinde ortaya çıkmıştır.

En eski iletişim biçimlerinden biri olarak “yazı” ilk alfabenin icadından günümüze kadar birçok farklı kültür ve medeniyette çok çeşitli sanatsal formlarda gelişerek insanlığın en temel iletişim araçlarından birisi olmuştur. Bu birikimin bir sonucu olarak gazete ve spor gazeteciliği “yazının” bu tarihsel birikimini tevarüs ederek, sporun gelişimi ve yaygınlaşmasına büyük katkı sağlamıştır. Bugün hem internet tabanlı sosyal medya platformları, hem de görsel yayın platformlarının tamamı gazete ve gazetecilik ilkelerinden hareketle yayıncılık yapmakta, gazete ya da haberler kâğıt yerine televizyon, akıllı telefon, tablet ya da bilgisayar aracılığıyla



insanlara ulaştırılmaktadır. Bu anlamda gazete ve habercilik hala yaşamakta, insanlara spor haberlerini ulaştırmaya ve sporu sevdirmeye devam etmektedir.

## **RADYO VE SPOR**

Radyo aslında telgraf teknolojisinin bir uzantısı olarak ortaya çıkmıştır. Telgraf ise “elektronik iletişim medyası çağı” olarak adlandırılan dönemin başlamasını sağlayan icat olarak nitelendirilmektedir (Rodman, 2008). Telgraf ile ilk mesaj 1842 yılında Samuel Morse tarafından New York ile Governor’s Island arasında deniz altından çekilen kablolar vasıtasıyla başarıyla gönderilmiştir (Wheen, 2010). 1861 yılında telgraf hatları Amerika Birleşik Devletleri’nde kıyıdan kıyıya uzatılmış, mesaj iletimi bu dönemde oldukça hızlanmıştır. 1866 yılına gelindiğinde ise Atlantik’in diğer ucuna uzanan ilk hatlar döşenmiş, Avrupa ve Kuzey Amerika ile telgraf yoluyla iletişim sağlanabilir hale gelmiştir. Bu dönemde Telgraf, iletişim dünyasını dönüştürmeyi başarmıştır ancak yine de bazı kısıtlılıkları iletişimin sağlanmasında çeşitli zorluklara neden olmuştur. Telgrafın en büyük engeli hatların her yere ulaşamamasıydı. Bu teknoloji ile denizde hareket eden gemilerin birbiri ile iletişim sağlaması da dünyanın her yerine telgraf hattı çekilmesi de mümkün değildi. Ayrıca telgrafla ancak onun mucidi Morse’un ismiyle anılan bir alfabe vasıtasıyla haberleşme sağlanabiliyordu. Yani telgrafla doğrudan bir mesajlaşma söz konusu değildi ve insan sesi de telgrafla iletilemiyordu. Bu sınırlılık her ne kadar 1876 yılında Graham Bell’in telefonu icat etmesiyle kısmen çözülmüş olsa da hat çekme problemi hala devam etmekteydi (Rodman, 2008). Bunun üzerine yeni bir icat adeta radyonun imdadına yetişiyor, Heinrich Hertz adında bir mucit çığır açıcı bir buluşla bilimin sınırlarını zorluyordu. Daha önce elektro manyetizma üzerine Maxwell ve Faraday gibi mucitler çalışmış olsa da elektro manyetik dalgaların varlığı ilk kez 1888 yılında Heinrich Hertz tarafından ispat edilmiştir (Garratt, 1994; Sengupta & Sarkar, 2003). Bugün radyo dalgalarının “Hertz” adıyla anılmasının sebebi de ilk kez Hertz tarafından bulunmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Alman fizikçi Hertz elektriğin hava dalgalarında hareket edebildiğini deneysel bir düzlemde ispat ettikten sonra kablolar vasıtasıyla mesaj gönderilen telgraf ve telefonda olduğu gibi hava dalgalarıyla da mesaj gönderilebileceğini düşünmüştür. Çünkü telgraf ve telefonda da kablolar elektrik akımı vasıtasıyla mesajları iletilebiliyordu. İtalyan Guglielmo Marconi ise bu fikirleri bir araya getirmiş ve 1895’te Morse’un geliştirdiği nokta ve çizgi kodunu kullanarak uzun mesafelere mesaj göndermeyi başarmıştır. Marconi, İtalyan hükümetinin icadına ilgi göstermemesi üzerine

İngiltere'ye giderek, icadına patent almış ve 1897'de Marconi Kablosuz Telgraf Şirketi'ni kurmuştur (Turow, 2011). Ancak bu mesajlar halen insan sesi şeklinde değil, Morse alfabesi şeklinde iletilebiliyordu. Bu engeli ortadan kaldıran ise Pittsburgh Üniversitesi'nde elektrik mühendisliği profesörü olan Reginald Fessenden olmuştur. Fessenden, 1906 yılında kendi tasarladığı özel bir yüksek frekans üretici ile ilk kablosuz ses iletimini gerçekleştirmiştir. Denizde sadece nokta ve çizgileri duymaya alışkın olan radyo operatörleri duydukları insan sesi karşısında hayrete düşmüşlerdir. Bu buluşu bir dizi yeni patent takip etmiş ve bu teknolojilerin bir nevi birleşimi şeklinde radyo tarih sahnesindeki yerini almıştır. Bu bağlamda radyonun tek bir mucidi olduğundan bahsetmek de mümkün değildir. Radyo 1920'lere kadar bir kitle iletişim ve eğlence aracı olarak kullanılmamıştır. Bir Amerikan elektrik şirketinde (Westinghouse Elektrik Şirketi) mühendis olarak çalışan Frank Conrad, 1916'da evinin garajına amatör bir radyo istasyonu kurmuş ve radyo alıcısı olan arkadaşlarına haftada 2 akşam haber ve müzik yayını denemesi yapacağını söylemiştir. Bu merakı sayesinde Conrad, bir fonografin önüne yerleştirdiği mikrofona ile radyoculuk tarihinin ilk Dj'i (Disk Jokey) olarak tarihe geçmeyi başarmıştır. 1920'de, Conrad'ın çalıştığı şirketin bir üst düzey yöneticisi Conrad'ın bu hobisinden etkilenerek radyonun potansiyelinin farkına varmış ve radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılabileceğini fark etmiştir. Bu şirket (Westinghouse Elektrik Şirketi) daha sonra ilk ticari yayın istasyonu olarak kabul edilen "KDKA" istasyonunu kurmuştur. KDKA tarafından 2 Kasım 1920'de gerçekleştirilen Amerikan başkanlık seçimi yayını çoğu tarihçiye göre ilk profesyonel radyo yayını olarak gösterilmektedir. Her ne kadar Amerika'nın Kaliforniya, Detroit, Dakota ve New York gibi şehirlerinde bazı amatör radyo yayınları yapılmış olsa da KDKA, Westinghouse Elektrik Şirketinin finansal desteğiyle radyo yayıncılığının ilk ciddi adımlarını atmıştır. 1923'ün sonlarına doğru çoğu "General Elektrik ve Westinghouse Elektrik" tarafından üretilen 550.000 civarı radyo alıcısının Amerika'da birçok ev ve iş yerine satılmış olması, bu kadar kısa bir sürede radyoya olan ilginin büyüklüğünü gösterir niteliktedir. 1925'e gelindiğinde, Amerika'da 5,5 milyon radyo seti kullanılabilir hale gelmiş ve radyo artık resmi olarak bir kitle iletişim aracına dönüşmüştür (Campbell, Martin & Fabos, 2011).

20. yüzyılın başlarına kadar, bir spor etkinliğini anlık olarak deneyimlemenin tek yolu, oynamak ya da etkinliğin yapıldığı yerde seyirci olarak bulunmaktır. Radyonun canlı anlatımlarla spor etkinliklerine dâhil olmasıyla saha içinde yaşanan mücadele seyircilere anlık olarak aktarılmaya başlanmış ve sunucular müsabakayı seyirciye aktarırken dramatize etmeyi çok çabuk öğrenmişlerdir. Radyonun bir

başka avantajı da müsabaka sonuçlarını anlık aktarabilmesi ve insanlara haberleri herhangi bir zamanda, herhangi bir yerde ulaştırabilmesidir (Beck & Bosshart, 2003). Sporun radyo teknolojisine dâhil edilmesi her ne kadar ilk zamanlar günümüzdeki gibi olmasa da bu durum fazla uzun sürmemiştir. İngiltere'nin ardından Marconi kendi şirketini Amerika'ya genişletme kararı almış ve 1899'da Amerika'da Marconi Kablosuz Telgraf Şirketi'ni kurmuştur. Her ne kadar Marconi ilk kablosuz telgraf şirketini İngiltere'de kurmuş olsa da gazeteciliğin aksine radyoda spor yayıncılığının öncüsü Amerika olmuştur. Hem radyoların ülke genelinde yaygınlaşması hem de Amerikan radyolarının spor müsabakalarını ilk yayınlamaya başladıkları tarihler itibarıyla Amerika dünyada radyo yayıncılığının öncüsü olarak görülebilir (Huggins, 2007). New York Herald gazetesi yayıncısı James Gordon Bennett, Marconi'nin sistemi sayesinde haberlerin daha kısa sürede alınabileceğinin çok erken farkına varmıştı. Bennett, Marconi'ye "America's Cup" yat yarışının yapıldığı yerden New York Herald'ın ofislerine kablosuz telgraf mesajları göndermesi için 5000 dolar teklif etmiştir. Bennett bu hamlesi sayesinde yarışın sonucunu daha erken okuyucularına bildirerek rakiplerini geride bırakacağını ve daha fazla gazete satabileceğini umuyordu (Smith, 2001). Marconi teklifi kabul etmiş ve yat yarışı haberleri New York Herald'ın ofislerine çok kısa bir sürede başarıyla iletilebilmiştir. Bu haber kitle iletişimi anlamında Amerika'da hem radyo teknolojisinin hem de gazetenin birlikte kullanıldığı ilk spor haberi olma özelliği taşımaktadır. Radyo teknolojisindeki gelişmelerle birlikte radyolara olan ilgi ve radyoların günlük hayatta kullanılmaya başlamasıyla radyo endüstrisi de resmen faaliyete geçmiştir. Yayıncıların spor müsabakalarını salon veya stadyum dışındaki kitlelere ulaştırmaları için radyonun eşsiz bir araç olabileceğini fark etmesi de çok uzun sürmemiştir. Radyonun yaygınlaşması ve Amerika'da spora olan ilginin aynı dönemlere denk gelmesi hem sporun hem de radyonun gelişmesi ve yaygınlaşmasını hızlandırmıştır. Zira radyonun evlere girmeye başladığı 1920'ler genellikle Amerikan sporlarının altın çağı olarak anılmaktadır. "Babe Ruth, Jack Dempsey ve Red Grange" gibi Amerika'nın önemli sporcuları o dönemlerde başarı ve şöhret kazanmıştır. Amerikan halkının spora ilgisinin üst düzeyde olması ve yayıncılığın erken başlaması hem spora hem de radyo istasyonlarına büyük avantaj sağlamıştır. KDKA ve WEA (New York) gibi ilk radyo istasyonları spor haberlerini günlük program akışı içerisinde sunsa da, spor haberleri radyo istasyonları için tam anlamıyla bir önem arz etmiyordu. Ancak o zamanlar halk tarafından en fazla ilgi gören sporlardan biri olan boksun radyodan anlatılmaya çok uygun olması radyonun spor yayıncılığını keşfetmesi açısından bir milat olmuştur (Owens, 2009). Radyoda yayınlanan ilk canlı boks

maçı KDKA tarafından gerçekleştirilmiştir. KDKA, 21 Nisan 1921'de Smoky's City Motor Square Garden'da Johnny Ray ile Johnny Dundee arasındaki 10 roundluk maçı radyodan yayınlamayı başarmıştır (Madarasz, 2020). Boks maçları yanında beyzbol maçlarının da radyodan yayınlanması dinleyiciler tarafından büyük ilgi görmüştür. Yine 5 Ağustos 1921'de "Philadelphia Phillies ve Pittsburgh Pirates" arasında oynanan bir beyzbol maçı KDKA tarafından yayınlanmış bu maçların anlatımını yapan "Harold Arlin" radyodan spor yayını yapan ilk spiker olmuştur (Featherston, 1988). Radyoda boks maçları ilgi görmeye devam ettikçe radyo istasyonları da bu maçları yayınlamaya devam etmiştir. "Jack Dempsey ile Georges Carpentier" arasındaki ağır sıklet boks maçı 2 Temmuz 1921'de New Jersey'deki Boyle's Thirty Acres'te yapılmıştır. WJY radyo istasyonu tarafından yayınlanan bu maç aynı zamanda radyodan yayınlanan ilk dünya ağır sıklet boks unvan maçı olarak da kayıtlara geçmiştir (Head & Sterling, 1987, Akt: McCoy, 1997). Ancak 12 Temmuz 1923'te "Louis Firpo ile Jess Willard" arasındaki ağır sıklet boks maçı radyoları başında tahminen 2 milyon kişiye ulaşarak, spor yayınlarının radyoda artık vazgeçilmez olduğunun ispatı niteliğinde olmuştur. Ayrıca bu yayın sporu, salon ve stadyumların sınırlı kapasitedeki koltuklarından alıp, fabrikaların, iş yerlerinin ve evlerin oturma odalarına kadar girmesini sağlamıştır. 23 Eylül 1926'da gerçekleşen bir boks maçı ise radyoculuk spor tarihi açısından bir başka önemli olaydır. Bu maçta "Gene Tunney", ağır sıklet boks şampiyonu kemerini elinde bulunduran Jack Dempsey'i 10 roundun sonunda ayırık kararlar ile yenmiş ve yeni ağır sıklet boks şampiyonu olmuştur. Bu maçın ardından Jack Dempsey'in, Gene Tunney'e rövanş teklif etmesi tüm sporseverleri heyecanlandırmış, Gene Tunney bu meydan okumayı kabul etmiştir. İkili arasındaki rövanş maçı 22 Eylül 1927 tarihine ayarlanmıştır. Sporseverlerin merakla bekledikleri bu rövanş maçı öncesi yalnızca New York'taki bir elektronik mağazasından 90.000 Dolar değerinde radyo satışı gerçekleştirildiği belirtilmektedir (Betts, 1974). Daha sonra yalnızca Amerika'da değil birçok ülkede boks sporu radyo yayıncılığı ile özdeşleşmiş ve zamanla birçok spor branşı radyolardan anlatılır hale gelmiştir. 1922'de Amerika'da yalnızca 60.000 kadar evde radyo bulunmaktayken, 1930'larda bu sayı 12 milyona, 1940'larda ise Amerika'daki her 3 evden birinde artık radyo bulunur hale gelmiştir (Oriard, 2005).

Radyodan müsabakaların canlı olarak yayınlanması aynı anda spor müsabakasını takip eden kişi sayısını da artırmıştır. Bu durum hem müsabaka organizatörlerini hem de gazete yayıncılarını tedirgin etmiştir. Radyo yayıncılığının ilk dönemlerinde spor etkinliklerini canlı yayınlamaları için radyolara para ödeyen organizatörler, bu sefer statlardaki seyirci azlığı nedeniyle

maçları canlı yayınlayan radyo yayıncılarından ücret talep etmeye başlamışlardır. Ancak bu durum her iki tarafın da kar etmesi açısından çözüme çabuk kavuşturulmuş, 1930'lara gelindiğinde artık radyo yayıncılarının organizatörlere canlı yayınlar için ücret ödemesi olağan bir hal almıştır. 1935 yılında Joe Louis ile Max Schmeling arasındaki Dünya ağır sıklet unvan maçını canlı yayınlamak isteyen radyo istasyonları, lisans ücretleri için 27.500 Dolar ödemişlerdir. Ancak radyodaki canlı yayına rağmen, 88.000 biletli seyirci de maçı yerinde izlemiş ve giriş ücreti ödemiştir. Bu durum spor etkinliklerini yerinde izleyen seyirciler açısından radyonun bir tehdit olmadığına ispatı olarak gösterilmiştir. Ancak gazeteler için durum organizatörler kadar kolay olmamıştır. Çünkü radyonun anında haber paylaşabilme özelliği gazete satışlarını olumsuz etkilemiştir. Bu nedenle çeşitli ülkelerde gazete yayıncıları radyoların haber yayınları konusunda hükümetlere yasal önlemler almaları için baskı yapmıştır. Bunun üzerine hükümetler bir dizi karar alarak radyo haberlerine bazı sınırlılıklar getirmiştir. Örneğin Büyük Britanya'da BBC radyosu 1926 yılına kadar akşam 7'den önce spor haberlerini verememiştir. 1932 Los Angeles Olimpiyat Oyunlarında ise spor haberlerinin yayın süresi günde yalnızca 15 dakika ile sınırlandırılmıştır. Radyo spor yayıncılığı daha sonra televizyonla rekabet etmek zorunda kalsa da hala spor için en önemli medya araçlarından biri olmaya devam etmektedir (Beck & Bosshart, 2003).

## **FİLM ENDÜSTRİSİ VE SPOR**

20. yüzyılın kültürel yaşamına egemen olan sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan belki de en önemli sanat formu sinemadır. Fuar alanındaki basit gösterilerden milyar dolarlık bir sektöre dönüşen sinema, şiir, roman, deneme vb. gibi diğer sanat dallarını da kendi bünyesinde birleştirmeyi başararak çağdaş sanatın öncüsü olmuştur. Bugün hayatımızın vazgeçilmez unsurlarından biri olan sinema, bir sanat formu ve teknoloji olarak yalnızca yüz yıllık bir geçmişe sahiptir. İlk sinema cihazları 1890'larda ortaya çıkmış ve neredeyse aynı anda Amerika Birleşik Devletleri, Fransa, Almanya ve İngiltere'de kullanılmaya başlanmıştır. 1910'lara gelindiğinde ise sinema dünyanın her yerine yayılmıştır. Sinemanın ilk zamanları düşünüldüğünde perdenin büyümesi ve sinemanın karmaşık teknolojisi dünyanın dört bir yanından izleyicilerin, girişimcilerin, sanatçıların, bilim adamlarının ve politikacıların dikkatini çekmiş ve kısa süre içerisinde büyük bir endüstriye dönüşeceğinin sinyallerini vermiştir. Sinemanın ilk otuz yılı aynı zamanda daha önce benzeri görülmemiş bir genişleme ve büyümenin de tarihidir. İlk önce New York, Paris, Londra ve Berlin gibi Avrupa ve Amerika merkezli birkaç büyük

şehirde bir teknolojik yenilik olarak başlayan sinema, gösterildiği her yerde büyük ilgi görmüş ve kısa sürede diğer eğlence biçimlerinin yerini alarak hızla tüm dünyaya yayılmıştır. Sinemanın seyirci kitlesi büyüdükçe filmlerin gösterildiği yerler de artış göstermiştir. 1920'lere gelindiğinde ise artık sinema, tiyatro ve operalarla rekabet edebilecek düzeyde büyük ve ihtişamlı sinema salonlarına geçiş yapmıştır. Bu esnada filmler de birkaç dakikalık kısa filmlerden uzun metrajlı filmlere dönüşmeye başlamıştır (Nowell-Smith, 1996).

Sinema birden bire ortaya çıkan bir teknoloji değildir. 1891'de Edison tarafından görüntülerin amatör bir şekilde görülebilmesini sağlayan "Kinetoscope" adını verdiği cihaz ve Lumière kardeşlerin 1895'te ilk kısa film gösterimini yapması bu alandaki temel icatlar olarak gösterilmektedir. Ancak bunlardan daha önce Émile Reynaud'nun 1892'de görüntüleri sırayla sunmaya yönelik yaptığı deneyler ve görüntülerin televizyon tipi bir cihazla iletilmesine yönelik ilk deneyler elektronik görüntü oluşturma öncülleri konumundadır. Dolayısıyla sinemanın ortaya çıkması da aynı radyonun icadında olduğu gibi bir süreç içerisinde tedrici olarak gerçekleşmiştir. Bu bağlamda sinemanın ortaya çıkmasına katkı sunan Fransız, Alman, Amerikalı ve İngiliz öncülerin hepsi sinemanın 'mucidi' olarak anılmaktadır. Ancak ilk dönemler sinemanın yaygınlaşmasındaki en önemli pay Fransızlar ve Amerikalılara aittir. Birinci Dünya Savaşı'ndan önceki yıllarda birçok ülke sinemanın gelişmesi ve yaygınlaşmasında pay sahibi olsa da daha sonraki yıllarda Amerika Birleşik Devletleri filmler için en büyük pazara dönüşmüş, sonra da tek pazar olmayı başarmıştır. Birinci Dünya Savaşı, Avrupa'nın sinema sektörünü de etkilemiş savaş sırasında Avrupa zayıflarken, Amerikan sineması gelişmeye devam etmiştir. Amerikalılar bu süreçte sinema dünyasına getirdikleri yeni tekniklerin öncülüğünü yaparak sinema sektörü üzerindeki endüstriyel kontrollerini sağlamlaştırmışlardır. Savaş sonrası sinema teknolojisi ve stüdyo açısından zayıflayan diğer ülkeler hem nicelik hem de teknolojik açıdan Hollywood yapımı filmlerle rekabet edemeyerek eski gücüne kavuşamamıştır (Cherchi, 1996).

Sinemanın yaygınlaşması, spor ve sinema birlikteliğinin de başlangıcıdır. Çünkü spor organizasyonları, bu organizasyonlardaki kazanma veya kaybetme hikâyeleri, rekabet, mücadele ve yarışma gibi sporun doğasında yer alan unsurlar, senaryolaştırılmaya uygun yapısıyla sinema sektörünün her daim ilgisini cebzetmiştir. Hatta öyle ki Brüveris, (2017) ilk dönem sinemasını yönlendiren sektörlerden birinin de spor olduğunu söylemektedir. İlk spor filminin 1894 yılında gösterilmiş olması da bu iddiayı destekler niteliktedir. Edison tarafından icat edilen "Kinetoscope" sinemanın erken dönemlerinde bir kısa spor filminin

çekilmesine olanak sağlamıştır. “Mike Leonard ile Jake Cushing” adlı iki boksör arasında bu film çekimi için özel bir maç ayarlanmıştır. Bu maçın çekilebilmesi için de halka şeklinde özel bir stüdyo dizayn edilmiştir. Sessiz film türünde olan bu filmin süresi yalnızca 6 dakikadır. Ancak 6 dakikalık versiyonu günümüze kadar ulaşamamıştır (Gamache, 2010). Bu maçı daha sonra 1895 yılında Oxford Üniversitesi ile Cambridge Üniversitesi arasında yapılan kürek yarışı filmi, 1896 yılında yine İngiltere’de yapılan “The Derby” adlı at yarışı filmi ve Lumière kardeşler tarafından yapılan bir futbol filmi izlemiştir (Babington, 2014). Bu filmlerin ilgi görmesi birçok kısa filmin çekilmesini de beraberinde getirmiş, spor filmleri sektöründe yavaş yavaş yer edinmeye başlamıştır. 1920’lerde Hollywood, Babe Ruth, Lou Gehrig, Red Grange ve Jack Dempsey gibi o dönemin spor kahramanlarının filmlerde izleyicilerin dikkatini çekebileceğini düşünerek bu figürlerin de filmlerde görünmesini sağlamıştır (Briley, Schoenecke & Carmichael, 2014). Bunun yanında yapımcılar, birer ulusal kahraman konumunda olan sporcuları, sadece spor filmlerinde değil farklı sinema filmlerinde de oynamak için tekliflerde bulunmuşlardır. Her ne kadar daha sonra birçok sporcu farklı filmlerde rol almış olsa da sinema sektörünün ilk dönemleri için en önemli sporcu-aktör “Johnny Weissmuller”dir. Yüzmede dünya ve olimpiyat şampiyonlukları bulunan ve aynı zamanda da dünya rekortmeni olan Weissmuller’e Hollywood yapımcıları fiziksel özelliklerini göz önünde bulundurarak bir film teklifinde bulunmuşlardır. Bu teklifi kabul eden Weissmuller yıllarca hafızalardan kazınmayacak “Tarzan” rolüyle sporculuktaki başarısını sinemaya da taşımaya başarmıştır. Ayrıca bu rolüyle Weissmuller bir spor dalı olarak yüzmenin kabul görmesi ve tanıtımına da büyük katkı sağlamıştır (McComb,1998). 1940’lardan sonra çekilmeye başlanan spor filmleri bir “tür” olarak spor filmlerinin sinema sektöründe yer edinmesini ve kimlik kazanmasını da beraberinde getirmiştir. 1940 yılında çekilen “All-American” ve 1942 yılında çekilen “The Pride of the Yankees” bu yönden önemli filmlerdir. Bugün spor filmleri denildiğinde zihnimize oluşan konulara ilişkin ilk denemeler bu filmlerle ilk kez sinemaya taşınmıştır. “All-American” filminde oyuncularına değer verdiği için sert ve otoriter davranan bir antrenör portresi ön plana çıkartılırken, “The Pride of the Yankees” filminde büyük zorluklara ve engellere karşı geri adım atmayan ve pes etmeyen bir sporcu tipi işlenmiştir. Bu tür filmlerin yanında spor sineması toplumsal sorunlara spor yoluyla dikkat çekmeyi amaçlayan filmlerle de sinema sektöründe görünmeye başlamıştır. 1950 yılında çekilen “The Jackie Robinson Story” adlı filmde Beyzbol liginde forma giyen ilk siyahi oyuncu olan Jackie Robinson’ın ırkçılığa maruz kalması ve ırkçılıkla mücadelesi anlatılmaktadır. Irkçılıkla ilgili bir diğer film olan “Man

of Bronze” adlı 1951 yapımı filmde ise Amerikan yerlisi Olimpiyat şampiyonu sporcu Jim Thorpe’un hikâyesi anlatılmaktadır. Bu iki film spor sinemasının kapsamını Afrikalı Amerikalıları ve yerli Amerikalıları da ekleyerek genişletmiş, başarı için çok çalışmanın önemi ve demokrasi kavramlarını da filmlerin içine yerleştirerek izleyiciye bu mesajların verilmesinin sağlamıştır. Daha sonra özellikle II. Dünya Savaşı sonrası spor ve savaş öğelerinin birlikte işlendiği filmler beyaz perdede görülmeye başlanmıştır. Bu filmlerden biri olan ve 1955 yılında vizyona giren “Strategic Air Command” yüksek meblağlı bir kontrata imza atan başarılı bir beyzbol oyuncusunun ülkesine hizmet etmek için beyzbol kariyerini sonlandırmasını konu almaktadır. Bu filmde ise vatan sevgisi ve fedakârlık mesajları ön plana çıkarılmıştır. Bu döneme kadar sadece birkaç spor branşında filmler sinemada kendine yer bulurken, 1960 sonrası birçok farklı spor branşından filmler de sinemada görünmeye başlamıştır. 1964 yılında vizyona giren “Endless Summer” adlı film sörf, 1969 yılında vizyona giren “Downhill Racer” adlı film kayak, 1979 yapımı “Players” tenis, 1979 yapımı “Breaking Away” adlı film bisiklet ve 1986 yapımı “The Color of Money” filmi bilardo sporunu konu almıştır (Briley, Schoenecke & Carmichael, 2014). Zamanla bazı spor filmlerinin şöhreti ülkelerinin sınırlarını aşarak tüm dünyada büyük hayran kitlelerine ulaşmıştır. Bazı spor filmleri sinema tarihine geçmeyi başarmıştır. 1976 yapımı “Rocky” filmi en iyi film dâhil olmak üzere toplam 9 dalda Oscar ödülüne layık görülmüştür. 1981 yapımı “Chariots of Fire” adlı film ise en iyi film ödülü dâhil 7 dalda Oscar ödülü almayı başarmıştır. Robert De Niro 1980 yapımı “Raging Bull” filmiyle en iyi erkek oyuncu dalında Oscar ödülünü kazanmayı başarmıştır (imdb.com).

Spor filmleri sinemada kimi zaman erkek egemen bir toplumun yansıması olarak, kimi zaman kadın düşmanlığı ve ırk ayrımcılığı ile kimi zaman da ulusal ve kültürel kimliğin inşası temalı konularla izleyici karşısına çıkarılmıştır (Briley, Schoenecke & Carmichael, 2014). Hollywood sinemasının bu anlayışı sporu kültürel ve sosyal ayrımları aşmanın bir yolu olarak görmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle “Remember the Titans (2000)”, Glory Road (2006) ve Invictus (2009)” gibi konularının hepsi gerçek olaylara dayanan filmler çekilmiş, verilmek istenen mesajlar bu yolla izleyicilere iletmeye çalışılmıştır. Ayrıca “Seabiscuit (2003), Cinderella Man (2005) ve Race (2016)” gibi filmler, tarihsel olaylardan yola çıkarak, ülkenin ideolojisini oluşturan temel değerleri ve ülkenin sosyal ilerlemesini göstermek açısından spor sinemasının nasıl kullanıldığını göstermektedir (Billings, Butterworth & Turman, 2017). Özellikle bazı filmler her ne kadar yukarıda bahsedilen toplumsal sorunlara temas etse de bunun yanında konu edindiği sporların yaygınlaşmasına da büyük



katkı sağlamıştır. 1992 yapımı “White Men Can’t Jump” filmi tüm dünyada basketbolun sevilmesinde önemli rol oynamıştır (Onwumechili, 2017). Bunun tam tersine spor temalı olmayan filmler de içerdikleri spor sahneleri nedeniyle sporun yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Örneğin 2012 yılında vizyona giren ve okçuluk sahneleriyle ön plana çıkan “The Hunger Games” adlı filmin gişe rekorları kırması sonrası Amerika Okçuluk Federasyonu internet sayfasının ziyaretçi sayısının “Mart 2011” rakamlarıyla kıyaslandığında %59’luk bir artış gösterdiği tespit edilmiştir (Billings, Butterworth & Turman, 2017). Diğer yandan spor sinemasının ayrı bir sinema türü olup olmadığı da sorgulanmaktadır. Zucker & Babich (1987), spor filmlerinde şaşırtıcı bir şekilde tematik çeşitlilik eksikliği bulunduğunu ve şimdiye kadar yapılmış her spor filminin kahramanın zaferi, düşüşü, yeniden başarı kazanması gibi sürekli tekrarlanan temalardan birini kullandığını savunmaktadır. Ancak buna karşılık gerçek spor müsabakalarında yaşanan mücadele ve dramın sinema için en önemli unsur olduğu, sinemanın spor filmlerine ilgi göstermesinin altında yatan nedenin senaryolaştırılan hikâyelerin yaşanmış olması veya izleyiciye gerçeğe yakın gelmesinden kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır. Bunun yanında her şeye rağmen bu durum spor filmlerinin mazlumların o imkansız zaferi elde ettiği, eşitlik ve adaletin hem sahada hem de saha dışında gerçekten hüküm sürebileceğine inanmamız için bizi cesaretlendirdiği gerçeğini değiştirmemektedir (Briley, Schoenecke & Carmichael, 2014). Bugün gelinen noktada mevcut tüm dijital yayın platformlarının artan sayıda spor filmi ve belgesellerine yer verdiği, spor filmlerinin konularının her geçen gün daha özgün bir anlayışla senaryolaştırıldığı görülmektedir. Ayrıca spor filmlerinin yapılmaya başladığı ilk dönemlerden beri üzerine film yapılan spor branşlarının sayısının giderek arttığı ve bugün artık neredeyse mevcut tüm spor branşları üzerine filmlerin yapıldığı ve bu filmlerin ilgili spor branşlarının tanıtılması ve o sporlara olan ilginin artmasına hala katkı sağladığı görülmektedir.

## **TELEVİZYON VE SPOR**

Televizyon aslında radyo teknolojisinin bir devamıdır ve radyo, televizyonun gelişmesinin önünü açmıştır. Radyo ve daha sonra da televizyon çok kısa bir süre içinde insanların evlerindeki koltuk, kanepeler ya da masa gibi sıradan bir mobilya haline gelmiştir. İnsanların haber ve eğlence için bu mobilyadan başka bir şeye yönelmeleri çok uzun zaman almış, bir dönem tüm dünyada televizyon, sosyal yaşamın en önemli aktörü olarak tarihe damgasını vurmayı başarmıştır. Her ne kadar bugün televizyona olan rağbet eskisi gibi olmasa da radyonun aksine hala her evde en az bir televizyon bulunmaktadır. Elektronik iletişimde reklamcılığın

kârlı bir ticaret aracına dönüşebileceği radyo ile kanıtlanmıştır. Radyoda daha fazla dinleyici sağlamak ve dolayısıyla daha fazla reklam alabilmek için çeşitli program türleri geliştirilmiş, bazı radyo programları daha sonra doğrudan aynı isim ve konseptle televizyona taşınmıştır. Radyoyu görüntülü hale getirme fikri ve buna yönelik ilk çalışmalar 1900'lerin başından beri mevcuttur (Rodman, 2008). Televizyon kelimesi ilk kez 1907 yılında Scientific American dergisinde kullanılmıştır. Ancak televizyon fikri adından daha da eskidir. 1879'da, bir İngiliz mizah dergisi olan "Punch" şöminenin üzerindeki bir ekrandan tenis maçı izleyen bir ailenin çizimini yayınlamak adeta günümüze ışık tutmuştur. Bundan üç yıl sonra 1882'de bir Fransız sanatçı oturma odalarındaki televizyondan savaşı izleyen bir aileyi geleceğin tasviri olarak tanıtmıştır. Özellikle radyo sonrası televizyon fikri toplumun kafasında ütöpik bir hayal olarak hep mevcut olsa da televizyonun fiili olarak hayata geçirilmesi radyodan daha da zor olmuştur (Turow, 2011). Ancak televizyon da bundan önce bahsi geçen diğer kitle iletişim araçları gibi gelişimini belirli bir süreçte tamamlayarak bu zorluğu aşmayı başarmıştır. Radyoyu görüntülü hale getirme çalışmalarına birçok bilim insanı dâhil olsa da televizyonun icadında sıklıkla iki mucidin ismi geçmektedir. İlk radyo yayınlarını yapan şirketlerden biri olan Westinghouse Elektrik Şirketi adına çalışan Rus göçmen "Vladimir Zworykin" ile Kaliforniya'lı bir mucit olan "Philo T. Farnsworth" televizyon fikrinin gerçekleşmesindeki en önemli pay sahipleridir. Aslında bu iki mucidin birbirini tamamlayan icatları televizyonun ortaya çıkmasını sağlamıştır. "Vladimir Zworykin" görüntüyü elektronik sinyale dönüştüren bir devre geliştirirken, "Philo T. Farnsworth" elektronik sinyallerin görüntü olarak yansımaları sağlayan resim tüplerini (ekran teknolojisini) geliştirmiştir. 1927 yılında Farnsworth patent başvurusunda bulunmuştur. Bunun üzerine Westinghouse Elektrik Şirketi patent başvurusu yapılan aletin kendi çalışmaları olduğu gerekçesiyle Farnsworth'a dava açmıştır. Farnsworth ise bir karşı davayla Westinghouse Elektrik Şirketi'ne cevap vermiştir. Sonuçta mahkeme Westinghouse Elektrik Şirketi'nin Farnsworth'a tazminat ödemesi gerektiğine hükmetmiş ve bu patent anlaşmazlığı bir karara bağlanmıştır (Campbell, Martin & Fabos, 2011). Ancak televizyonun dünya sahnesine asıl çıkışı Amerika'nın en büyük elektronik şirketlerinden biri olan RCA (Radio Corporation of America - bugün dünyaca ünlü NBC televizyonunu da bünyesinde bulunduran şirket) sayesinde olmuştur. O dönem RCA'nın başkanı olan "David Sarnoff" 1932 yılında 1 milyon Dolar harcayarak Empire State binasına bir verici istasyonu kurmuştur. Bu tesis tüm dünyada ticari televizyon istasyonlarının öncüsü olmuştur. Sarnoff, 1939 yılında New York'ta yapılan Dünya Fuarı'nda televizyonu

“Yarının Dünyası” temasıyla tanıtılmış, fuarın açılışı dönemin Amerikan başkanı Franklin Roosevelt tarafından bizzat yapılmıştır. Bu açılışla Franklin Roosevelt dünya tarihinde televizyona çıkan ilk devlet başkanı olmuştur. Ancak televizyon satışları hem program sayısının azlığı hem de kalitesizliği yüzünden beklenen ilgiyi görmemiştir. II. Dünya Savaşı'nın öncesi ve sırasında televizyonculuğun gelişimine ilişkin girişimler neredeyse durma noktasına gelmiş bu da o dönem televizyonun yaygınlaşmasını engellemiştir. Ancak savaşın hemen ardından 1948 yılında Amerikada televizyon satışları bir önceki yıla göre %500, izleyici sayısı ise %4000 artmıştır (Rodman, 2008). İzleyici sayısının televizyon satışlarına göre daha fazla artmasının nedeni televizyonun çok pahalı olmasıydı. Bu nedenle insanlar gündüzleri TV mağazalarının önünde durup ekranları seyrediyor, akşamları da aynı şeyi yapmak için televizyonu olan restoran ya da benzeri yerlere gidiyorlardı. 1955'e gelindiğinde, ABD'deki hanelerin neredeyse üçte ikisi (%64,5'i) televizyona sahipti. 1961'de bu sayı yüzde 88,8'e yükselmiştir. Ancak televizyonun yükselişi sinema sektörüne zarar vermiştir. 1950'lerin başlarında televizyonun halkın ilgisini kalıcı bir şekilde ele geçirmesi sonucu film stüdyosu yöneticileri ile televizyon yayıncıları ters düşmüş, tüm çabalara rağmen ortak iş yapmayı reddetmişlerdir. Özellikle o dönem görüntü kaydetmenin zorluğu ve maliyeti nedeniyle televizyondan canlı yayınlanan konser, dans, hokkabazlık ve tiyatro gösterileri sinemada olmayan gerçeklik hissini izleyicilere aktarabilmiş ve izleyicileri daha çok televizyona bağlamıştır. Bu nedenle tarihçiler bu dönemi “televizyonun altın çağı” olarak isimlendirmiştir (Turow, 2011). Daha sonra gelişen teknolojilerin televizyona entegrasyonu neticesinde televizyon evlerin demirbaşlarından biri olarak artık tüm dünyanın en önemli haber, eğlence ve serbest zaman değerlendirme aracına dönüşmüş ve kitle iletişiminin en önemli unsurlarından biri olmayı başarmıştır.

Daha önce gazete, radyo ve film endüstrisinde önemli bir okuyucu, izleyici ve dinleyici kitlesi olduğunu ispat eden spor, televizyon yayıncılığı ile birlikte kitle iletişimde adeta çığır açmıştır. 20. yüzyılın ortalarında insanların evlerinde yavaş yavaş yerini almaya başlayan televizyon, geleneksel iletişim araçlarının hepsini kendi bünyesinde toplayarak “medya ve spor” anlayışının tüm dünyada yerleşmesini sağlayan teknolojik icat olmuştur. Medya ve spor arasındaki simbiyotik ilişkinin tam anlamıyla oturması ve günümüzdeki halini alması gazeteden başlayarak radyo ve sinema ile devam eden süreçte televizyonla perçinlenmiş, sporun hem ulusal hem de uluslararası anlamda yaygınlaşmasında anahtar rol oynamıştır (Washburne & Lamb, 2020). Öyle ki bugün internet ve sosyal medya tabanlı tüm uygulamaların temelinde televizyon vardır. Günümüz insanının

içinde bulunduğu çağdaki internet, cep telefonu, tablet gibi teknolojik aletlere kolaylıkla uyum sağlamanın altında yatan en önemli icat yine televizyondur. 20. yüzyılın başlarında yaşamış insanlarla kıyaslandığında aradan sadece 100 yıl gibi kısa bir süre geçmesine rağmen sporun bugün tüm dünyada takip edilen bir etkinliğe dönüşmesi, tüm dünyada tanınan yıldızlara sahip olması ve bir endüstriye dönüşmesi yine televizyon ve televizyon teknolojileri sayesinde gerçekleşmiştir. Televizyonun spora en önemli katkısı spor müsabakasının canlı görüntülerini müsabakanın yapıldığı yerden evlere taşınmasıydı. Bu daha önce diğer medya aygıtlarıyla yapılmamış bir şeydi. Spor müsabakalarını televizyondan yayınlanma denemeleri ise televizyon teknolojisine göre oldukça eskilere gitmektedir. Örneğin 1939'dan önce İngiltere'de bir dizi spor müsabakası televizyonda yayınlanmış ancak II. Dünya Savaşı nedeniyle bu yayınlara ara verilmiştir. Aynı tarihlerde Amerika'da NBC adlı televizyon kanalı boks, beyzbol ve Amerikan futbolu müsabakalarını televizyondan yayınlamaya başlamıştır (Tomlinson, Young & Holt, 2013). 1947 yılında artık Amerika 9 verici istasyona sahipti ve bu istasyonlardan maçları 700 bine yakın kişiye ulaştırabiliyordu. Özellikle beyzbol sporuna olan ilgi hem evlerdeki televizyon sayısının artmasına hem de televizyon verici istasyonlarının artmasına katkı sağlamıştır. 1950'lere gelindiğinde ise 3 yıl gibi kısa bir sürede televizyon verici istasyonlarının sayısı 76'ya, televizyon yayınlarına ulaşabilen şehir sayısı 49'a ulaşmıştır. Bu dönemde yaklaşık 38 milyon kişi artık evlerinde televizyon yayınlarına ulaşabilir hale gelmiştir. Spor yayınlarına olan ilgi boks, beyzbol ve Amerikan futbolunun yanında atletizm, tenis, bisiklet, hokey, basketbol, güreş ve eskrim gibi diğer spor branşlarının da televizyondan yayınlanmaya başlamasını beraberinde getirmiştir (Washburn & Lamb, 2020). Buna rağmen o zamanlar ne sahip olunan kamera teknolojisi ne de setler spor müsabakalarını seyirciye doğru bir şekilde aktarabilmek için uygun değildi. Bu nedenle 1954-1970 yılları arasında televizyondan gösterilen spor müsabakaları yeterince geliştirilememiştir. Ancak bu süreç bugün halen var olan televizyondaki spor programı biçimlerinin temellerinin atılması için bir fırsat yaratmıştır. Bu dönemlerde yayın hayatına başlayan "Sportsview (BBC 1954), Wide World of Sport (ABC 1961), Match of the Day (BBC 1964) ve World of Sport (ITV 1965)" gibi spor programları tüm dünyaya canlı spor müsabakalarının öncesi veya sonrasında sporun seyirciye nasıl sunulması gerektiği konusunda öncü olmuşlardır. Bu programların benzerleri birçok farklı ülkede yapılmaya başlanmış, "spor programı" anlayışının oluşmasını sağlamışlardır. Bu süreç aynı zamanda televizyon teknolojisinin de gelişme süreci olmuştur. Televizyon teknolojileri geliştikçe televizyon üreticileri de reklamlarında özellikle spor unsurunu ön plana çıkararak ürün pazarlama yolunu seçmişlerdir.

Bir dönem reklamlarda sık kullanılan bir slogan olan “canlı spor etkinlikleri için evdeki en iyi koltuk” teklifi televizyon satışlarının artmasını sağlamıştır. Bunun yanında yeni televizyon teknolojilerindeki yeniden oynatma, ağır çekim, renkli ve daha canlı görüntüler gibi unsurlar evde spor müsabakalarını izlemeyi daha cazip hale getirmiştir. Özellikle kayıt teknolojisindeki gelişmeler müsabakaları yerinde ve saatinde izleme zorunluluğunu ortadan kaldırmış ve bugün hala geçerli bir durum olarak bazı açılardan “canlı seyircilik” deneyiminin önüne geçmiştir. Bu durum daha iyi spor izleme deneyimi vaat etmesi bakımından televizyonu spor seyircileri için vazgeçilmez hale getirmiştir (Whannel, 2009). 1980’lerin ortalarında özellikle Asya ve Avrupa yayın pazarında özel televizyon kanallarının artmaya başlamasıyla devlet televizyonlarıyla spor müsabakalarının yayınları için rekabete girmeye başlayan özel kanallar sayesinde spor müsabakalarını canlı yayınlamak için ödenen ücretlerde ciddi artışlar olmuştur (Evens, Iosifidis & Smith, 2013). Hızla büyüyen televizyon yayın hakları anlaşmaları, sporun profesyonelliğini, eğlence endüstrisine dönüşmesini ve aşırı ticarileşmesini de beraberinde getirmiştir. Bunun bir sonucu olarak sporcular daha yüksek ücretler alan, sponsorluk anlaşmaları imzalayan reklam yıldızları haline gelmişlerdir. Yine teknolojik gelişmelerin bir sonucu olarak uydu yayıncılığının ortaya çıkmasıyla müsabakaların dünyanın her yerinde izlenebilmesinin önünün açılması, özel televizyon kanallarının yayın haklarını satın aldıkları ligleri “abonelik ya da öde ve izle” yöntemiyle satmaya başlamaları televizyon spor yayıncılığındaki rekabet ve kaliteyi başka bir seviyeye taşımıştır. Bu durum, Amerika’da ESPN, Avrupa’da Eurosports Network ve Avustralya’da Fox Sports gibi yalnızca spor yayını yapan spor kanalı platformlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu kanallar yalnızca spor müsabakaları, spor haberleri ve spor analiz programları gibi içerikler üreterek izleyicilerine tamamen spora yönelik yayınlar sunmaktadırlar. Hatta bazı girişimciler yalnızca golf ya da kriket gibi tek bir spora dayalı yayınlar yapan kanallar kurmuşlardır. Bu gelişmelerin teknolojiyle birlikte çok hızlı bir şekilde ilerlemesi ilk zamanlar birçok yasal boşluk doğurmuş olsa da, çok geçmeden yapılan düzenlemeler televizyon ve spor evliliğinin istikrarlı bir şekilde sürmesini sağlamıştır (Hutchins & Rowe 2012).

Diğer yandan televizyonun spora olan katkılarını olimpiyatların naklen yayın hakları açısından bir karşılaştırma yaparak ortaya koymak da mümkündür. Olimpiyatlar televizyonda spor yayıncılığının gelişmesi ve yerleşmesi açısından en önemli yere sahiptir. 1936 Berlin Olimpiyat Oyunları televizyonda canlı yayınlanan ilk olimpiyat olma özelliğini taşımaktadır. Televizyon yayıncılığının emekleme dönemleri olarak adlandırılacak zamanlarda böylesi büyük bir

etkinliğin televizyondan yayınlanması, canlı spor müsabakalarının televizyonda yayınlanabileceğinin ispatı açısından değerlidir. Berlin Olimpiyat stadı içerisine yerleştirilen 3 kamera vasıtasıyla görüntüler izleyicilere ulaştırılmıştır. Ancak bu yayınlar evlerinde televizyon karşısında oturan izleyicilere değil, stadyuma yakın bir yerde bulunan özel ekipmanlarla donatılmış odalardan izleyicilere aktarılmıştır. Buna rağmen bu yayınları olimpiyatlar süresince 162 binden fazla kişi bu odalardan takip etmiş ve o dönemlerde halkın sporla ne denli ilgili olduğu bir kez daha görülmüştür. Bu nedenle 1936 Berlin Olimpiyatları geleneksel anlamda televizyondan yayınlanan bir olimpiyat değildir. Bu anlamda olimpiyat yayınının evlerdeki televizyonlara ulaştırıldığı ilk olimpiyat 1948 Londra Olimpiyatlarıdır. Bu Olimpiyatlarda İngiliz BBC televizyonu stadyumdan 200 Km uzaktaki televizyon izleyicilerine ulaştırmayı başararak, yarışmaları stadyum dışındaki 500 bine yakın kişinin izlemesine olanak sağlamıştır. 1960 Roma Olimpiyatları ise televizyon yayıncılığı için bir diğer önemli kilometre taşıdır. Bu olimpiyatlarda ilk kez canlı uluslararası yayın yapılmış, olimpiyat müsabakaları canlı olarak başka ülkelerden izlenebilmiştir. 1964 Tokyo Olimpiyatlarında ise artık uydu teknolojisi devreye girmiş, uydu aracılığıyla bu olimpiyatlar Amerika'dan izlenebilmiştir. Bu tarihten sonra artık televizyonun önlenemez yükselişi başlamıştır. 1968 Meksiko Olimpiyatlarında üç kıtaya birden canlı yayın yapılmış, dünya nüfusunun yüzde 17'si evde televizyonları başında olimpiyatları takip edebilmişlerdir. 1972 Münih Olimpiyatlarında ise artık bu yayınlar beş kıtaya yayılmış, 98 ülke oyunları artık canlı olarak izleyebilir hale gelmiştir. 1984 Los Angeles Olimpiyatlarına gelindiğinde ise olimpiyatları canlı olarak izleyebilen ülke sayısı 156'ya çıkmıştır (olympics, 2016).

Olimpiyat oyunlarının canlı yayınlarla tüm dünyaya ulaştırılmaya başlamasıyla, olimpiyatların naklen yayın haklarının satış bedelleri arasında da önemli bir korelasyon vardır. 1948 Londra Olimpiyatlarının naklen yayın hakları BBC televizyonu tarafından Uluslararası Olimpiyat Komitesinden (IOC) sadece 3000 dolar karşılığında satın alınmıştır (Preuss, 2004). 1935 yılında Joe Louis ile Max Baer arasındaki ağır sıklet boks maçının radyo yayın haklarının 27.500 dolara satıldığı (Cashmore, 2010) düşünüldüğünde bu rakamın ne kadar sembolik bir rakam olduğu daha net bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Buna karşın BBC tarafından kısıtlı da olsa başarıyla gerçekleştirilen bu televizyon yayını birçok övgü almış, spor yayıncılığının geleceğine ilişkin girişimciler için önemli ipuçları sunmuştur (Haynes, 2010). 1960 Roma Olimpiyat oyunlarının naklen yayın hakları Amerika'da 600 bin dolara, 1964 Tokyo Olimpiyatlarının naklen yayın hakları ise 1.7 milyon dolara satılmıştır. Bu tarihten sonra naklen yayın

haklarında astronomik artışlar olmuştur. 1968 Meksiko Olimpiyatları 6 milyon, 1972 Münih 12.8 milyon, 1976 Montreal 25 milyon, 1980 Moskova 95.5 milyon, 1984 Los Angeles 225 milyon, 1988 Seul 305 milyon, 1992 Barselona 402 milyon ve 1996 Atlanta Olimpiyatlarının naklen yayın hakları 456 milyon dolara satılmıştır (Real, 1996). Keys (2012), 1960 Roma Olimpiyatlarının hem televizyon yayıncılığı hem de ilk kez seyircilerden giriş ücreti alınan olimpiyatlar olması nedeniyle spor alanında finansal ve ticari yönden yeni bir aşamaya geçişi temsil ettiğini belirtmektedir. Toohey & Veal (2007) ise televizyonun olimpiyatları 1960 Roma Olimpiyatlarına kadar kısmen keşfedebildiğini, 1964 Tokyo Olimpiyatlarıyla başlayan uydu yayınlarının dünyanın birçok yerinde olimpiyatların izlenebileceği gösterdiğini, naklen yayın haklarındaki astronomik artışların özellikle bu tarihten sonra katlanarak büyümesinin başlıca sebebinin bu olduğunu belirtmektedir. Özellikle 1972 Münih Olimpiyatlarıyla birlikte olimpiyatların renkli görüntülerle evlere taşınmasının ise televizyonda spor izlemeyi daha keyifli ve anlaşılır hale getirdiğini vurgulamaktadırlar (Toohey & Veal, 2007). Bugün olimpiyatlar açılış töreninden son teknoloji spor tesislerine, kamera sistemlerinden kapanış törenine kadar tüm dünyada bir “görsel şölen” olarak nitelendirilmektedir. Olimpiyatların bu düzeye gelmesindeki en büyük katkı şüphesiz televizyona aittir. Bugün inşa edilen tüm spor tesisleri en doğru açıdan, en iyi görüntüyü evde televizyon başında müsabakayı takip eden seyircilere ulaştırabilmek için planlanmakta ve dizayn edilmektedir. Bu nedenle her dört yılda bir olimpiyat oyunlarının televizyonu başındaki milyarlarca nasıl ve hangi teknolojilerle iletileceği sadece seyirciler tarafından değil sporun tüm paydaşları tarafından merakla takip edilmekte, buna yönelik yapılan haberler oldukça ilgi görmektedir.

## **İNTERNET VE SPOR**

Bilinen dünya tarihinin hiçbir döneminde insanoğlu, son yüz yılda ortaya çıkan değişimlere şahit olmamıştır. İnternet ise bu değişimlerin belki de en önemlisidir. İnternet insanoğlunun hayal dünyasını zorlayan, yapılması imkânsız görünen şeylerin yapılabilmesini mümkün kılan, dünyayı küçülten, insanı bir dünya vatandaşı haline getiren tarihin en büyük icatlarından biridir. Telgraf, telefon, radyo ve son olarak da televizyon teknolojilerinin bir uzantısı olarak hayatımıza giren bilgisayar bize internet vasıtasıyla büyülü bir dünyanın kapısını açmış, hayatımızda bulunduğu kısacık zaman diliminde insanlığa adeta çağ atlatmıştır. Kendisinden önceki radyo ve televizyon gibi, bilgisayar da artık evlerin olmazsa olmazlarından biri haline gelmiş, hatta öyle ki kişisel bilgisayarlar artık yerini kendi teknolojisinin bir devamı olan tablet ya da akıllı telefonlara bırakmıştır.

Bilgisayar her ne kadar bize yeni bir icat gibi görünse de 1900 yılında bir grup Yunan balıkçı tarafından bulunan ve “Antikythera” adı verilen bir arkeolojik keşif bilgisayar yapma denemelerinin insanlık tarihinde çok eskilere kadar gidebileceğini ortaya koymuştur. Daha sonra yapılan incelemelerde M.Ö. 60 civarında battığı düşünülen bir batıkta bulunan metal alaşımlı ve kırktan fazla dişli içeren bu mekanik nesnenin “ay, güneş ve yıldız takvimlerini hesaplamak için yapılan bir analog bilgisayar olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, bu kadar karmaşık ve güçlü cihazların ilk ne zaman yapıldığına ilişkin dünyadaki hâkim algıyı değiştirmiştir. Bu tür cihazların benzerleri tarih boyunca farklı medeniyetler tarafından yine güneş ve gezegenlerin hareketlerini hesaplamak, basit matematiksel işlemlerin yapılması veya daha sonraları denizciler için gelgit olaylarının hesaplanması gibi amaçlarla yapılmaya devam etmiştir (Swedin & Ferro, 2022). Bu konuda tam bir fikir birliği olmasa da bugün bilinen anlamda bilgisayarın kökleri Alman matematikçi Gottfried Leibniz tarafından atılmıştır. Leibniz tarafından ortaya konulan “ikili kod sistem (0-1)” bugünkü dijital teknolojinin temelini oluşturmuştur. Samuel Morse tarafından geliştirilen ve Telgrafla haberleşme amacıyla kullanılan nokta-çizgi sistemi ikili kod sisteminin en önemli örneklerinden biridir. Ancak bu sistemin daha karmaşık makinelerin yapılması için uygun olduğunun anlaşılması 20. yüzyılda gerçekleşebilmiştir. İlk bilgisayar denemesi olarak görülen aygıt, I. Dünya Savaşı sırasında Almanların gizli şifrelerini kırmak için İngilizler tarafından geliştirilen “Colossus”tur. Bu aygıtta bilgi, 1 ve 0 rakamlarından oluşan ikili koda indirgenerek şifrelenmiştir. Böylelikle gizli bilgiler saklanabiliyor ya da manipüle edilebiliyordu (Baran, 2011). Diğer bir deneme ise 1940 yılında Harvard Üniversitesi’nde bir matematikçi olan Howard Aikin, tarafından yapılmıştır. Aikin, hesaplama yapmak için ikili kod sistemini kullanan bir bilgisayar yapmış, ikili rakamları temsil etmek için de aynı Morse’un yaptığı gibi açık ve kapalı mekanik kapılar kullanmıştır. Ancak bu makinenin büyük ve gürültülü olması bilim insanlarını yeni arayışlara itmiştir. Bunun hemen ardından Pensilvanya Üniversitesi’ndeki bir grup mühendis mekanik kapıları vakum tüpleriyle değiştirmeyi başarmış ve bu alanda büyük bir ilerleme kaydedilmiştir. Yine aynı mühendisler bu icatları sayesinde ABD ordusunun uçuş halindeki füzelerin yörüngesini anlamasına yardımcı olmak için ENIAC (Elektrik Sayısal Entegratör ve Bilgisayar) adını verdikleri bir bilgisayar inşa etmişlerdir. ENIAC’ın en büyük özelliği ise mekanik değil, elektronik bileşenlerden oluşmasıdır. Daha sonra 1950’lerde Bell Laboratuvarlarında çalışan bir grup bilim insanının daha küçük vakum tüpüyle aynı işleri yapabilen transistörü icat etmesiyle bilgisayarların boyutları da küçülmeye başlamıştır.



1970'lere gelindiğinde ise mucitler, bilgisayarın merkezi işlem birimini tek bir çip üzerinde minyatürleştirerek bir "mikroişlemci" üretmeyi başarmışlardır. Bu mikroişlemciler ise, bilgisayarda karmaşık hesaplamalar ve video oyunları oluşturmayı mümkün kılmıştır. Mikroişlemciler aynı zamanda bugün masaüstü bilgisayar (PC) olarak isimlendirilen bilgisayarların üretilebilmesinin de yolunu açmıştır. 1980'lerin başında, Apple Computer, Commodore Corporation, Tandy Corporation, Osborne ve IBM gibi bilgisayar üreticileri ev ve iş yerlerinde kullanılmak üzere masaüstü bilgisayarlar üretmeye başlamışlardır. Tüm bir endüstri, bu masaüstü bilgisayarların insanlar için yararlı şeyler yapmasını sağlayabilecek programlar oluşturabilmek için kısa bir süre içerisinde büyük bir hızla gelişmiştir. Yazılım şirketleri, elektronik tablo programları, eğitim programları, bilgisayar oyunları gibi hem insanların işlerini kolaylaştırabilecek hem de eğlenmelerini sağlayabilecek içerikler üreterek dünyada bilgisayar satışlarının artmasına katkı sağlamışlardır. Bu tip bilgisayarların sahip olmadığı şey, dünyanın herhangi bir yerindeki bilgisayarlara mesaj gönderip alabilmektir ancak bu durum fazla uzun sürmemiş, telefon hatları bu bağlantıların kurulmasında önemli rol oynamıştır (Turow, 2011).

İnternetin ortaya çıkmasında ise SSCB ile ABD arasında yaşanan güç savaşlarının etkili olduğu söylenebilir. 1957'de SSCB tarafından nükleer savaş başlıkları taşıyabilecek şekilde tasarlanmış bir kıtalararası balistik füzenin dünyanın yörüngesinde dönebilecek yeteneklere sahip olduğunun anlaşılması ABD'de siyaset, bürokrasi ve bilim camiasını tedirgin etmiştir. Bunun üzerine ABD, 1958 yılında NASA (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi ajansı) ve ARPA (Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı) adı verilen iki ajansın kurulmasına karar vermiştir (Green, 2010). ABD Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı (ARPA) 1960 yılında "ARPANET" adı verilen küçük bir ağ kurmuştur. Buradaki amaç araştırmacıların birlikte yürüttükleri projeler hakkında birbirleri ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan çevrimiçi bir haberleşme ağı oluşturulmasıydı. İlk başlarda bu ağ sadece Kaliforniya Üniversitesi (UCLA), Santa Barbara Üniversitesi, Stanford Üniversitesi ve Utah Üniversitesi'ndeki bilgisayarların birbirine bağlanması ile başlatılmıştır. 1971'e gelindiğinde ise 20'den fazla üniversite ve devlet araştırma merkezi bu ağda yer alır hale gelmiştir. 1973 yılında ise ağ Avrupadaki araştırma merkezlerine doğru genişletilmiştir. Bu ağın en popüler iletişim aracı o dönem e-posta olmuştur. Araştırmacılar kendilerine tanımlanan adreslerle bu ağ üzerinden kolaylıkla iletişim kurabilmişlerdir. "İnternet" terimi ise ilk kez 1982 yılında kullanılmıştır. 1983 yılında ise ".com" uzantılı alan adları yürürlüğe girmiştir. 1990 yılında ARPANET ağı, tamamen ortadan kaldırılarak, bu ağ

resmi olarak “İnternet” adını almıştır. İnternet dünyası baş döndürücü bir hızla gelişim göstermiştir. Hemen bir sonraki sene 1991’de İnternet dünyasında devrim niteliğinde iki önemli adım atılmıştır. Bunlardan ilki, eskiden sadece devlet ve eğitim kurumlarının tekelinde olan internetin kullanımına artık ticari olarak da izin verilmiştir. İkincisi ise, internette gezinme ve bilgi almayı çok daha kolay hale getiren, adeta bir köprü işlevi gören “World Wide Web (www)” tanıtılmıştır. Kullanıcıların İnternet’te fotoğraf ve diğer grafik öğelerini görmelerini sağlayan bir bilgisayar programı olan “Mosaic” adlı programın geliştirilmesiyle grafik ve fotoğraflar internetteki yerini almıştır. Bu grafiklerle birlikte ilk reklamlar da internette görülmeye başlanmıştır. Daha sonra 1998 yılında internet adreslerinin atanabilmesi için kar amacı gütmeyen bir İnternet Kurumu olan “İnternet Tahsisli Sayılar ve İsimler Kurumunun (ICANN)” kurulması, İnternetin adeta bir alternatif evren olarak insanların hayatına girmesini sağlamıştır (Paxson, 2018). İnternetin etki alanı zamanla o kadar genişlemiştir ki bu durum medyanın işleyişine de önemli derecede etki etmiş, hatta İnternet medyayı yeniden şekillendirmiştir. Medya değişikçe iletişim türleri ve biçimleri de değişmiş, yeni medya araçları yeni “etkileşim” türlerini de beraberinde getirmiştir.

Bundan 40 yıl önce birileri size gelip “cebe sığabilen kablosuz bir telefon” vasıtasıyla fatura ödeyebileceğinizi, televizyon veya video izleyebileceğinizi, çevrim içi/dışı oyun oynayabileceğinizi, haber okuyabileceğinizi, dünyanın öbür ucuyla görüntülü görüşme yapabileceğinizi, fotoğraf, video ya da yorum paylaşabileceğinizi söylese buna inanmak oldukça zor olabilirdi. İlk akıllı telefonun 2002 yılında piyasaya sürüldüğünü düşündüğümüzde yukarıda sayılan tüm özellikler ve daha fazlasının bugün sadece bir telefon vasıtasıyla yapılabiliyor oluşu dünyadaki teknolojik gelişmelerin kısa sürede geldiği noktanın bir başka göstergesidir, Hatta öyle ki bu gelişmeler insanın geleneksel yaşam pratiklerinden yüzyıllar sonra ilk kopuşu olarak sayılabilecek, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte yaşanan kırılmalardan daha büyük bir etkiye sebep olmuştur. Çünkü bugün gelinen noktada hemen her insan belirli bir düzeyde teknoloji bağımlısı durumundadır. Diğer yandan geleneksel teknolojik araçlar yerlerini yeni nesil teknolojik araçlara bıraktıkça teknolojinin insan yaşamındaki yeri ve önemi de değişmekte, bu durum da yeni tanımlamaları beraberinde getirmektedir. Ülkemiz açısından bakıldığında Türkiye’de günlük televizyon izleme saatlerinde önemli bir azalış söz konusudur. 2006 yılında Türkiye’de günlük ortalama televizyon izleme süresi 5 saat 8 dakika iken, 2009’da 4 saat 23 dakika, 2012’de 3 saat 54 dakika, 2018’de ise bu rakam 3 saat 34 dakikaya kadar gerilemiştir (Eser, 2022). 2022 yılına gelindiğinde ise Türkiye’de günlük ortalama televizyon

izleme süresi 1 saat 40 dakikaya kadar düşmüştür (RTÜK, 2022). Bunun yanında televizyona alternatif olarak internet sayesinde hayatımıza giren video izleme sitelerinde ise önemli bir artış söz konusudur. Örneğin bu sitelerin başında gelen “YouTube”ün Türkiye’deki abone sayısı 2022 verilerine göre 57 milyon 700 bine ulaşmış durumdadır (wearesocial.com, 2022). Bunun yanında habere ulaşım kaynakları bakımından da Türkiye’de ciddi değişim söz konusudur. Türkiye’de yayın yapan günlük gazete satışları her geçen yıl azalış göstermektedir. 2021 TUIK verilerine göre Türkiye’de günlük gazete satışı yaklaşık 1 milyon civarındadır (TUIK, 2021). Türkiye’de günlük ortalama radyo dinleme süresi ise 1 saat 43 dakikadır (RTÜK, 2020). Bu rakamlar geleneksel kitle iletişim araçlarının halen hayatımızda var olduğunu gösterse de bugün ülkemizde sosyal medyadan haber takibi % 71 seviyesine ulaşmış durumdadır. İnternet haber sitelerinden haberleri takip etme oranı ise yine oldukça yüksektir. Ayrıca sosyal medyadan haber takibi yapan kullanıcılar, en çok güvendikleri haber kaynağının sosyal medya olduğunu belirtmektedirler (RTÜK, 2022). Görüldüğü gibi artık geleneksel kitle iletişim araçları yerini çok boyutlu iletişim olarak adlandırılan İnternet kaynaklı iletişim araçlarına bırakmıştır. Bu araçların akıllı telefonlar sayesinde zaman ve mekân fark etmeksizin kolayca kullanılıyor oluşu, geleneksel kitle iletişim araçlarının özellikle genç nesil tarafından daha az tercih edilmesini de beraberinde getirmiştir. Bununla birlikte Turow (2011), bu iletişim türünü diğer iletişim türlerinden ayıran unsurun takipçi kitlesinin büyüklüğü değil, iletişim mesajının oluşturulma şekli ve ortaya konan içeriğin endüstriyel özgünlüğü olduğunu savunmaktadır. Çok boyutlu kitle iletişimi yalnızca haber değil, eğlenceden, eğitime, müzikten, dijital ses dosyalarına (podcast) kadar geniş yelpazede içerik üreten ve yayan birçok kullanıcıya sahiptir. Burada üretilen içerikler milyonlarca, hatta milyarlarca farklı insana toplu veya tek kişi olarak aynı anda ulaşabilmektedir. Bunun yanında bilginin yayılma hızı, çeşitliliği ve etkileşim kabiliyeti nedeniyle yine bir internet tabanlı medya türü olan “sosyal medya” en etkili medya kaynağı olarak kabul edilmektedir (Kietzman & ark., 2011). Bu tarafıyla kitle iletişiminin sağlamasında rol oynayan tüm araçlar dünyada yalnızca spor sektöründeki yazılı, görsel, elektronik iletişimi değil tüm sektörlerin de çehresini değiştirmiş, zaman, kaynak, malzeme ve işgücü tasarrufu açısından sağladığı eşsiz kolaylıklar sayesinde hayatımızın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir.

20. yüzyılın son on yılında İnternet, spor alanında kullanılan en yeni araç olmuştur. Spor yayıncılığı ve haberciliği açısından medya alanında yaşanan teknolojik yenilikler, sporu takip eden kişi sayısında ciddi artışları beraberinde getirmiş, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına önemli katkıları olmuştur.

Bugün radyo ve televizyon da dâhil olmak üzere tüm geleneksel medya kaynakları internet merkezli çalışmakta, haber ve bilgilerin aktarılması internet aracılığıyla sağlanmaktadır. İnternet, daha önce hiçbir kitle iletişim aracında rastlanmayan bir hızda dünyaya yayılmayı başarmıştır. Radyonun 50 milyon dinleyiciye ulaşması 38 yıl, televizyonun 50 milyon izleyiciye ulaşması 13 yıl sürmüştür. İnternetin 50 milyon kullanıcıya ulaşması yalnızca 4 yıl, internet tabanlı bir uygulama olan Facebook'un 200 milyon kullanıcıya ulaşması ise yalnızca 9 ay sürmüştür (Senor & Singer, 2010). Amerika'da yapılan bir araştırma, 1995 yılında yetişkin nüfusun yaklaşık %9'unun çevrimiçi durumda olduğunu, bugün ise yetişkin nüfusun yaklaşık %66'sının çevrimiçi olduğunu göstermiştir. Ayrıca günümüzde ortalama internet kullanımı süresinin haftada 3 saatten fazla olduğu tespit edilmiştir (Schultz, 2005). Bu nedenle insanların büyük çoğunluğu her alanda olduğu gibi spor alanında da haber, yorum ve bilgi için geleneksel medya aygıtlarından İnternet tabanlı medya aygıtlarına geçmiş durumdadır. İnternet kişiye sadece bulunduğu ülke ya da şehirde değil, dünyanın neresinde olursa olsun istediği aktiviteyi izleme, dinleme ve takip edebilme özgürlüğü sağlamıştır (Marwat & ark.,2014). Spor medyası ailesinin en yeni üyesi olan İnternet, spor yayıncılığı ve haberciliği konusundaki tüm ezberleri bozmuştur. Medya ailesinin en küçük üyesi olan İnternet, büyük kardeşleri gazete, radyo, televizyon ve hatta bilgisayarı geride bırakmış medya ailesindeki rollerin değişmesini sağlamıştır (Real, 2009). Örneğin gazete, bir spor müsabakasının ertesi gününde müsabakaya ilişkin haber, yorum ve fotoğraflarla okuyucularını bilgilendirirken, radyo müsabaka öncesi ve sonrası canlı bağlantılar, röportajlar ve yorumların yanı sıra müsabakanın canlı olarak dinleyicilere aktarılmasından sorumluydu. Televizyon ise müsabakanın canlı olarak yayınlanması ile müsabaka öncesi ve sonrası canlı bağlantılar, röportajlar ve yorumların hem sesli hem de görüntülü aktarımını sağlamaktaydı. İnternet, gazete, radyo ve televizyonun tüm bu yaptıklarını tek başına yapabilmektedir. Ayrıca spora dair içerikler ister gazeteden, ister radyodan isterse de televizyondan takip edilsin bu süreçlerin tümünde takipçiler edilgen konumdadırlar. İnternet ise müsabakaya iştirak eden tüm takipçileri edilgen konumdan çıkararak, interaktif hale getiren yegâne araç olmuştur. Bu özgürlük alanı İnternet tabanlı iletişimi diğer iletişim türlerinden ayıran en önemli özelliklerden biridir.

2019 rakamlarına göre dünya çapında 5,1 milyardan fazla insan cep telefonuna sahiptir ve bu da dünya nüfusun %68'ini temsil etmektedir. Ayrıca, 2018 yılında cep telefonunun İnternet trafiğindeki payının yüzde 52,2 olduğu belirlenmiştir (Kemp 2019). Diğer yandan insanlara İnterneti en çok ne için kullandıkları sorulduğunda birinci sırada bilgi aramak (%92) yer alırken, ikinci

sırada başkalarıyla iletişim kurmak veya etkileşimde bulunmak (%85) cevapları alınmıştır. İnternette spor medyasının popüler ve yaygın olmasının nedenleri ise bu iki nedenden kaynaklanmaktadır. Eskiden bulunması günler veya haftalar süren oyuncular, antrenörler ve müsabakalar hakkındaki bilgilere artık saniyeler içinde erişilebilmektedir. Milyonlarca spor verisi, istatistik ve habere İnternet sayesinde hızlıca erişilebilmekte ve bu bilgiler kolayca kaydedilip, depolanabilmektedir (Schultz, 2005). “Pew Center”, tarafından yapılan bir araştırmada İnterneti sporla ilgili amaçlar için kullanan Amerikalıların sayısının son birkaç yılda önemli ölçüde arttığı, tüm İnternet kullanıcılarının neredeyse yarısının maç skorlarını veya bilgilerini İnternette kontrol ettiği, bunun ise bu alanda %73’lük bir büyümeye tekabül ettiği bulgusuna ulaşılmıştır (Akt;Schultz, 2005). Diğer yandan İnternet, yayın ve habercilik kavramlarına yeni bir anlayış getirerek bu alanlardaki bazı tekellerin kırılmasını da sağlamıştır. Geçmişte, görsel-işitsel içerik üretimi (radyo ve televizyon yayıncılığı) maliyetleri ve bürokratik zorlukları nedeniyle büyük ölçüde sınırlı sayıda (profesyonel) yayıncıyla yürütülen ayrıcalıklı bir alan iken, şu anda görsel-işitsel içerik, akıllı telefon ve internet erişimine sahip olan herkes tarafından “sosyal medya” olarak adlandırılan platformlar üzerinden oluşturulup dağıtılabilen, milyonlarca izleyiciye ulaştırılabilmektedir (Lefever, 2012).

1990’larda ve 2000’lerin başında İnternet, yalnızca diğer geleneksel medya araçlarından elde edilebilecek bilgilerin yer aldığı yeni bir kaynak olarak görülmekteydi. Örneğin gazeteler kendi yayınladıkları hikâyelerinden bir seçki oluşturmak için kendi web sitelerini kullanmakta, spor kulüpleri ya da spor organizasyonları da taraftarlar ya da katılımcılarına bilgi aktarmanın bir yolu olarak web siteleri oluşturmaktaydı (Hutchins & Rowe 2012). Ancak “sosyal medya” olarak adlandırılan yeni bir çok yönlü dijital iletişim türünün İnternette kullanıcılar arasında yaygınlaşmasıyla, spor ve medya ilişkileri bir kez daha değişim göstermiştir. Sosyal medya, İnternette kullanıcılara kendi profillerini oluşturma, içerik paylaşma ve tanıtma şansı veren çeşitli platformları ifade etmek için kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları temelde kullanıcılar ve şirketlerin başkalarının ürün ve hizmetleri hakkında bilgi sahibi olmalarını sağlamak için tasarlanmıştır. Ancak sosyal medyanın etkin bir pazarlama aracı olarak kullanılabilmesinin anlaşılması ve sadece kullanıcıların yaşadıkları ülkelerde değil dünya çapında milyonlarca insana ulaşabileceklerini keşfetmeleri sosyal medyayı kısa süre içerisinde milyarlarca insanın kullandığı bir platforma dönüştürmüştür (Kennedy, 2015). Statistica’nın 2023 yılı verilerine göre bugün en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Facebook’un aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 3 milyar, Twitter’ın (X platformu) aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık

368 milyon, Instagram'ın ise aylık aktif kullanıcı sayısı yaklaşık 1,21 milyar olduğu tespit edilmiştir (statistica, 2023). Günümüzde medya ve spor haberlerinin çoğu hala yerel ve ulusal spora dayalı olsa da, sosyal medya platformları kullanıcılarına dünyanın her yerindeki spor olayları ve etkinlikleri ile etkileşime girebilecekleri küresel bir spor ağı sağlamaktadır. Daha da önemlisi, sosyal ve dijital medyanın yükselişi ile bağlantılı olarak hayatımıza giren teknolojik aletler spor tüketicilerini televizyon ya da bilgisayarın karşısından alarak tablet ve cep telefonları gibi akıllı aletlere yöneltmiştir. Bu da sadece spor tüketicilerinde değil dünyada köklü bir değişime yol açmıştır. Fisher (2009) sosyal medya platformlarının taraftarlar, sporcular, takımlar ve organizasyonlar arasındaki iletişimi yeniden tanımlayan bir olgu olduğunu vurgulamıştır. Sosyal medya sayesinde sabah gazete okumak, gündüz radyo dinlemek ve akşam televizyon izlemek gibi alışılmış tüketim şablonları ortadan kalkmış, insanların bilgi ve içeriğe istedikleri zaman istedikleri yerden ulaşabilmelerini sağlayan yeni bir medya anlayışı ortaya çıkmıştır. Örneğin bugün Sidney'de yaşayan bir kişi, Londra, Paris, Tokyo veya Los Angeles'taki taraftar arkadaşlarıyla sohbet ederken, aynı anda New York'taki bir Amerikan Basketbol Ligi (NBA) maçını cep telefonundan izleyebilmekte ya da Chicago'da kendi evinden yayın yapan bir kişinin maç hakkındaki analizleri ve son dakika haberlere ilişkin yorumlarını takip edebilmektedir. Maç sonrası taraftarlar NBA'nin web sitesi veya rakip takımların YouTube kanalları aracılığıyla maç sonrası analizleri veya oyuncu röportajlarını izleyebilmekte ya da Facebook veya Twitter'dan (X Platformu) dünyanın dört bir yanından maç hakkında yapılan yorumları dil problemiyle karşılaşmadan okuyabilmektedirler.

Örneğin "Facebook" adlı sosyal medya uygulaması bu uygulamaya üye olan herkesin erişebileceği bir sayfa oluşturulabilmesine olanak tanımaktadır. Bu sayfa aslında bir nevi Facebook uygulaması içerisindeki bir web sitesi gibidir. Sporcular, taraftarlar, spor yazarları veya spor kuruluşları, sporla ilgili iletişim kurmak için bu sayfaları seçebilmektedir. Facebook'ta milyonlarca insan hayranı oldukları sporcular adına taraftar sayfaları oluşturmakta ve bu sayfalara üye olanlar bu sporcular hakkında bilgi, fotoğraf veya video paylaşımı yapabilmektedirler. Örneğin tenisin eski yıldız sporcularından Maria Sharapova'nın hayranları tarafından oluşturulan Facebook sayfasında 15 milyondan fazla hayranı bulunmaktadır. Spor takımlarının kendilerine ait bilgileri birinci elden yayabilmelerine olanak tanıyan Facebook sayfaları da mevcuttur. Bu sayfaların milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bunun yanında bir karma dövüş sanatları organizasyonu olan "Ultimate Fighting Championship'in (UFC)" Facebook'ta 19 milyondan fazla hayranı var. Ayrıca Facebook, spor hakkında blog yazmak ve

hikâye paylaşmak isteyen taraftarlar veya amatör spor gazetecileri için de önemli bir platformdur. Facebook sayfalarının kullanımının yanı sıra spor iletişiminin önemli bir kısmı Twitter (X Platformu) üzerinden gerçekleşmektedir. Twitter (X Platformu) bir çeşit mini blog uygulaması olarak düşünülebilir. Twitter'da hesabı olan herkes (spor organizasyonu, sporcu, taraftar veya herhangi bir kişi), geleneksel medya araçlarında olduğu gibi bir editör veya yapımcının onayına gerek kalmadan bilgi, fotoğraf, video yayınlama veya soru sorma olanağına sahiptir. Twitter ayrıca insanların bir mesajı takipçilerine “retweet” etmesine de (yeniden dağıtmasına) olanak tanımaktadır (Onwumechili, 2017). Örneğin bir taraftarlar maçı kazandıran basketi atan oyuncuya resmi sosyal medya hesaplarından ulaşarak o basketi attığında neler hissettiğini sorabilmekte, gelen cevabı “retweet (yeniden dağıtım)” ederek kendi takipçileri ve onların da takipçileri üzerinden yayılmasını sağlayabilmektedir. Bugün bir sporcu emeklilik kararı aldığını bir basın toplantısı düzenleyerek değil, kendi Twitter (X platformu) hesabından yaptığı bir açıklamayla kamuoyunun bilgisine sunabilmektedir. Diğer yandan bir Amerikan Basketbol yıldızı olan Allen Iverson 2009 yılında kendi Twitter hesabı aracılığıyla taraftarlara Memphis Grizzlies takımına transfer olduğunu bizzat kendi bildirmiştir. Bu önemli transfer haberini geleneksel medya Iverson'ın Twitter hesabından öğrenerek haberleştirmiş, Iverson kendi transfer haberini kendi seçtiği kanal ve zamanda kamuoyuyla paylaşmıştır. Bu transferden ilk haberdar olanlar ise Iverson'ın Twitter'daki takipçileri olmuştur. Profesyonel sporcular sosyal medyayı kendileri hakkında haber yapmak için kullanırken, aynı zamanda da bazı kurumsal bilgileri kamuya açık hale getirmek için kullanmaktadırlar. Bu ve bu gibi durumlar taraftarları haber almak için geleneksel medya araçları yerine sporcu, takım ya da organizasyonların resmi sosyal medya hesaplarına yönlendirmektedir. Bugün pek çok taraftar herhangi bir söylenti durumunda bile bu bilginin doğruluğunu teyit etmek için doğrudan kaynağa giderek kontrol etmekte ya da resmi açıklamayı beklemektedir (Sanderson & Kassing, 2012). Sporseverler artık geleneksel veya ana akım medyaya bir kez dahi bakmadan, ilgi duyduğu spor ya da oyuncu ile ilgili yapılmış içerikleri takip edebilmektedir (Duncan, 2020). 2023 rakamlarına göre ünlü futbolcu Cristiano Ronaldo'nun Instagram takipçi sayısı 602 milyon, Facebook takipçi sayısı 166 milyon, Twitter (X platformu) takipçi sayısı ise yaklaşık 110 milyondur. Amerikan başkanı Joe Biden'ın Instagram takipçi sayısı yaklaşık 20 milyon, Facebook takipçi sayısı 11 milyon, Twitter (X platformu) takipçi sayısı ise yaklaşık 33 milyondur. Bu rakamlar sporun sosyal medyadaki gücünün ve etkinliğinin en önemli göstergelerinden biridir. Bunun yanında teknolojik yenilikler ve sosyal medya uygulamaları sayesinde spor tüketicileri

bir kaç farklı müsabakayı farklı ekranlardan aynı anda takip edebilmektedir. “İkinci ekran kullanımı” olarak adlandırılan bu durum sosyal medyanın sunduğu en önemli kolaylıklardan biridir. Bu bağlamda sosyal medya, sporla ilgili düşüncelerin, görüşlerin, fikirlerin, deneyimlerin ve hatta yanlış bilgilerin paylaşıldığı daha geniş ve daha çeşitli bir ortamı mümkün kılmıştır. Sosyal medya aynı zamanda taraftarların sporcuların, takımların ve liglerin birbirleriyle daha yakın iletişim kurması ve etkileşimde bulunmasına da olanak sağlamıştır (Coombs & Harker, 2021). Örneğin bir müsabaka öncesinde ev sahibi takım, deplasmana gelecek olan takıma kendi resmi sosyal medya hesabından güvenli yolculuklar mesajı paylaşabilmekte, her iki takım yöneticileri veya oyuncularını da bu mesaja çeşitli yorum ve ifadelerle (emoji) katılabilmektedirler. Bu tür uygulamalar spor tüketicilerine geleneksel medya araçlarının yapabildiklerinin çok ötesinde deneyimler sunmaktadır. Bunun yanında ilgili spor müsabakasına ilişkin bir çeşit kanal görevi gören etiketler (hashtag), spor tüketicilerinin dünya çapında gerçekleşen ve gerçek zamanlı olarak ortaya çıkan daha büyük bir sohbete bağlanmalarına ve bu sohbete katılabilmelerine de olanak sağlamaktadır. Takım ya da sporculara oluşturulan etiketler (hashtag) sayesinde sosyal medya kullanıcıları, ilgili takım ya da sporcular hakkındaki bilgilere gerçek zamanlı ya da geçmişe dönük, toplu olarak ulaşabilmektedir (Blaszka & ark., 2012).

Spor ve sosyal medya ilişkisinin yükselen bir çizgide olduğu Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) tarafından da takip edilmekteydi. Ancak spor kamuoyundaki etkisinin bu denli yüksek düzeyde olduğunun anlaşılması 2008 Pekin Olimpiyatlarında görülmüştür. Bu nedenle Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) Pekin 2008 için sosyal medyada yeterince aktif görünmemiş, daha çok geleneksel medya araçları vasıtasıyla spor kamuoyunu bilgilendirme yoluna gitmiştir. Buna karşın 2010 Vancouver Kış Olimpiyat Oyunlarında, Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC) sosyal medyada düzenli olarak duyurular, etiketlemeler ve çeşitli farkındalık çalışmaları ile aktif olmuş ve bir nevi yaklaşmakta olan 2012 Londra Olimpiyatları öncesi neler yapılması gerektiğini test etmiştir. Bu anlamda 2012 Londra Olimpiyatları tarihte “sosyal olimpiyatlar” olarak anılan ilk olimpiyatlar olmuştur. Modern olimpiyatlar, yapılmaya başlandığı ilk günden bu yana spor, kitle iletişimi ve teknoloji konusunda öncü olmayı başarmıştır. 2012 Londra Olimpiyatları ise sosyal medyanın da bu geleneğe dâhil edildiği ilk olimpiyat olarak tarihe geçmiştir. 2008 yılında yapılan “ET Pinkerton Konferansı’nda” konuşan Londra Olimpik ve Paralimpik Oyunları Düzenleme Komitesi (LOCOG) medya başkanı Alex Balfour “*Ülkenin çoğunluğu çevrimiçi ve sosyal medya kullanıyor. Basılı ve görsel medya belki ortadan kalkmayacak ancak*



*sadece dünyanın dört bir yanındaki insanlarla etkileşimde bulunmak için değil, aynı zamanda gençlere mesaj göndermek için de Londra Olimpiyatları dijital dünyayla uyumlu olmalıdır. Sosyal medyanın dünya çapında önemli bir sosyal etkisi oldu; bu etkiyi Londra Oyunlarında değişime ilham olması için kullanmak istiyoruz.*” demiştir (Bodhani, 2012). Balfour’un cümlelerinde geçen “gençlere mesaj göndermek ve değişime ilham olmak” sözleri Londra Olimpiyatlarının sloganı olan “bir nesile ilham verin (Inspire a Generation)” sözüne atıf niteliğindedir. Buradan hareketle Balfour’un “bir nesile verilecek olan ilhamın sosyal medya aracılığıyla yapılabileceğini” vurguladığı söylenebilir. Bu durum özellikle “yeni nesil” gençler üzerinde sosyal medyanın ne denli etkili olduğunun bir başka göstergesidir. Bu tarihten sonra sosyal medya üzerinden kampanyalar birbirini takip etmiştir. Bu amaca uygun şekilde 2012 yılının Mayıs ayında uzun bir yol kat ederek Buckingham Sarayı’na teslim edilen Olimpiyat Meşalesinin videoları, bir sosyal medya video uygulaması olan YouTube’a yüklenmiş ve ardından kısa bir sürede 1,5 milyon izlenmeyle o tarihte en çok izlenen videolar arasına girmeyi başarmıştır. Hemen ardından Uluslararası Olimpiyat Komitesi’nin yine sosyal medya üzerinden küresel çapta düzenlediği ‘En İyinizi Gösterin (Show Your Best)’ kampanyası tüm dünyada büyük ilgiyle karşılanmış ve büyük bir katılıma sahne olmuştur. Bu kampanya katılım gösterenler arasından seçilen yetenekler çeşitli hediyelerle ödüllendirilmişlerdir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi sosyal medyayı olimpiyatların ayrılmaz bir parçası haline getirme planının bir devamı olarak mobil konum tabanlı bir sosyal medya sitesi olan “Foursquare” ile ortaklığa gittiğini duyurmuştur. Bu kampanyada Uluslararası Olimpiyat Komitesi, sosyal medya kullanıcılarını dünyanın çeşitli yerlerinde bulunan olimpiyat stadyumları ve olimpiyat antrenman merkezlerinden “mobil yer bildirim (check in)” yapmaları konusunda teşvik etmiştir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ni sosyal medyadan takip etme şartı bulunan bu kampanyada kullanıcılar en az iki olimpiyat stadyumu veya olimpiyat antrenman merkezine giriş yaptıklarını “Foursquare” uygulaması üzerinden gösterdiklerinde “Olimpiyat Günü İçin Fit Olun (Get Fit for Olympic Day)” rozetini etkinleştirme hakkı ve Londra 2012 Oyunları gezisi için çekilişe katılma hakkı kazanmışlardır. Uluslararası Olimpiyat Komitesi bu kampanyanın olimpiyatların tarihinin, stadyumlar veya tesislerle ilgili bilgilerin ve olimpik sporculara ilham veren yerlerin öğrenilmesi amacıyla düzenlendiğini belirtmiştir. Ayrıca yine bu kapsamda Twitter üzerinden kullanıcılar ile sporcuların etkileşime girmesi ve olimpiyatlar hakkında bilgilerin paylaşıldığı “@London2012 ve @Olympics” isimli iki hesap oluşturulmuş, bu hesaplar kısa süre içerisinde yüzbinlerce takipçi sayısına ulaşmıştır. Ayrıca Uluslararası Olimpiyat

Komitesi ticari amaçlı olmaması koşuluyla 2012 Londra Olimpiyat Oyunlarına dair sosyal medya üzerinden paylaşım ve blog yazma faaliyetleri için kullanıcıları teşvik etmiştir. Ancak Uluslararası Olimpiyat Komitesi seyircilerin herhangi bir olimpiyat etkinliğinin veya Olimpiyat Köyü'nün video veya fotoğraflarını "YouTube, Facebook veya Twitter"a yüklemelerini yasaklamıştır. Bunu yapma gerekçesini ise "sosyal medyanın yayıncı kuruluşlar ve sponsorlara bir rakip olmadığını ancak hem oyunları yayınlamak için para ödeyen yayıncıların haklarını korumak hem de video veya fotoğrafların ticari amaçla kullanılmasının önüne geçmek için böyle bir karar aldıklarını belirtmişlerdir (Bodhani, 2012). Ancak sosyal medya kuruluşları, ifade özgürlüğü, haber özgürlüğü ve diğer tehlikeli içeriklerin ortaya çıkması noktasında zor bir denge kurma sınavıyla karşı karşıyadır. Örneğin Twitter, bireysel vakalar hakkında yorum yapmayı sıklıkla reddetmekte ve platformundaki içeriğin sorumluluğunu üstlenme konusunda genellikle isteksiz davranmaktadır (Farrington & ark., 2017). Her ne kadar bu içeriklerin yayınlanmamasına ilişkin alınan yasal önlemler olsa da bunların denetiminin gücü, kanuni yaptırım gücünün zayıflığı ve başka bir hesap açmanın kolaylığı gibi nedenlerle şimdilik bu önlemlerin caydırıcı olduğunu söylemek zordur.

Arjantin'de keşfedilen ve "el mağarası (cave of hands)" olarak isimlendirilen mağara, avcı-toplayıcı toplumların yaşadığına dair en somut örneklerden biri olarak gösterilmekle birlikte, ilk insan topluluklarının sonraki nesillere mesaj bırakma şeklinin de ilk örneklerinden biridir (Dur, 2015). Duru (2015), bu mağaraya şahsen hiç gitmediğini ancak teknolojiyle birbirine bağlanan bir bilgi ağı olan internet sayesinde dünyanın diğer ucundaki bu mağarayı defalarca ziyaret ettiğini, binlerce yıl öteden bizimle iletişim kuran atalarımızın mesajına evinin bir köşesinden ulaşabildiğini belirtmektedir. Bu durum insanoğlunun iletişim ve sosyalleşme serüveninin bir özeti niteliğindedir. İlk çağlardan başlayarak insanoğlu karşılaştığı zorlukların üstesinden gelebilmek için sürekli kendini geliştirebilmenin yollarını aramıştır. Düşünce dilin imkânlarının gelişmesine, coğrafi şartlar ise insanoğlunun karşılaştığı aynı problemlere farklı çözüm yolları bulmalarına sebep olmuştur. İnsanoğlunun bir yerden başka bir yere ulaşma kabiliyeti arttıkça, diğer topluluklarla teması artmış, bu temas teknolojik, sanatsal, kültürel ve sosyal etkileşimi de beraberinde getirmiştir. Farklı ülke ya da toplulukların birbirleriyle olan bilgi, birikim ve deneyim alış verişleri arttıkça teknolojik gelişmeler hızlanmış, insanoğlu bu sayede son yüz yılda bilinen dünya tarihindeki en büyük teknolojik sıçramayı gerçekleştirmiştir. Bu gelişimdeki en büyük pay ise şüphesiz kitle iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Spor ile

kitle iletişim araçlarının dünyada yaygınlaşmaya başlaması ise aynı tarihlere denk gelmektedir. Her ne kadar ilk zamanlar gazeteler üzerine bahis oynanan sporları haberleştirilmiş olsa da sanayi devrimi sonrası özellikle büyük şehirlerde ortaya çıkan yeni serbest zaman anlayışı sayesinde spor etkinliklerine olan ilgi katlanarak artmıştır. Bu süreç gazetelerin farklı spor branşlarının da haber değeri taşıdığını anlamasını sağlamış ve sonrasında daha fazla spor branşı gazetelerde kendine yer bulmaya başlamıştır. Modern olimpiyatlarla birlikte kitlelerin spora ve spor haberlerine olan ilgisi daha güçlü bir şekilde kendini hissettirmiş, bu ilgi sporda ilk radyo yayının yapılmasının da yolunu açmıştır. Kamera ve hareketli görüntü teknolojilerindeki ilerlemelerle, spor müsabakalarının kaydedilebileceği ve eş zamanlı olarak bir çeşit projeksiyon ve perde sayesinde stadyum dışından da takip edilebileceği anlaşılmıştır. Sporun doğasındaki rekabet ve drama sinema sektörünün de ilgisini çekmiş, sinemanın icat edilmesinde katkıları olan tüm mucitler sinemanın erken dönemlerinde spora ilişkin filmler çekmişlerdir. Daha sonra bu filmler büyük bir hızla artarak devam etmiş, spor konulu filmler, sinema sektörünün vazgeçilmez parçası haline gelmiştir. Spora ilişkin birçok film, birçok dalda sinemanın en prestijli ödülü olan Oscar'a layık görülmüş, kimi zaman kurgu kimi zaman da gerçek hayattan uyarlanan güçlü senaryolarıyla bu filmler sporcu olsun olmasın dünyanın dört bir tarafındaki insanlara ilham kaynağı olmuştur. Televizyon ve televizyona bağlı teknolojilerin gelişimi ise sporun artık tüm dünyada kabul gören bir unsur olduğunu göstermiştir. Ayrıca televizyon, sporun bir endüstriye dönüşmesindeki en önemli kilometre taşı olmuştur. Televizyon sayesinde sporda reklam ve pazarlama faaliyetleri daha belirgin hale gelmiş, büyük sponsorlar sektöre adım atmaya başlamıştır. Televizyon sadece sporun bir endüstriye dönüşmesinde anahtar rol oynamamıştır, bunun yanında bugün bilgisayar, cep telefonu ve tablet gibi hayatımızın vazgeçilmez öğelerinden olan teknolojilerin de ortaya çıkmasında en önemli pay yine televizyon ve televizyon teknolojilerine aittir. İnternet tabanlı kitle iletişim araçları ise kitlelere gazete, radyo ve televizyonun sunduğu imkânları ve daha fazlasını kablosuz ve taşınabilir cihazlar vasıtasıyla sunarak dünya tarihindeki en büyük gelişmelerden biri olmuştur. Tüm bu süreçler dikkatle incelendiğinde kitle iletişimi ve spor arasındaki en dikkat çekici bağlantının teknoloji olduğu görülmektedir. Dünyada ortaya çıkan son teknolojik gelişmeler, icat edilmelerinden çok kısa bir süre sonra spor alanında kullanılmaya başlanmış, sporun kitlelere tanıtılması ve yaygınlaştırılmasında önemli rol oynamış ve oynamaya da devam etmektedir.

## KAYNAKÇA

- Al-Bakhit, M. A., de Laet, S. J., Bazin, L., Lorenzo, J. L., Dani, A. H., Cissoko, S. M., & Nunoo, R. B. (Eds.). (1994). *History of Humanity: From the seventh to the sixteenth century* (Vol. 4). Routledge.
- Babington, B. (2014). *The sports film: Games people play*. Columbia University Press.
- Baran, S. (2011). EBOOK: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. McGraw Hill.
- Beck, D., & Bosshart, L. (2003). Sports and media. *Communication research trends*, 22(4).
- Berryman, J. W. (1981). John S. Skinner's American Farmer: Breeding and Racing the Maryland" Blood Horse," 1819-1829. *Maryland Historical Magazine*, 76(2), 159-173.
- Betts, J. R. (1953). Sporting journalism in nineteenth-century America. *American Quarterly*, 5(1), 39-56.
- Betts, J.R. (1974). *America's sporting heritage: 1850-1950*. Reading, MA: Addison- Wesley.
- Briley, R., Schoenecke, M. K., & Carmichael, D. A. (Eds.). (2014). *All-stars and movie stars: Sports in film and history*. University Press of Kentucky.
- Borrick, B. (2014). *A passion for victory: the story of the Olympics in ancient and early modern times*. Knopf Books for Young Readers.
- Bodhani, A. (2012). Olympics up close and social. *Engineering & Technology*, 7(7), 35-37.
- Blaszka, M., Burch, L. M., Frederick, E. L., Clavio, G., & Walsh, P. (2012). # WorldSeries: An empirical examination of a Twitter hashtag during a major sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 5(4), 435-453.doi:10.1123/ijsc.5.4.435
- B. L. H. (1933). *The American Turf Register and Sporting Magazine*. *Minnesota History*, 14(4), 421-424. doi:10.2307/20161081
- Billings, A. C., Butterworth, M. L., & Turman, P. D. (2017). *Communication and sport: Surveying the field*. sage publications.
- Britishnewspaperarchive (2017). Bell's Life In London And Sporting Chronicle Pages. (17/06/2023 tarihinde <https://www.britishnewspaperarchive.co.uk/titles/bells-life-in-london-and-sporting-chronicle#:~:text=Bell's%20Life%20in%20London%20%26%20Sporting,to%20sports%20in%20later%20years>. adresinden ulaşılmıştır).
- Brüveris, K. (2017). Sport, cinema and the national imaginary in Dream Team: 1935. *Studies in Eastern European Cinema*, 8(1), 49-61.
- Carvalho, J. (Ed.). (2020). *Sports Media History: Culture, Technology, Identity*. Routledge.
- Cashmore, E. (2010). *Making sense of sports*. Routledge.
- Campbell, R., Martin, C., & Fabos, B. (2014). *Media & culture: Mass communication in a digital age*. Bedford/St. Martin's.
- Cherchi, P. (1996). The early years. *The oxford history of world cinema*. Nowell-Smith, G. (ed.). Oup Oxford.
- Cherry, C. (1970). On Human Communication. A Review, a Survey, and a Criticism, 1966.
- Coombs, W. T., & Harker, J. L. (2021). *Strategic sport communication: Traditional and transmedia strategies for a global sports market*. Routledge.
- Dauncey, H., & Hare, G. (2004). *The Tour de France, 1903-2003: a century of sporting structures, meanings and values*. Routledge.
- De Vito, J.A. (2018) Human Communication: The Basic Course. Pearson Education, Inc.
- Dolgun, U. (2016). Kitle İletişim Araçları ve Yeni Medya. Sosyoloji: Günlük Yaşamı Anlamak (Ed: Ali Arslan; Mustafa Çağlayandereli). Paradigma Akademi. S.345-369.
- Dooley, B. (2015). *Media and History*. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 11-18. doi:10.1016/b978-0-08-097086-8.62144-x

- Duncan, S. (2020). *The digital world of sport: The impact of emerging media on sports news, information and journalism*. Anthem Press.
- Dur, B. İ. U. (2015). Hand image as a metaphor and its usage in poster design. *Global Journal of ARTS Humanities and Social Sciences*, 3(3), 19-28.
- Duru, A. (2015). Lost and found in the Cueva de las Manos in Argentina. *GeoHumanities*, 1(1), 179-184.
- Dyreson, M. (2005). *Aggressive America: Media nationalism and the "war" over olympic pictures in sport's "golden age."* *The International Journal of the History of Sport*, 22(6), 974-989. doi:10.1080/09523360500286718
- Eser, C. (2022). Televizyon İzlemenin Aile İlişkilerine Etkisi. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)*, 5(33), 2059-2070.
- Evens, T., Iosifidis, P., & Smith, P. (2013). *The political economy of television sports rights*. Springer.
- Farrington, N., Hall, L., Kilvington, D., Price, J., & Saeed, A. (2017). *Sport, racism and social media*. Routledge.
- Featherston, J. S. (1988). Curt Smith. Voices of the Game: The First Full-Scale Overview of Baseball Broadcasting, 1921 to the Present. South Bend, Ind.: Diamond, 1987, 5(4) pp259-260. doi:10.1080/08821127.1988.10731175
- Fisher, E. (2009). Flight or fancy. *Sports Business Journal*. (30/08/2023 tarihinde <https://www.sportsbusinessjournal.com/Journal/Issues/2009/06/01/SBJ-In-Depth/Flight-Of-Fancy.aspx?hl=Eric+Fisher&sc=0> adresinden ulaşılmıştır).
- García-García, B., Llopis-Goig, R., & Martín, A. (2015). The contribution of Real Madrid's first five European Cups to the emergence of a common football space. In *European Football and Collective Memory* (pp. 85-100). London: Palgrave Macmillan UK.
- Garratt, G. R. M. (1994). *The early history of radio: from Faraday to Marconi*. IET History of Technology Serie (No. 20).
- Green, L. (2010). *The internet: an introduction to new media*. Berg.
- Gamache, R. (2010). *Genealogy of the Sportscast Highlight Form: From Peep Show to Projection to Hot Processor*. *Journal of Sports Media*, 5(2), 77-106. doi:10.1353/jsm.2010.0000
- Grama, V., Maroti, Ş., & Herman, G. V. (2016). Evolutions of the Olympic Movement Under the Influence of the Changes on the World Political Map In The Interwar Period. *Romanian Review On Political Geography/Revista Româna Geografie Politica*, 8(2).
- Gulam, A. (2016). Role of mass media in sports communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 5(1), 51-53.
- Guttmann, A. (2002). *The Olympics, a history of the modern games* (Vol. 14). University of Illinois Press.
- Harris, M. (1998). Sport in the newspapers before 1750: representations of cricket, class and commerce in the London press, *Media History*, 4(1): 19-28.
- Haynes, R. (2010). The BBC, austerity and broadcasting the 1948 Olympic Games. *The International Journal of the History of Sport*, 27(6), 1029-1046.
- Huggins, M. (2007). BBC radio and sport 1922-39. *Contemporary British History*, 21(4), 491-515.
- Huggins, M. (2021). . *Routledge handbook of sport and new media*. Billings, A. C., & Hardin, M. (Eds.). (2014) Routledge.
- Hutchins, B., & Rowe, D. (2012). *Sport beyond television: The internet, digital media and the rise of networked media sport* (Vol. 40). Routledge.

- IMDB (2023). Akademi Ödülleri (07/08/2023 tarihinde <https://www.imdb.com/title/tt0075148/awards/> erişim 07.08.2023 adresinden ulaşılmıştır).
- Keys, B. (2012). *The Early Cold War Olympics, 1952–1960: Political, Economic and Human Rights Dimensions. The Palgrave Handbook of Olympic Studies*, 72–87. doi:10.1057/9780230367463\_6
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing: Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace.
- Kietzmann, J.H., Hermkens, K., McCarthy, I.P., & Silvestre, B.S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media.”*Business Horizons*, Vol. 54, pp. 241-251.
- Koryürek, C., (1996). Olimpiyat Tarihi M.Ö.776-M.S.1996 Klasik ve Modern Olimpiyatlar, Olimpiyatlarda Türkler. Arçelik Yayınları, İstanbul.
- Kyle, D. G. (2014). *Sport and spectacle in the ancient world*. John Wiley & Sons.
- Larsen, S.P. (1935). *Sporting Magazines. Minnesota History*, 16(2), 187–191. doi:10.2307/20162025
- Lefever, K. (2012). *New media and sport: International legal aspects*. Springer Science & Business Media.
- Marwat, M. K., Waseem, M., Khattak, H., Abbas, A., & Bi, I. B. (2014). Mass media and promotion of sport (Historical perspectives). *Asian Journal of Social Sciences & Humanities Vol, 3, 3*.
- McChesney, R. W. (1989). Media made sport: A history of sports coverage in the United States. *Media, sports, and society*, 49-69.
- McComb, D. G. (1998). *Sports: an illustrated history*. Oxford University Press.
- McCoy, J. (1997). Radio sports broadcasting in the United States, Britain and Australia, 1920–1956 and its influence on the Olympic Games. *Journal of Olympic History*, 5(1), 20-25.
- Madarasz, A. (2020). Creating Radio: Harry Davis and KDKA. *Western Pennsylvania History: 1918-2020*, 52-57.
- Nalçaoğlu, H. (2003). Medya ve toplum ilişkisini anlamak üzere bir çerçeve. İç. Sevdâ Alankuş (Der.). Medya ve toplum. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları:43-59.
- Newyorkalmanack (2022). The Spirit of the Times: A 19th Century Chronicle of American Sports. (16/07/2023 tarihinde <https://www.newyorkalmanack.com/2022/01/spirit-of-the-times-a-chronicle-of-racing-athletics-stage/> adresinden alınmıştır).
- Nowell-Smith, G. (1996). The early years. *The oxford history of world cinema*. Nowell-Smith, G. (ed.). Oup Oxford.
- Olympics (2023). Olympic Games Antwerp 1920. (17/07/2023 tarihinde <https://olympics.com/en/olympic-games/antwerp-1920> adresinden alınmıştır).
- Olympics (2023). Olympic Games Paris 1924. (17/07/2023 tarihinde <https://olympics.com/en/olympic-games/paris-1924> adresinden alınmıştır).
- Olympics (2023). Olympic Games Amsterdam 1928. (17/07/2023 tarihinde <https://olympics.com/en/olympic-games/amsterdam-1928> adresinden alınmıştır).
- Olympics (2016). Broadcasting The Olympic Games. (22/07/2023 tarihinde [https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/Broadcasting-the-Olympic-Games/FicheInfo\\_DiffusionJO\\_TV\\_ENG.pdf](https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/Museum/Visit/TOM-Schools/Teaching-Resources/Broadcasting-the-Olympic-Games/FicheInfo_DiffusionJO_TV_ENG.pdf) adresinden ulaşılmıştır).
- O'Malley, T., & Soley, C. (2000). *Regulating the press*. Pluto Press.
- Onyestyák, N. (2010). Boycott, Exclusion or Non-participation? Hungary in the Years of the 1920 and 1984 Olympic Games. *The International Journal of the History of Sport*, 27(11), 1920-1941.

- Oriard, M. (2005). *King football: Sport and spectacle in the golden age of radio and news-reels, movies and magazines, the weekly and the daily press*. Univ of North Carolina Press.
- Owens, J.W. (2009). The Coverage of Sports on Radio. Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Handbook of sports and media*. Routledge.
- Owen, J. (2021). The Times Great Events: 200 years of history as it happened. *TLS. Times Literary Supplement*, (6149), 24-25.
- Onwumehili, C. (2017). *Sport communication: An international approach*. Routledge.
- Paxson, P. (2018). *Mass communications and media studies: An introduction*. Bloomsbury Publishing USA.
- Preuss, H. (2004). *The economics of staging the Olympics: a comparison of the Games, 1972-2008*. Edward Elgar Publishing.
- Real, M. (2009). Sports Online: The Newest Player in Mediasport Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2009). *Handbook of sports and media*. Routledge.
- Real, M. R. (1996). *The Postmodern Olympics: Technology and the Commodification of the Olympic Movement*. *Quest*, 48(1), 9–24. doi:10.1080/00336297.1996.10484175
- RTÜK (2020). Radyo Dinleme Eğilimleri Araştırması. (23/08/2023 tarihinde <https://www.rtuk.gov.tr/gunde-ortalama-1-saat-43-dakika-radyo-dinliyoruz/3012#:~:text=Buna%20g%C3%B6re%2C%20T%C3%BCrkiye'de%20ortalama,43%20dakika%20olarak%20tespit%20edildi> adresinden ulaşılmıştır).
- RTÜK (2022). (25/08/2023 tarihinde [https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin\\_medya\\_kullanimi\\_ve\\_dijital\\_okuryazarlik\\_arastirmasi\\_.pdf](https://www.rtuk.gov.tr/Media/FM/Kamuoyu/genclerin_medya_kullanimi_ve_dijital_okuryazarlik_arastirmasi_.pdf) adresinden ulaşılmıştır).
- Rodman, G. R. (2008). *Mass media in a changing world: History, industry, controversy*. *Mc Graw Hill Companies*.
- Rowe, D. (2004). Introduction: Mapping the media sports cultural complex. *Critical readings: Sport, culture and the media. Issues in cultural and media studies*, 1-22.
- Sanderson, J., & Kassing, J. W. (2012). Tweets and blogs: Transformative, adversarial, and integrative developments in sports media. In *Sports media* (pp. 114-127). Routledge.
- Santos, A. (2023). Volta a Portugal and Tour de France Compared. *A History of Sport in Europe in 100 Objects*, 352.
- Scanlon, T. (2009). Sports and Media in the Ancient Mediterranean, Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). *Handbook of sports and media*. Routledge.
- Schultz, B. (2005). *Sports media: Planning, production, and reporting*. Taylor & Francis.
- Sengupta, D. L., & Sarkar, T. K. (2003). Maxwell, Hertz, the Maxwellians, and the early history of electromagnetic waves. *IEEE Antennas and Propagation Magazine*, 45(2), 13-19.
- Senor, D., & Singer, S. (2010). What Next for the Start-Up Nation?. *The Wilson Quarterly* (1976-), 34(3), 62-66.
- Statista (2023) Global Aylık Aktif Facebook Kullanıcı Sayısı Araştırması. (22/08/2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> adresinden ulaşılmıştır).
- Statista (2023) Global Twitter Kullanıcı Sayısı Araştırması. (22/08/2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/303681/twitter-users-worldwide/> adresinden ulaşılmıştır).

- Statistica (2023) Global Instagram Kullanıcı Sayısı Araştırması. (22/08/2023 tarihinde <https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/> adresinden ulaşılmıştır).
- Smith, R.A. (2001). *Play by play: Radio, television, and big-time college sport*. Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.
- Soydan, E., & Alpaslan, N. (2014). Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi. *İstanbul Journal of Social Sciences (2014) Summer*, 7, 53-64.
- Swedin, E. G., & Ferro, D. L. (2022). *The Computer: A Brief History of the Machine that Changed the World*. ABC-CLIO.
- Tomlinson, A., Young, C., & Holt, R. (Eds.). (2013). *Sport and the transformation of modern Europe: states, media and markets 1950-2010*. Routledge.
- Toohy, K., & Veal, A. J. (2007). *The Olympic Games: A social science perspective*. Cabi.
- Turow, J. (2011). *Media today: An introduction to mass communication*. Taylor & Francis.
- TÜİK (2021). Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri 2021. (24/08/2023 tarihinde <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Yazili-Medya-ve-Uluslararası-Standart-Kitap-Numarası-Istatistikleri-2021-45833> adresinden ulaşılmıştır).
- Tınaz, C. (2014). Spor İletişimi. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara
- Varnajot, A. (2020). *The making of the Tour de France cycling race as a tourist attraction*. *World Leisure Journal*, 1-19. doi:10.1080/16078055.2020.1798054
- Vonnard, P. (2014). *A Competition that Shook European Football: The Origins of the European Champion Clubs' Cup, 1954-1955*. *Sport in History*, 34(4), 595-619. doi:10.1080/17460263.2014.901236
- Wearesocial (2022). Dijital 2022 Raporu. (25/08/2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> adresinden ulaşılmıştır).
- Wearesocial (2019). 'Digital 2019: Global Internet Use Accelerates'. *We Are Social*. (26/08/2023 tarihinde <https://wearesocial.com/uk/blog/2019/01/digital-in-2019-global-internet-use-accelerates/> adresinden ulaşılmıştır).
- Whannel, G. (2009). *Television and the Transformation of Sport*. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 625(1), 205-218. doi:10.1177/0002716209339144
- Washburn, P. S., & Lamb, C. (2020). *Sports journalism: A history of glory, fame, and technology*. U of Nebraska Press.
- Weber, E. (1971). Gymnastics and sports in fin-de-siècle France: opium of the classes?. *The American Historical Review*, 70-98.
- When, A. (2010). The telegraph goes global. In *Dot-Dash to Dot. Com: How Modern Telecommunications Evolved from the Telegraph to the Internet* (pp. 19-29). New York, NY: Springer New York.
- Williams, K. (2009). *Read all about it!: a history of the British newspaper*. Routledge.
- Zumoff, M, Negin, M. 2015. *Total Sportscasting: Performance, Production, and Career Development*. Burlington: Focal Press.
- Zimbalist, A. (2011). Circling the bases: Essays on the challenges and prospects of the sports industry.
- Zucker, H.M., & Babich, L.J. (1987). *Sports films: A complete reference*. Jefferson, NC: McFarland & Company.