

Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye'deki Televizyon Futbolunun Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi*

Mehmet Anıl ÜNAL** 
Erdal DAĞTAŞ*** 

ÖZ

Çalışma, dünyada ve Türkiye'de büyük kitleler tarafından ilgiyle izlenen ve özellikle 1990'lı yıllarla birlikte televizyonlaşan futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, futbol endüstrisi ve medya arasındaki ilişkinin ekonomi politik olarak değerlendirilmesi hedeflenirken; Türkiye toplumunun futbol kültürü açısından nasıl şekillendiğinin de irdelenmesine önem verilmiştir. Bu amaç kapsamında, çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği benimsenirken; elde edilen veriler tematik başlıklar altında çözümlenmiştir. Futbol içeriklerinin üretim aşamasında, futbol medyasında görev alan isimlerle ve bu alanda akademik çalışmalar yapan araştırmacılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında görüşülen kişiler, futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar ve futbola ilişkin medya sektöründe uzmanlaşan katılımcılar olarak kategorileştirilmiştir. Belirtilen kategorilerde toplam 12 katılımcıyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Öte yandan, gerçekleştirilen görüşmelere ilişkin beş tematik başlığa ulaşılmıştır. Bu başlıklar; Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi, Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması, Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem, Futbolun yeni hali: Tekno-futbol, Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı olmuştur. Özetle, futbol yayıncılığının ilk dönemden günümüze metalaşma sürecine dikkat çeken katılımcılar, yayıncılık bağlamında, dijital medya ekonomisinde önemli yer tutan futbol içeriklerinin yeni yayın platformları açısından da irdelenmesini önemli görmüşlerdir.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Futbolu, Futbolun Endüstrileşmesi, Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım, Metalaşma, Medya Ekonomisi.

A Critical Political Economy Analysis of Television Football in Turkey Within The Framework of the Industrialization of Football

ABSTRACT

The study aims to examine the phenomenon of football, which is followed with great interest by large masses in the world and in Turkey, and which has become televised especially in the 1990s, within the framework of a critical political economy approach. While the study aims to evaluate the relationship between the football industry and the media from a political economy perspective, it is also important to examine how Turkish society is shaped in terms of football culture. For this purpose, semi-structured in-depth interviews, one of the qualitative research methods, were adopted in the study, and the data obtained were analyzed under thematic headings. In the production phase of football content, in-depth interviews were conducted with people working in the football media and researchers conducting academic studies in this field. Within the scope of the study, the interviewees were categorized as participants who make academic contributions to football and participants who specialize in the media sector related to football. Semi-structured in-depth interviews were conducted with a total of 12 participants in the specified categories. On the other hand, five thematic headings were reached regarding the interviews. These topics are; Development of the football industry in Turkey, Development of football broadcasting in Turkey and the commodification of football, Content and discourse in football discussion programs, The new state of football: Techno-football, Towards a new understanding of broadcasting in football: Digital football broadcasting. In conclusion, the participants drew attention to the

* Bu çalışma, "Futbolun Endüstrileşmesi Çerçevesinde Türkiye'deki Televizyon Futbolunun Eleştirel Ekonomi Politik Çözümlemesi" başlıklı doktora tezinden özetlenerek üretilmiştir./This study has been summarised and produced from his doctoral dissertation titled 'Critical Political Economy Analysis of Television Football in Turkey within the Framework of the Industrialisation of Football'.

** **Corresponding Author/Sorumlu Yazar**, Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, Zonguldak, Türkiye/ Res. Asist. Ph.D., Zonguldak Bülent Ecevit University, Zonguldak, Türkiye, maunal39@gmail.com

*** Prof. Dr., Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye/ Anadolu University, Eskişehir, Türkiye, edagtas@anadolu.edu.tr
Makale Gönderim ve Kabul Tarihleri/Article Submission and Acceptance Dates: 15.08.2024-19.03.2025

Citation/Atf: Ünal, M. A., & Dağtaş, E. (2025). Futbolun endüstrileşmesi çerçevesinde Türkiye'deki televizyon futbolunun eleştirel ekonomi politik çözümlemesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 56, 162-180. <https://doi.org/10.52642/susbed.1533761>

This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License



commodification process of football broadcasting from the first period to the present day. In the context of broadcasting, it is important to examine football content, which has an important place in the digital media economy, in terms of new broadcasting platforms.

Keywords: Television Football, Industrialization of Football, Critical Political Economy Approach, Commodification, Media Economy.

1. Giriş

Bu çalışmanın konusunu, dünyada ve Türkiye’de büyük kitleler tarafından ilgiyle izlenen ve özellikle 1990’lı yıllarla birlikte gösteri özelliğinden çıkarak endüstriyel bir yapıya bürünen ve televizyonlaşan futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, futbolun dünyada tutkuyla takip edilen bir spor dalı olmasında önemli bir unsur olan televizyon en etkili araç konumundadır. Dolayısıyla, bu çalışmada, bir yandan futbolun endüstrileşmesi açısından televizyon ile olan bağı tartışılırken; diğer yandan da futbolun kültürel/ideolojik yeniden üretim pratikleri eleştirel ekonomi politik bakış açısıyla irdelenmiştir.

Spor/futbol etkinliklerinin modernleşmesi ve 1990’lı yıllarla birlikte küresel bir endüstri haline gelmesinde iletişim alanının büyük katkısı olmuştur. Sporun/futbolun televizyon yayınlarıyla dünyada yaygınlaşması ve büyük kitleleri etkisi altına alması hem iletişim endüstrisi alanında hem de spor/futbol endüstrisi alanında ekonomi politik dinamikleri etkilemiştir. Medya ve spor/futbol endüstrisi alanları, karşılıklı olarak birbirini etkilemiş ve medyanın ekonomi politiği alanının önemli inceleme konularından biri olarak önem kazanmıştır.

Futbol, özellikle İngiltere’de on dokuzuncu yüzyılda kurumsallaşmaya başlamasıyla geniş kesimlerin ilgisini çeken bir oyun şeklini almıştır. İngiltere’nin sömürgeci uygulamaları, futbolun dünya genelinde yayılmasını sağlarken; aynı zamanda, doğacak olan yeni bir tüketim kültürünün ve futbol endüstrisinin de temelini atmıştır. Kuşkusuz, 1950’li yıllarla birlikte televizyon yayınlarının yaygınlaşmaya başlaması ve spor/futbol karşılaşmalarının televizyon programlarının içinde yer almasıyla milyonlarca insanın ilgiyle takip ettiği yeni bir tüketim alanı doğmuştur.

Genel hatları çizilen arka plan çerçevesinde bu çalışmanın problemini, dünyadaki ve Türkiye’deki ekonomi politik dinamikler göz önüne alınarak; özellikle televizyon bağlamında küreselleşen bir endüstri halini almış futbolun toplumsal açıdan ekonomi politik etkilerinin eleştirel bir bakış açısıyla irdelenmesi oluşturmaktadır. Bu anlamda, çalışmada benimsenen eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından, futbol endüstrisinin medya ile olan ilişkisinin kurulması noktasında *üretim* aşaması önem kazanmaktadır.

Çalışmada, günümüz toplumlarının ekonomi politik dinamikleri çerçevesinde futbolun geldiği son durumu ve özellikle medya ile olan ilişkisinin ne tür boyutlara ulaştığının çözümlenmesi amaçlanmaktadır. Belirlenen araştırma soruları çerçevesinde, futbol endüstrisi ve medya arasındaki ilişkinin ekonomi politik olarak değerlendirilmesi hedeflenirken; Türkiye toplumunun futbol kültürü açısından nasıl şekillendiğinin de irdelenmesine önem verilmiştir. Bu amaç kapsamında, *üretim* boyutunda futbol medyasında görev alan isimlerle ve bu alanda akademik çalışmalar yapan araştırmacılarla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Futbol endüstrisi ve medya ilişkisi açısından, üretim boyutunda futbol olgusunun eleştirel ekonomi politik, kültürel ve ideolojik açıdan değerlendirilmesi ve futbol ile medya arasındaki yakın ilişkinin güncel durumu ve geleceği konusunda görüşmeler planlanmıştır. Çalışmanın sorunsal çerçevesinde futbolu televizyon ekranlarında tartışan yorumcular ve bu alana akademik anlamda eserleriyle katkı sunan isimlere odaklanılmıştır. Türkiye’deki futbol olgusunu tartışan önde gelen isimlerle çalışmanın konusu çerçevesinde *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler* gerçekleştirilmiştir.

Çalışma kapsamında görüşülen kişiler, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar* ve *futbola ilişkin medya sektöründe uzmanlaşan katılımcılar* olarak kategorileştirilmiştir. Belirtilen kategorilerde akademik anlamda katkı sağlayan *altı isim* ve medya sektöründe yer alan *altı isim* olmak üzere toplam 12 katılımcıyla zoom platformu üzerinden çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

2. Medya ve Futbol Endüstrilerinin Eleştirel Ekonomi Politik Açıdan Değerlendirilmesi

Kapitalizm ortaya çıktığı dönem itibarıyla gündelik yaşamı ekonomik, politik ve kültürel açıdan derinden etkilemiştir. Klasik ekonomi politik anlayıştan günümüzdeki neo-liberal anlayışa kadar çeşitli

ekonomik düşünceler temelinde gelişen kapitalist sistem, özellikle 1980 sonrasındaki yayılımını iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve medyanın etkisiyle hızlandırmıştır. Bu açıdan, kapitalizmin medya sistemleriyle oluşan karşılıklı etkileşimi tartışılması gereken önemli bir konu olarak öne çıkmaktadır.

Medya endüstrilerini diğer endüstrilerle birleştiren, yöneticilerle siyasal, ekonomik ve toplumsal seçkinleri bir araya getiren öteki faktörleri birbirine bağlayan, sıklıkla medya mülkiyeti ve kontrolü gibi makro sorunlarla ilişkilendirilen 'ekonomi politik' kavramı medya araştırmalarında genel olarak 'eleştirel' bir anlam taşımaktadır. Ekonomi politik, genel olarak birleşme, çeşitlilik, ticarileşme, uluslararasılaşma süreçlerini, izleyicilerin tüketim kültürüne dahil edilmesini, reklamcılıkta kâr güdüsünü ve bu sürecin medya içeriğindeki etkilerini inceleyen bir bilim dalıdır (Boyd-Barret, 2006).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, iletişim süreçleriyle ilgili olarak temelde yatan ekonomik etkenlerin ortaya konulması, medya alanındaki mülkiyet ilişkileri ve pazarın kontrolü sorunları üzerine yoğunlaşmaktadır (Adaklı, 2001, s. 152). İletişimin eleştirel ekonomi politikliği için dört tarihsel sürecin incelenmesi gerekmektedir. Bunlar; medyanın gelişmesi, şirket menziline genişlemesi, metalaştırma, devlet ve hükümet müdahalesinin değişen rolü olarak belirlemektedir (Golding & Murdock, 1997).

Ekonomi politik dar anlamda, iletişim kaynakları da dahil olmak üzere kaynakların üretimini, dağıtımını ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan toplumsal ilişkilerin, özellikle güç ilişkilerinin incelenmesi; daha genel anlamda ise, sosyal yaşamda kontrol ve hayatta kalmanın incelenmesidir. Bu anlamda, iletişim açısından bakıldığında ekonomi politik; üretici, dağıtıcı ve tüketici olmanın ne anlama geldiğini düşünmeyi ve belli kategorileri nelerin oluşturduğuna ilişkin artan belirsizliği ortaya koymayı amaçlamaktadır (Mosco, 1996).

Medyanın ekonomi politikliği, medya ve iletişim sistemlerinin içeriğinin sahiplik, piyasa yapıları, ticari destek, teknolojik işgücü uygulamaları ve hükümet politikaları tarafından nasıl şekillendirildiğini birbirine bağlamaya çalışan bir alandır. Medyanın ekonomi politikliği, medya ve iletişim sistemleriyle bağlantılı ekonomik ve politik sistemlerin nasıl işlediğine ve toplumda sosyal gücün nasıl kullanıldığına odaklanmaktadır. ABD'de ve dünyanın büyük bir bölümünde, kapitalist ekonomilerin işleyişinde medya ve iletişim alanının nasıl bir rol oynadığı; ayrıca hem medyanın hem de kapitalizmin birlikte ya da ayrı ayrı politik iktidarın uygulamalarına ne ölçüde etki ettiğini ortaya koymayı amaçlamaktadır (McChesney, 2008).

Medyanın eleştirel ekonomi politikliği, medyanın güçlü olduğu, kamuoyunu etkileyebileceği ve kamusal söylemi şekillendirebileceği öncülüne dayanmaktadır. Bu nedenle, daha geniş bir politik ve ekonomik bağlamda medya içeriğinin üretimine odaklanmak çok önemlidir. Medyanın ekonomi politikliğini, genellikle iktidarı konumlandıran kültürel araştırmalar ve izleyici çalışmaları gibi diğer akademik alanlardan ayıran nokta, maddilik ve medya içeriğinin üretildiği politik, ekonomik ve teknolojik koşullara odaklanmasıdır (Wittel, 2012).

Bununla birlikte, kapitalist sistemin temel mantığı doğrultusunda gelişen iletişim teknolojileri, toplumsalın tüm alanını etkilediği gibi futbol olgusunu da etkisi altına almıştır. Çalışmanın temel sorunsalını oluşturan futbol, özellikle 1990'lı yıllarla birlikte televizyonlaşma dönemine girerek tüm dünyada takip edilen yeni bir eğlence endüstrisi olarak önem kazanmıştır. Bu dönemle birlikte, milyonlarca insana ulaşan ve günümüzde büyük bir endüstri halini alan futbol endüstrisi eleştirel ekonomi politik yaklaşımın da ilgi alanlarından biri olmuştur.

Günümüzde, futbol olgusu, spor olmanın dışında farklı anlamlar barındıran bir süreci ifade etmektedir. Bu anlamda, Tuğrul Akşar, geçmişin yeşil sahalarının saf futbol anlayışının sportiflikten endüstriyelliğe doğru hızlı bir devinim içerisinde gelişim gösterdiğini vurgulamaktadır. 1980'li yılların ikinci yarısına kadar 'gösteri' özelliğini koruma başarısı gösteren futbol, 1990'ların başından itibaren gösteri kavramı yanına 'iş' kavramını da eklemiş ve 'show-business' halini almıştır (2005, s. 3).

Ahmet Talimciler'e göre ise, ekonomi politik çerçevede 1980'li yıllarla birlikte dünya genelinde kabul görmeye başlayan neo-liberal ekonomi politikaları gündelik yaşamın her alanını etkilediği gibi spor/futbol alanını da etkilemiştir. Dünya genelinde kabul görmeye başlayan ekonomi politikaları gelişen kitle iletişim araçlarıyla birlikte toplumda da benimsenmeye başlamış ve hayatın tüm öğelerini bir meta haline getirmek amacıyla yeni bir tüketim olgusu ortaya çıkmıştır. Tüketim, kitleler üzerinde kültürel bir bağımlılık yaratırken, toplumun her alanında tüketim mekanizmalarının yerleştirilmesini ve tüketim endüstrisi için en önemli kaynak olan boş zaman sürecinin satın alınarak pazarlanmasını amaçlamaktadır (2001, s. 271-272).

Yirminci yüzyılda ortaya çıkan bu süreçte boş zamanın artışıyla birlikte sportif faaliyetlere ilgi de artmıştır. Spor ve boş zaman ilişkisinde önemli bir araç olan televizyonun sağladığı izleme alışkanlığıyla birlikte, geniş kitlelere ulaşan sporun/futbolun kitlelere pazarlanması ve esnek bir üretim biçimi içerisinde yeniden üretilmesi sağlanmıştır. Örneğin; kitlesel izleyici potansiyeli en yüksek olan futbol karşılaşmalarının yayınları abonelik esasına göre işleyen ve 'izlediğin kadar öde' sistemiyle endüstriyel bir tüketim alanına dönüşmüştür. Ortaya çıkan dönüşüm sürecinde, televizyon aracılığıyla minik birer satduma dönüşen evler yeni bir spor izleme alışkanlığını ortaya çıkarmış ve her geçen büyüyen günümüz futbol ekosistemini yaratmıştır (2001, s. 279).

Futbol endüstrisi, günümüzde tam anlamıyla bir gösteri endüstrisine dönüşmüş durumdadır. Bu endüstrisinin yarattığı gelir milyar Euro'lar seviyesinde bir büyüklüğe sahiptir. Bu bağlamda, *Deloitte*'nin yirmi sekizincisini yayımladığı 2020 *Yıllık Avrupa Futbol Finans Raporu*'na göre, Avrupa futbol pazarının toplam gelirleri bir önceki yıla göre yüzde 11,3 artarak 25,5 milyar Euro'dan 28,4 milyar Euro'ya ulaşmıştır. UEFA'ya bağlı elli beş ligin bulunduğu organizasyonda, Avrupa futbol gelirlerinden en büyük payı 15,6 milyar Euro ile "merkez ligler" olarak tanımlanan beş büyük futbol ligi (İngiliz Premier Lig, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Serie-A ve Fransız Lig 1) almaktadır (Akşar T. , 2020).

Futbol endüstrisi, uydu ve kablolu televizyonun yaygınlaşması, yüksek bilet fiyatları, ticari ürünlerin daha etkin pazarlanması ve daha kârlı kurumsal sponsorluklar ile televizyon gelirlerinin hızla büyümesiyle Avrupa'da gelir akışlarını önemli ölçüde arttıran ekonomik bir yapıya dönüşmüştür. Futbolun kârlılığı, medya endüstrisinin kârlılığı ile iç içe geçmiş ve bununla bağlantılı olarak futbol ve ünlü kültü arasında daha yakın bir kesişme belirmiştir (Grant, 2007).

Günümüzde, egemen toplumsal söylem ve temsil aracı olarak televizyonun futbolun yaygınlaşmasında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bugün, futbol yüz milyonlarca insan için ne doğrudan içinde yer alınan ne de stadyumlarda birebir seyredilen bir etkinlik değil, medya özellikle de televizyon dolayısıyla yaşanan bir deneyim halini almıştır. Böylece, futbol oyununun medyatik yeniden üretimi gerçekleşmekte ve bu süreçte kendine özgü bir televizyon gerçekliği oluşturularak, televizyon futbolu ürünü tüketicilere sunulmaktadır (Gökalp, 2005).

Spor medyası, en gelişmiş teknolojilerden yararlanan kâr amacı güden işletmeler olduğu için pazarlamayı ve post-modern sanatın 'pastiche' stilini kullanırlar. İletişim teknolojileriyle ulaşılan doygunluk, post-modern manzaranın karakteristik bir özelliğidir. Teknoloji ve medya, insan duyu aygıtının herhangi bir uzantısı olarak tanımlanabilir ve biz onları yarattıktan sonra onlar da bizi yaratırlar. İletişim teknolojileri, medya sporlarının medyaya erişimini mümkün kıldığından, sporla ilgili her şeyin artan bir şekilde metalaştırılmasını da beraberinde getirmektedir. Metalaştırma ise, herhangi bir eylemin ya da nesnenin değerini tarihsel, sanatsal ya da ilişkisel katma değerleri göz ardı ederek, yalnızca parasal değişim değerine indirgemesi sürecini ortaya çıkarmaktadır (Real, 1998).

Spor medyası, kapitalistlere daha fazla ürün satıp, daha fazla kâr elde etmeleri için yollar sunarken; dikkatleri insanların kendi yaşamlarındaki sorunlardan başka yöne çeviren modern sporun 'halkın yeni afyonu' olduğu ileri sürülmektedir. Bu bağlamda, spor kavramı, pek çok insanın spor yıldızlarıyla özdeşleşmesine ve bir çift ayakkabı ya da başka bir markalı ürün satın alması isteğine dönüştürülmektedir. Kültür ve ürün pazarı, spor kavramını, tüketim alışkanlığı edinme temelinde yeniden şekillendiren bir anlayışı benimsemektedir (Szymanski, 2009).

Medya ve spor arasında simbiyotik bir ilişkinin olduğu söylenebilir. Medya şirketleri, belirli spor etkinliklerini yayınlama hakkı için büyük ücretler ödemeye isteklidirler. Çünkü, programların prodüksiyonu ucuzdur, oldukça büyük izleyici çeker ve izleyicilerin demografik özellikleri, yayın sırasında reklam yapma hakkı için büyük ücretler ödemeye istekli sponsorlara seslenmektedir. Spor endüstrisi, medyaya hem gelir kaynağı hem de tanıtım aracı olarak gereksinim duymaktadır. Spor endüstrisi ile medya şirketleri arasındaki güç dengesi, spordan spora ve ülkeler arasında farklılık göstermektedir. Bununla birlikte, son yıllarda medyanın sporu şekillendirdiği ve ortak kalıplar oluşturduğu ileri sürülebilir (Malcolm, 2007).

Televizyon yayıncılığı ve uluslararası spor kurumları gelişmiş teknoloji, finans, programlama ve metalaştırma sistemleri aracılığıyla izleyicileri bir araya getiren bir etkinlik ve bu etkinliğe küresel erişim yaratmıştır (Real, 1998). Sporun medyatik bir hale dönüşmesinde *Time-Warner*, *Cable News Network*, *Sports Illustrated*'ın küresel 'entegre pazarlama' stratejileri, *Disney-ABC-ESPN* markaları ve Rupert Murdoch'ın Fox

televizyonu öncülüğünde yükselişe geçmiştir. Diğer alanlarda ise, spor malzemeleri üreticileri temelinde ilk sırada yer alan *Nike*, *Adidas* gibi büyük markalar, kültürel rollerini ve etkilerini dünyanın hemen hemen her düzeyinde spor yoluyla dönüştürmüşlerdir. Otomobil markaları, finans ve alkol gibi çeşitli kategorilerdeki diğer reklamverenler, küresel imajlarını ve pazar ürünlerini tutundurmak için aracılı bir araç olarak sporu kullanmaktadırlar (Wenner, 1998).

Televizyon, Avrupa futbolunun ticarileşmesinde önemli bir rol oynamıştır. 1960'larda, lig maçlarının yayın hakları birkaç milyon ABD dolarlık gelir yaratmıştır. 1990'lara gelindiğinde; ödemeli TV, uydu, kablo ve izleme başına ödemeli kanalların geliştirilmesi gelir üretimini yüz milyonlara çıkarmıştır. 1997'de Birleşik Krallık, Fransa, İtalya, İspanya ve Almanya'daki lig TV sözleşmelerinin yıllık değeri 1 milyar dolar civarındaydı. 1996'da FIFA, 2002 ve 2006 Dünya Kupaları için ticari yayın haklarını (ABD hariç) 2.5 milyar dolara *Sporis/Kirch* grubuna satmıştır (Hoehn & Szymanski, 1999).

1980'li yılların ortasından başlayarak, dünyanın pek çok ülke televizyonundaki spor yayınlarının süresinde ciddi artışlar kaydedilmiştir. Örneğin, Fransa'da 1984 yılında 989 saat olan televizyondaki spor yayınları; 1988'de 5622 saate çıkmıştır. Bu büyük yükseliş, 2000'li yıllara da yansımıştır. 2003'te televizyonların spor yayını, 11.704 saatken; 2010'da 100 bin saati bulmuştur. 1968 ile 2010 yılları arasında kaydedilen artış 430 misli olarak hesaplanmıştır. Kısa zaman dilimlerindeki artış ise, 1984 ile 2010 arasında 100 misli, 1998 ile 2010 yılları arasında 4 misli olmuştur. Sözü edilen artışta, sayıları çoğalan televizyon kanal sayısı da belirleyici bir etkidir. Fransa'da 1968 yılında yayın yapan kanal sayısı iki iken; 1998'de 12 kanala ve 2010'da ise 30 kanala yükselmiştir (Çetin, 2015).

Türkiye Süper Ligi'ne bakıldığında ise, özel/ticari televizyon yayınları başladıktan sonra, Süper Lig'den maç yayınları 1994/95 sezonunda *Cine5/ATV/Show TV/Kanal D/TGRT* konsorsiyumuyla başlamıştır. Bu konsorsiyum, birlikteliğini iki yıl devam ettirebilmiş ve 1996/97 sezonundan başlayarak Türkiye televizyonlarının ilk şifreli kanalı olan Cine 5, havuz sistemi temelinde Türkiye Süper Ligi'nin yayın haklarına sahip olmuştur. Üç yıllık süre için 140 milyon dolarlık bir ödeme yapılmıştır. *Cine 5* sonrasında ise, 120 milyon dolarlık teklifle Uzan ailesinin sahibi olduğu *Star Televizyon Grubu*, *Teleon* kanalı bünyesinde maçları yayınlamıştır. Uzanlar'ın sonrasında, *Digitürk*, 2000/10 yılları arasında 1,7 milyar dolar ödeme yaparak yayın haklarının sahibi olmuştur. 2010 yılı sonrasında, 2010/14 sezonlarını kapsayan üç paket üzerinden yapılan yayın ihalesinde yıllık toplam olarak 374 milyon dolar gelir elde edilmiştir (Çetin, 2015).

Türkiye futbol ekonomisi, 2000 yılında 425 milyon TL büyüklüğe sahipken; günümüzde bu rakam 4,2 milyar TL'ye ulaşmıştır. Son yirmi yılda Süper Lig'deki parasal gelir ve pazardaki yüzde 889'luk artış, Süper Ligi Avrupa'nın önemli bir futbol pazarı olarak öne çıkarmıştır. Süper Lig'in günümüzdeki yayın hakları gelirlerine bakıldığında ise, 2014 yılına kadar yayın haklarını elinde bulunduran Digitürk, 2015 yılında Katar merkezli *Bein Media Group*'un mülkiyetine geçmiş ve bu şirket, 2016 yılında girdiği Süper Lig yayın ihalesini beş yıl olarak 2021/22 sezonuna kadar yıllık 500 milyon dolarlık bir ücretle satın almıştır (URL-1, 2024). Ancak, Covid-19 salgınının yaratmış olduğu ekonomik daralma ve yayıncı kuruluşun üstlendiği ücreti ödemedi sorun yaşadığını bildirmesi üzerine; şirketin bu talebi yeniden değerlendirilmeye alınmıştır. Yayın ihalesinin değerlendirildiği dönemde, Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Nihat Özdemir istifa etmiş ve yerine Mehmet Büyükekşi gelmiştir. 16 Haziran 2022 yılında başkan olarak seçilen Büyükekşi, 2022-2023 ve 2023-2024 sezonlarında Spor Toto Süper Lig ve 1. Lig futbol karşılaşmalarının yayın haklarının 2,2 milyar Türk Lirası karşılığında iki yıl süreyle *beIN Sports* kanalına kiralandığını duyurmuştur. Son olarak ise, 2024-2027 yıllarını kapsayan yayın dönemleri için 182 milyon dolarlık teklifiyle son yayıncı kuruluş *Bein Media Grup* Türkiye Futbol Ligi'ni yayınlama hakkını elde etmiştir (URL-2, 2024).

Özetle, medya ekonomisi içinde önemli bir yer kaplayan futbol ve içerikleri ekonomi politik çıkarlar çerçevesinde bir endüstri halini almıştır. Geniş bir izleyici kitlesine sahip olan futbol olgusu, bireylerin boş zamanlarını dolduran büyük bir kültür endüstrisine dönüşmüştür. Bireyler, çalışma saatlerinden arda kalan zamanlarda kolay anlaşılabilir ve hızlı tüketilebilir bir medya içeriği olarak futbola önem atfederken; medya şirketleri ve spor alanında faaliyet gösteren şirketler bu ilgiyi ekonomik çıkarların bir aracı kılmaktadır. Milyarlarca futbolsever medya kuruluşlarının elinde birer alınır-satılır meta haline gelmiştir. Seyirci kitlesi futbolun daha da yayılmasında taşıyıcı bir görev üstlenirken; futbolu endüstriyel bir yapı haline dönüştüren şirketler ise, bu büyük ilgiyi ekonomi politik çerçevede metalaştırmaktadır.

3. Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışma, futbol endüstrisinin televizyon yayıncılığı ile yakından ilişkisini eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde irdelerken; toplumsalın her alanında etkili olan televizyon futboluna ilişkin konuyla ilgili derinlemesine görüşmelerle televizyon futbolunun var olan ve gelecekteki durumunu öngörmeyi amaçlamaktadır. *Nitel araştırma yaklaşımı* çerçevesinde gerçekleştirilen bu çalışmada, üretim sürecine ilişkin verilerin toplanmasında *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme* tekniğinden yararlanılmıştır.

Nitel yöntem araştırmalarında sürecin en önemli adımı, araştırmanın hangi sorulara yanıt aradığı ve yanıtın niteliğinin ortaya konmasıdır. Araştırmacılar, kendilerini çevreleyen dünyanın gündemindeki sorunlarla ilgilenirken; ne, nerede, kim, nasıl ve niçin sorularından birkaçına yanıt aramayı amaçlamaktadırlar. Sosyal gerçekliği derinlemesine kavramak isteyen, sosyal dünyayı oluşturan bireylerin profilini vermeye çalışan, bu oluşturma sürecinin hem bireylerce hem de araştırmacının kendisince bir yorumlama, anlamlandırma faaliyeti olduğunu kabul eden araştırmacı, araştırma problemine yönelik katıldığı mikro birimlerin sosyal hayatlarına ilişkin sorular sorar ve buradan hareketle araştırma planını belirler (Kümbetoğlu, 2015).

Öte yandan, *derinlemesine görüşme tekniği* bir veri toplama tekniği olarak, açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, yanıtların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunun ayrıntılı bir şekilde incelenmesinde önemli bir yer tutar (Kümbetoğlu, 2015). Yapılandırılmış görüşmelerle karşılaştırıldığında, yarı yapılandırılmış görüşmeler, görüşülen kişi tarafından önemli görülen açılar takip etmek için çok daha fazla alan sağlayarak diyalogların bilgi üretme potansiyellerinden daha iyi yararlanabilir. Ayrıca, görüşmeci, önceden belirlenmiş bir görüşme kılavuzuna bağlı kalmak yerine, süreç boyunca bilgi üreten bir katılımcı olarak etkili olma imkânına sahiptir. Bu bağlamda, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği*, görüşmecinin araştırma projesiyle ilgili olarak önemli gördüğü konulara odaklanma konusunda daha etkili olma olanağı sunmaktadır (Brinkmann, 2014).

Görüşme tekniği, sadece konuşma ve dinleme gibi herkes tarafından kullanılan temel beceriler bağlamında kolay bir veri toplama yöntemi olarak görülebilir. Ancak, görüşme, beceri, duyarlılık, yoğunlaşma, bireylerarası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsaması açısından nitel araştırma sürecinin önemli tekniklerinden biridir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Veri toplama tekniklerinden, *yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme*, araştırmacının hem görüşme soruları doğrultusunda ilerlemesine hem de ihtiyaç duyulduğunda derinlemesine gidebilmesine olanak sağlamaktadır. Araştırmacının belirlediği görüşme rehberi sistematik veri toplanabilmesi için önemli görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018).

Çalışma kapsamında katılımcılar, *futbola ilişkin akademik katkı sağlayan katılımcılar* ve *futbola ilişkin medya sektöründe yer alan katılımcılar* olarak kategorize edilmiştir. Belirtilen kategorilerde akademik anlamda katkı sağlayan *altı isim* ve medya sektöründe yer alan *altı isim* olmak üzere toplam 12 katılımcıyla zoom platformu üzerinden çevrimiçi olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, çalışmaya katılım sağlayan görüşmeciler futbol alanında akademik çalışmalar sunan ya da medya sektöründe futbolun izlenirliği açısından etkili oldukları düşünüldüğünden dolayı çalışmanın amacı kapsamında seçilmiştir. Kaldı ki, belirlenen katılımcılar Türkiye'de futbol alanına ilgi duyulmasında etkili olan görüşmeciler amaçlı örneklem türlerinden maksimum çeşitlilik örneklemesi bağlamında belirlenmiştir. Dolayısıyla, maksimum çeşitlilik örneklemesi, çalışma sürecinde, göreceli olarak küçük bir örneklem oluşturmak ve bu örneklemde çalışılan sorunsala taraf olabilecek olay ya da olguların çeşitliliğini maksimum derecede yansıtmaktır. Maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklemde iki yarardan söz etmek mümkündür. Buna göre, (1) örneklem dahil her durumun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı bir biçimde tanımlanması, (2) büyük ölçüde farklı özellik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya konulması önemlidir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Görüşmeler gerçekleştirilmeden önce Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'na başvurulmuştur. Çalışma kapsamında gerçekleştirilmesi planlanan görüşmelere ilişkin 29.08.2023 tarihli ve 554759 protokol numaralı karar belgesiyle onay alınmıştır.

İki ayrı kategori olarak hazırlanan görüşmeci listesinde belirlenen isimlere hem e-posta hem de sosyal medya hesapları aracılığıyla konuyu genel hatlarıyla açıklayan bir içerik gönderilmiştir. Görüşmelerin yüz yüze olacağı gibi zoom uygulaması üzerinden de yapılabileceği hatırlatılmıştır. Görüşmeciler iş yoğunlukları

nedeniyle uzaktan (çevrimiçi) görüşmeyi tercih etmiştir. Gönderilen içeriğe dönüş yapan isimlerle uygun bir gün ve saat belirlenerek görüşmeler zoom platformu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, görüşme gerçekleştirilen katılımcılara konuyla ilişkili olabilecek ya da katılımcının referansı ile görüşülebilecek yeni bir isim sorulmuş ve önerilen isimlerle *kartopu tekniği* çerçevesinde yeni görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Buna göre, futbol olgusuna ilişkin olarak araştırmanın üretim boyutunun irdelenmesi açısından aşağıda yer verilen araştırma sorularına yanıtlar aranmıştır:

(1) Türkiye’de spor/futbol endüstrisi ve medya ilişkisi ekonomi politik ve kültürel açıdan gündelik yaşamı nasıl etkilemektedir?

(2) Günümüzde dünyada ve Türkiye’de futbol endüstrisinin ve televizyon yayın haklarının ekonomi politik büyüklüğü nedir ve sahiplik yapıları kimlerin elindedir?

(3) Futbol ve medya ilişkisi temelinde, televizyon kanallarında yayınlanan futbol karşılaşmalarına yönelik programların günümüzdeki durumu ve gelişimi ne durumdadır?

(4) Futbol ve medya ilişkisi açısından, belirlenmiş olan televizyon kanallarında yayınlanan futbol karşılaşmalarına yönelik programların içerikleri ve söylemleri nedir ve bu programlar nasıl kurgulanmaktadır?

(5) Futbol alanında görülmeye başlanan teknolojik süreçler ve yenilikler futbol oyunun yapısını ne ölçüde etkilemiştir ve futbolun geleceğini nasıl şekillendirmektedir?

Bununla birlikte, görüşmelerden elde edilen veriler tematik başlıklar altında sınıflandırılarak, görüşmelerin daha açık ve anlaşılır bir hale getirilmesi planlanmıştır. Bu anlamda *tematik analiz*den yararlanılmıştır. *Tematik analiz*, bir iletişim olayının, bir dizi etkileşimin ya da çeşitli iletişim bağlamlarındaki mesajların genel deneyiminin kapsamlı bir şekilde anlaşılmasını sağlar. Temalar, araştırılmakta olan iletişim deneyiminin daha eksiksiz bir resmini sağlamada etkili olmaktadır. Bir araştırmacı, verilerde yaygın olarak ortaya çıkan temalar sayesinde fenomeni ya da olguyu daha net ortaya koyabilmektedir. Oluşturulan temalar ile tekrar eden ifadelerin ya da kavramların sınıflandırılması amaçlanmaktadır (Hawkins, 2017).

Tematik kodlama, gözlem ve görüşme çıktılarının çeşitli kavramlar, başlıklar ya da temalara göre sınıflandırılmasını amaçlamaktadır. Buna göre, inceleme süreci anlamı oluşturan kurucu unsurların karşılaştırılmasını, zıtlştırılmasını ve soyutlanmasını ifade etmektedir (Geray, 2016). Böylece, daha önce oluşturulan çerçeveye göre elde edilen veriler okunup, düzenlendikten sonra verilerin tanımlama amacıyla seçilmesi, anlamlı ve mantıklı bir şekilde bir araya getirilmesi amaçlanmaktadır. Oluşturulan çerçeveye göre bazı veriler önemsiz görülerek dışarıda bırakılabilir (Yıldırım & Şimşek, 2016).

Özetle, çalışmanın yöntemi kısmında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğiyle veriler toplanırken; elde edilen bulgular tematik analiz yöntemi çerçevesinde yoğun vurgu yapılan konular özelinde tematik başlıklar altında çözümlenmiştir.

4. Çalışmanın Bulguları ve Yorumları

Çalışma kapsamında, Türkiye’de futbol yayıncılığının gelişiminde önemli katkıları olan, futbol alanına ilişkin üretim yapan ve bu üretimi hem okuma hem de izleme pratiği düzeyinde tüketiciye sunan isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılmadan önce futbol alanında hem akademik hem de sektörel alanlarda öne çıkan isimlerden bir liste hazırlanmıştır (Bkz. Tablo 1). Öncelikle, oluşturulan listedeki isimlere e-posta yoluyla ve sosyal medya aracılığıyla ulaşılmaya çalışılmış ve ulaşılan isimlerin katkılarıyla diğer görüşmecilerle de iletişim kurulmuştur.

Tablo 1. Üretim Aşamasına İlişkin Görüşme Gerçekleştirilen İsimler

Futbola İlişkin Akademik Katkı Sağlayan Katılımcılar	Futbola İlişkin Medya Sektöründe Yer Alan Katılımcılar
Ahmet Talimciler	Alp Pehlivan
Cem Dizdar	Erdoğan Arıkan
Dağhan Irak	Hakan Can
Mustafa Sönmez	İbrahim Altınsay
Tanıl Bor	Melih Gümüşbıçak
Tuğrul Akşar	Süleyman Çil

Çalışmada futbolun endüstrileşmesinin medyayla olan yakın ilişkinin irdelenmesi amaçlanırken; Türkiye'deki futbol yayıncılığının gelişimi ve dönüşümüne tanık olmuş hem akademik anlamda bu süreci araştıran hem de sektörel anlamda katkı sunan isimlerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Akademik ve sektörel olarak kategorileştirilen görüşmeciler listesinden toplam 12 kişiyle görüşmeler gerçekleştirilirken; görüşmelerin deşifre edilmesi sonucunda beş tema altında futbolun endüstrileşme süreci irdelenmiş ve yayıncılık anlayışına yönelik çıkarımlarda bulunulmuştur. Dolayısıyla, bu bölümde *Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi, Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması, Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem, Futbolun yeni hali: Tekno-futbol, Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı* başlıkları altında görüşmelerden elde edilen verilere ve yorumlarına yer verilmiştir.

4.1. Türkiye'de Futbol Endüstrisinin Gelişimi

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde öne çıkan önemli temalardan biri *Türkiye'de futbol endüstrisi ve futbol yayıncılığının gelişimi* olurken; bu bağlamda, çalışmaya katkı sunan katılımcılara futbol yayıncılığının Türkiye'de gelişimi ve güncel duruma ilişkin sorular yöneltilmiş ve bu sürece tanıklık eden isimlerin görüşlerine yer verilmiştir.

Tuğrul Akşar'a göre, Türkiye'de özellikle 1990'lı yıllardan itibaren TRT televizyonunun yanı sıra oluşmaya başlayan özel televizyonculuk anlayışı, futbolun önemli bir izleyici kitlesine sahip olduğunu ve büyük bir potansiyel taşıdığını keşfetmiştir. Futbol ve medya ilişkisinin Türkiye özelinde 1990 sonrasında daha da yakınlaştığını vurgulayan Akşar, dönemin çeşitli markaları tarafından pazarlanan bir ürün olarak öne çıkan futbolun geniş kitleler tarafından benimsenmesi ve ilgi uyandırması sonucunda süreç tersine dönmüş ve futbolun bir pazarlama aracı olarak dönüşümü ortaya çıkmıştır. Bu süreçte, medyanın futbol karşılaşmalarını canlı yayınlaması sözü geçen süreci hızlandırmıştır (Akşar T. , 2023).

Öte yandan Cem Dizdar ise, futbol ve futbol yayıncılığının gelişim sürecini yorumlarken; geçmişle bugünü kıyaslamının kendi metodolojisine uygun olmadığını, elli yıl önceki futbol ile bugünün değişen şartlar içinde değerlendirilmesinin uygun olacağını vurgulamaktadır. Futbolun ve yayıncılık anlayışının içinde bulunulan şartlar bağlamında değerlendirilmesini öneren Dizdar, geçmişin kötü, şimdinin daha iyi olduğunu söylemenin mümkün olamayacağını ileri sürmektedir. Kaldı ki, futbol, özellikle radyodan sonra televizyona televizyondan da dijital ortama geçtiğinden bu yana televizyonla başlayan bu süreç oynamaktan çok izlenen bir şeye dönüştürülmüş duruma geldi. Faaliyetin niteliği bozuldu ve insanların futbol diye tanımladıkları, futbol diye anladıkları şey, geçmişte pratik olarak öyle ya da böyle farklı yaşlarındayken eylediği bir etkinlikti. Birey topun peşinden koşuyordu ve şimdi topun peşinden koşan çocuk sayısı azaldıkça oyun nitelik değiştirdi. Daha az insanın oynadığı, daha fazla insanın izlediği bir şeye dönüştü. Futbolun oynanan bir oyun olmaktan çıkıp seyredilen bir oyun olduğunu vurgulayan Dizdar, aslında, bireylerin televizyon karşısında kurulmuş ve eyleyen olmak yerine eğlenmek bir kitleyi oluşturmaya başladığına işaret etmektedir. Buna göre, çalışma saati dışında ortaya çıkan boş zaman diliminde bireyin aktif olmaktan çok pasif bir izleyene dönüştüğü söylenebilir (Dizdar, 2023).

Katılımcılardan Dağhan Irak da futbolun toplumsal bir süreç olduğuna vurgu yaparken; siyasetin, kültürün, ekonominin ve medyanın spordan ayrı bir alan olamayacağı gibi sporun da bu alanlarla kesiştiğini ileri sürmektedir. Futbolun modern bir spor olarak ortaya çıkışında endüstri devriminin önemli bir dönüm noktası olduğunu ve bu süreçle birlikte oluşan ticaret yollarının futbolun yaygınlaşmasındaki etkisine Irak şöyle dikkat çekmektedir. Futbolun her ne kadar ekonomi politik, kültürel ya da ideolojik alanlarla ilişkili olduğu ileri sürülse de Irak'a göre futbol bütüncül olarak toplumsal bir süreç içinde değerlendirilmelidir. Öte yandan, Irak, futbolun özellikle İngiltere'nin ev sahipliği yaptığı 1966 Dünya Kupası'nın ardından Meksika'nın ev sahipliği yaptığı 1970 Dünya Kupası turnuvasının uluslararası boyutta futbolun küreselleşmesinin önemli örneklerinden biri olarak öne çıktığını ifade etmektedir (Irak, 2023).

Bununla birlikte, futbolun ekonomi politik gerçekliğine dönüldüğünde, İbrahim Altınsay'a göre, futbol alanında ortaya çıkan pop starlarla bağ kurmak oldukça kolay olmuştur. Sinema yıldızları için belli bir filme gitmek, filmi izlemek gerekirken; futbol starlarıyla özdeşleşmeniz oldukça basit ve yüzeysel bir iletişim gerektirmektedir. Özellikle, yoksul kesim gençleri için onların zenginliğiyle, onların başarısıyla özdeşleşmek oldukça kolay ulaşılabilir haldedir. Çünkü, futbolcuların çoğu belli alt sınıflardan gelmekte ve hiçbir şey olmadıkları için futbola sarıldıkları bir sosyal gerçeklik vardır. Bu gerçeklik ve samimiyet üzerine çok fazla

düşünmeyi gerektirmeyen ve futbolseverler tarafından hızlıca benimsenen bir sosyal süreci de beraberinde getirmiştir. Böylece, özellikle genç futbolseverler, futbolcular üzerinden kendinde olanı ve içinde bulunduğu koşulları değiştirebilme umudunu bulabilmektedir. Futbolun kurmuş olduğu bu umut ve yarış duygusu ise, futbol izleyicisini daha da kendine bağlayan ve seyir ilgisini arttıran etkenlerden biri olarak belirlemektedir (Altınsay, 2023).

Özetle, Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi başlığı altında katılımcıların vurguladığı noktalara bakıldığında, futbolun basit ve herkes tarafından çabuk ve kolay anlaşılabilir bir rekabet oyunu olması, futbolu en popüler spor dalı olarak öne çıkarmıştır. Televizyon futbolunun gelişimi ve yaygınlaşması boş zamanın değerlendirilmesinde önemli bir eğlence aracı olarak futbolu öne çıkarmış ve bir endüstri olarak gelişiminde etkili olmuştur. Ekonomi politik açısından önemli bir pazar olarak öne çıkan futbol endüstrisi, toplumsalın ekonomik, politik, kültürel ve ideolojik alanlarda etkilendiği ve beslendiği önemli spor dallarından biri olmuştur. Uzun yıllar erkek egemen oyun olarak değerlendirilen futbol, son dönemlerde kadınların da ilgisini çekecek bir alan açmayı hedeflemekte ve kadın futbolunun gelişimi de yakından takip edilmektedir. Toplumun her kesimini kapsayan, ulaşabildiği tüm alanlara genişleme amacıyla olan futbol, yarattığı bu ilgi temelinde, önemli bir ürün reklamı alanı olarak öne çıkarken, bahis gibi farklı sektörleri de harekete geçirmektedir.

4.2. Türkiye'de Futbol Yayıncılığının Gelişimi ve Futbolun Metalaşması

Çalışma kapsamında, derinlemesine görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan elde edilen veriler çerçevesinde ikinci tematik başlık olarak *Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması* öne çıkmaktadır. Türkiye'de, özellikle 1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte, futbol yayıncılığı geniş kitleler tarafından izlenir hale gelmeye başlamıştır. Bu sürece yakından tanık olan ve futbol yayıncılığının sektörel gelişimi aşamasında sunucu ya da program yöneticisi olarak görev alan isimlerle gerçekleştirilen görüşmelerde, geçmişten günümüze değişen yayıncılık anlayışına dikkat çekilmektedir.

Futbol yayıncılığında, özellikle, canlı futbol karşılaşmalarını uzun yıllardır anlatan, ses rengi ve tonuyla birçok futbolseverin hafızasında yer eden Melih Gümüşbıçak, Avrupa ya da ABD merkezli bir gelişimin takip edildiğini, medya ve medyayla birlikte gelen elektronik iletişim araçları konusunda da Batı'yı, özellikle de Amerika'yı ve Kıta Avrupası'nı taklit ederek ve onlardan belli bir süre sonra gelişmeleri deneyimleme imkânına sahip olduğumuzu vurgulamaktadır. Türkiye medya sektörünün ilk dönemlerine bakıldığında, yalnızca teknik açıdan değil, içerik üretimi olarak da Batı kaynaklı beslenen Türkiye medyası, Amerika'da ya da Avrupa'da üretilen içerikleri ve formatları taklit ederek büyümeyi hedeflemiştir. Medyada içerik üretimi açısından üretken olamayan Türkiye medya sektörü, dünyaya ve çevreye uyum sağlamak ve hayatta kalmak açısından Batı kökenli içeriklere yönelmiştir (Gümüşbıçak, 2023).

Türkiye'de de televizyon yayınlarıyla birlikte ilgi duyulmaya başlanan futbol alanında, özellikle lig maçları, kupa maçları, büyük takımların maçları çok fazla talep edilir hale gelmiş ve ekonomik temelde arz talep ilişkisi bağlamında kulüpler kendi yayın haklarını ve maçlarını özel televizyonlara belli anlaşmalar çerçevesinde satmaya başlamışlardır. 1980'li yıllardaki kulüp başkanlarının da vizyonları ve öngörülerini yayın ücretlerinin artmasında önemli etken olmuştur. Gümüşbıçak, özellikle TRT'deki çalışma döneminde futbol yayıncılığının Türkiye'de bir endüstri olarak ortaya çıkışına şahit olurken; hem TRT'de hem de daha sonraki çalıştığı özel kanallarda futbol yayıncılığı anlamında, Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişiminde etkili olan isimlerle bir arada çalıştığını ifade etmektedir. Arman Talay, Çetin Çeki gibi isimler özellikle TRT'nin tek yayıncı kuruluş olduğu dönemlerde futbol yayıncılığının bugünkü temelini atan isimler olarak öne çıkmaktadır (Gümüşbıçak, 2023).

Diğer taraftan ise, doksanlı yıllarda öne çıkan özel televizyonlarda yöneticilik yapan ve futbol yayıncılığının yükselişi döneminde tanıklık eden isimlerden biri de İbrahim Altınsay olarak öne çıkmaktadır. Altınsay'a göre, futbol karşılaşmalarına ulaşmanın en önemli aşamalarından biri medya olmuş ve futbolun küresel hale gelmesinde uydu yayınları etkisini göstermiştir. Futbol karşılaşmaları küreselleşme öncesi de yayınlanıyor ancak daha yerel ölçülerde takip edilebiliyordu. Sözü edilen dönemlerde televizyon, futbolu stattan çıkarıp eve sokmuştur ancak yayın kalitesi ve anlatısı ilkel bir haldedir. Türkiye ise Avrupa'ya göre bu yayınlara geç başladığı için bir zorlanma ve taklit dönemi yaşanmış olsa da sonrasında uydu yayıncılığıyla birlikte hızın arttığı ve yayıncılık tekniklerinin geliştiği sınır tanımaz hale gelmiştir. Bir anda tüm dünyada

uyduların izdüşümleri nereye gidiyorsa, oralara ulaşabilen ve etki edebilen bir yayıncılık anlayışı belirlemiştir (Altınsay, 2023).

Futbol yayıncılığının gelişiminde önemli tanıklardan biri de TRT ekranlarının tanınan yüzlerinden, ses rengi ve tonuyla hafızalarda yer eden isimlerden Erdoğan Arıkan'dır. Kendi ifadesiyle otuz yıllık çalışma hayatında birçok canlı spor karşılaşması anlatmış, farklı içeriklerde spor programlarını yönetmiş ve sunmuş biri olarak Arıkan'a göre, TRT ilk futbol içerikli yayınlarına 1974 yılında başlarken; hafta sonları üçer dakikalık özetler gösterilen ve futbolun yeni yeni izleyici karşısına çıktığı programlara yer vermekteydi. Arıkan'a göre, Türkiye'de futbol daha çok gazeteler üzerinden yaşanırdı. Seksenlerin sonundan itibaren Türkiye'de futbol karşılaşmalarına ilişkin naklen yayınlara geçilmiş ve doksanlarda Türkiye'de futbol yönetimi de dünyaya ayak uydurmaya başlamıştır. Bu dönemde, Türkiye'de futbol liginin maçlarının canlı yayınlanması açısından en istekli kesim özel televizyonlar olmuştur (Arıkan, 2023).

Dolayısıyla, Arıkan da özellikle TRT'deki çalışma hayatına başladığı süreçten itibaren bir spor spikeri olarak TRT yayıncılık tarihinden başlayarak, özel televizyonların bu alana ilgi duyar hale gelmesindeki süreci hem İbrahim Altınsay hem de Melih Gümüşbıçık'ın vurguladığı gibi aktarmaktadır. TRT, Türkiye'de futbolun metalaşması sürecinde yer alacak önemli isimlerin yetiştiği bir okul halini alırken, bugünün sektörel anlamda tanınmış önemli sunucuları ve spikerleri doksanlı yıllardan günümüze futbolun bir meta olarak değişmesinde ve sunumunda etkili aktörler olmuştur. Bazı isimler tanınan bir yüz olarak bazıları ise futbolun naklen anlatılmasında tanınan ve sevilen bir ses olarak öne çıkmış ve seyircinin ilgisinin sürekli yüksek tutulmasında önemli bir görev üstlenmişlerdir. 1990'lı yıllar futbol karşılaşmalarının ücretli yayınlar olarak yayınlanmasında önemli bir dönemi ifade ederken; Türkiye'nin ilk defa ücret ödenerek izlenen bir yayın sistemiyle futbol üzerinden tanışmasına zemin hazırlamıştır.

Özetle, doksanlı yıllarda Türkiye'de ortaya çıkan özel televizyonculuk anlayışı futbolun gördüğü yoğun ilgiyi fark ederek; futbolu en önemli içeriklerden biri olarak öne çıkarmıştır. Türkiye'de ücretli yayıncılığın başlangıcında önde gelen içeriklerden biri futbol olmuş ve doksanlı yıllar futbolun metalaşması anlamında en önemli dönem olarak öne çıkmıştır. Günümüzde de devam eden ücretli yayıncılık anlayışının temelleri doksanlı yıllardaki özel televizyonculuk anlayışının gelişmesiyle atılmıştır. Türkiye'de doksanlı yıllarda gelişen özel televizyonculuk anlayışı, yasal düzenlemelerin henüz oluşmadığı bir dönemde çeşitli rekabetlere sahne olurken; futbol içerikli programlar da bu tartışmaların ve rekabetin önemli alanlarından biri olmuştur.

4.3. Futbol Tartışma Programlarında İçerik ve Söylem

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerin çözümlemesi sonucunda, öne çıkan başlıklardan biri de futbol tartışma programlarının içerik ve söylemlerine ilişkin görüşler olmuştur.

Futbol yayıncılığının geçmişten günümüze gelişiminde ve özellikle futbol tartışma programlarının ortaya çıkışına ilişkin olarak Alp Pehlivan, gelişen yayın teknikleriyle birlikte futbol karşılaşmalarındaki tartışmalı pozisyonlar hakkında izleyicinin aklındaki soru işaretlerine cevap aranmakta ancak, yine de her hafta birçok tartışmanın ortaya çıktığı gözlemlenmektedir. Türkiye futbol liglerinde VAR sistemiyle birlikte yayıncılık adına teknik olarak çok büyük gelişim gösterildiği vurgulanmaktadır. Pehlivan'a göre, geçmişte henüz medya ile futbol arasındaki kuralların ve çizgilerin tam olarak netleşmediği, medya çalışanlarının canlı bir futbol karşılaşmasında herhangi bir durum olduğunda sahanın içine kadar girebildiği, olayın ilk anını seyirciye aktardığı bir dönemden kuralların ve çizgilerin belli olduğu bir anlayışa doğru bir dönüşüm söz konusudur. Medya açısından bakıldığında, geçmişe oranla hem karşılaşmaların çekim teknikleri ve görüntü kalitesi hem de stüdyo ortamlarının büyük gelişme gösterdiği ifade edilirken; tartışma programlarında ortaya çıkan eleştiri anlayışının etik açıdan beklenen seviyelerde olmadığı irdelenmektedir (Pehlivan, 2023).

Öte yandan, TRT ekranlarında uzun yıllardır hem spor tartışma programları sunmuş hem de farklı içeriklerde futbol programları yönetmiş Erdoğan Arıkan, televizyonlarda düzeyli ya da düzeysiz içerikte farklı futbol programlarının olduğunu ancak, bunların izleyicinin eğitim durumuna göre izlenirliğinin belirlendiğini ifade etmektedir. Arıkan, televizyon yayınlarının ilgiyle ve şaşkınlıkla izlendiği ilk dönemlere göre izleyicinin eğitim seviyesinin arttığını vurgularken; izleyici, çoğu içeriğin gerçekten uzak olduğunu fark etmekte ve bu günümüzde daha bilinçli bir izleyici kitlesini oluşturmaktadır. Yeni yetişen kuşağın bakış

açısının oldukça farklı olduğunu ve gelecek on yılda iletişim araçlarıyla kurulan bağın farklı bir noktaya geleceğini ileri süren Arıkan, yetişen gelecek nesillerin daha bilgili ve donanımlı olacağını ve geçmişe oranla medya okuryazarlığı açısından yetişmiş bir kuşağın ortaya çıkacağını vurgulamaktadır (Arıkan, 2023).

Arıkan'ın tersine Hakan Can ise, günümüzde toplumsal olarak eğitim kalitesinin düştüğünü ve bunun herkesi olduğu gibi izleyici kitlesini de etkilediğini ileri sürmektedir. Can, "Eğitim kalitesinin ve niteliğinin düştüğü gözlemlenmektedir. Ciddi bir tüketim toplumu olan ve tek deşarj alanı olarak dar gelirli, işsiz, çok zengin ama mutsuz insanlar çıkış yolunu sporda bulmaktadır. Eskiden spor yorumculuğu, kulüp yorumculuğu olmazdı. Günümüzde, bu süreçte benim yöneticiliğini yaptığım Fanatik gazetesinin de olumsuz etkisi var" derken; *Fotospor*, *Fanatik* ve *Fotomaç* gazeteleri bir kısım okuru kendinden uzaklaştırırken; herhangi bir kulübe aidiyet duyan isimleri kullanarak, taraftarın kendini bulabileceği, onu okumak için tüketeceğini düşünmüş ve kulüp yazarlığı olarak adlandırılan bir kavram ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Türkiye medyasında ve gazetelerinde kulüp yazarlığı ve kulüp muhabirliği kavramı kulüp avukatlığına doğru evrilir olmuştur. Çünkü, taraftar kendisi gibi düşünen, kendisi gibi konuşan insanları izlemeyi sevmekte ve kaba bir dil kullanan, açıkça hatalı bile olsa kendi kulübünün lehine karar veren, kendi hakkını savunan, kendi kulübünün mağdur olduğu durumlarda kendisi gibi kıyameti kopartan yorumcular görmek istemektedir (Can, 2023).

Tanıl Bora da futbol tartışma programlarını uzun zamandır takip edemediğini ancak hâkim söylemin halen devam ettiğini belirtmektedir. Sonu gelmez tekrarların toplamda gerçek bir 'ahmaklaştırıcı' etkisi olduğunu vurgulayan Bora, bir iddialaşma, aynı lafı beş kere ve daha yüksek sesle söyleyerek haklı çıkmaya azmeden, zihinleri tembelleştiren bir tartışma ortamına işaret etmektedir. Dolayısıyla, bu sürekli tekrar ve büyülenme süreci toplamda muazzam bir zaman kaplamakta ve bunun ciddi bir kamu sorununa doğru yol aldığı söylenebilir. Kamusal alan çerçevesinden bakıldığında, futbolla ilgili olmayan konularda da münakaşa etmenin, tartışmanın, birlikte bir şey konuşmanın formatı bu olur hale gelmekte ve bu formatı çoğaltmaktadır. Bora, tartışma programlarından kamusal alana doğru yayılan söylemin ve tartışma tarzının tahripkâr bir etkisi olduğunu ileri sürmektedir (Bora, 2023).

Mustafa Sönmez ise futbol tartışma programlarına ilişkin olarak ücretli izlenen ve anaakımda ücretsiz izlenen kanallar arasında söylem açısından belli bir farkın olduğunu ileri sürmektedir. Sönmez, anaakım medyada yer alan futbol tartışma programlarındaki içeriklerin daha ulaşılabilir ve istismara açık bir alan olduğunu ileri sürmektedir. Denetimsiz ve takip edilmeyen bir alan olarak öne çıkan futbol içerikleri ve söylemi siyasi açıdan da fayda sağlayan bir alan olarak belirlemektedir. Bu tarz içerikler toplumun güncel sorunlara odaklanmasını ve tartışmasını ne derece engeller ne kadar çok böler ve yer kaplarsa, o derece zihinlerin parçalanmasını ve asıl konulardan uzaklaşmasını beraberinde getirmektedir. Karşılaşma sonralarında tüm akşam dilimini kapsayan, aşırı tekrar içeren ve gerilimli tartışmalar futbol olgusunun odaklanılması gereken noktalarının kaçırılmasına zemin oluşturmaktadır. Ayrıca, genel anlamda bakıldığında, futbol tartışma programlarının söylemi ekonomi politik çerçevede izleyicinin ilgisini yakalamayı ve bunu bir ticari ilişki düzeyine çıkarmayı amaçlıyor olsa da kamusal alandaki ilişkilerin ve iletişim bozulmasının yolunu da açmaktadır (Sönmez , 2023).

Özetle, futbola ilişkin tartışma programlarına bakıldığında, sansasyonel söylemden beslenen, karşıtlık ve çatışma duygularını pekiştiren, gerilimi arttırmayı amaçlayan bir söylemi desteklediği gözlemlenmektedir. Özellikle, futbol karşılaşmalarına ait görüntülere sahip olmayan programlar, futbolun tartışma programlarının asıl unsuru olan görüntülere sahip olmadığından saha dışı olaylara daha fazla odaklanmakta ve izleyicinin ilgisini oyun dışı olaylara çekmektedir. Sürekli ve sık bir tekrarla var olan tartışma söylemi bireylerin hayatın farklı anlarına odaklanmasını engellerken; bu söylem yalnızca izlendiği süre içinde kalmamakta ve kamusal bir söylem olarak gerçek hayata da yansımaktadır. Bu durumun, bireyler arasındaki tartışma düzeyini ve söylemini de belirlediği ifade edilebilir.

4.4. Futbolun Yeni Hali: Tekno-Futbol

Futbol olgusu ortaya çıktığı tarihten bu yana hem ekonomik bir yapı hem de kurallar bütünü olarak sürekli değişime uğramıştır. Kaldı ki, teknoloji alanındaki gelişmeler her alanda olduğu gibi futbol alanında da etkisini hissettirmektedir. Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirilen katılımcılar da son dönemde futbol alanındaki teknolojik gelişmelerin futbola etkilerine dikkat çekmektedir. Futbolda 2014 yılından

itibaren gol çizgisi teknolojisi, 2018 yılı itibarıyla Video Yardımcı Hakem (VAR) sistemi ve futbolcuların giyilebilir teknolojilerle donatılarak teknik analizler için veri toplama havuzları gibi sistemlerin ortaya çıkması futbolun teknolojiyle bütünleşmeye başladığı yeni bir dönemi, bir başka deyişle, tekno-futbolu ortaya çıkarmıştır.

Futbol alanındaki teknolojik gelişmelerin etkileri konusunda Tuğrul Akşar, birtakım gelir olanakları yaratıldı ve özellikle kripto para konusunda kulüpler yeni bir gelir kaynağı yaratma olanağı bulmuştur. Yine birtakım dijital alanlar kullanılarak örneğin, metaverse futbolda önemli gelir kaynakları yaratmaya başlamış ve yapay zekâ futbola girmiştir. Bütün bu gelişmeler dikkate alındığında adeta futbol dijitalleşmiştir. Dolayısıyla, bir dijital oyuna dönüştürülme çabasının gözlemlendiği futbol olgusu, taraftarların da bu dönüşüme eklenmesiyle gelirlerin çok boyutlu bir şekilde artı değere dönüşmesi amaçlanmaktadır. Dijital uygulamalar her geçen yıl daha da artmakta ve bu artış nedeniyle futbol kulüpleri çok farklı ekonomik güce evrilmektedir. Artık, futbol kulüpleri birer ekonomik örgüte dönüşürken; yalnızca birer basit futbol örgütü olmaktan daha çok yıllık milyar eurolara ulaşan cirolarıyla geldikleri noktada çok boyutlu bir ekonomik ekosistemi harekete geçirmiştir (Akşar T. , 2023).

İbrahim Altınsay ise, futbolun irrasyonel bir oyun olduğunu ve tüm tartışmaların bu irrasyonel durumu rasyonele en yakın şekle getirmeye yönelik olduğunu ifade etmekte ve uygulamaya koyulan teknolojik araçların bunu mümkün kılmaya hizmet ettiğini vurgulamaktadır. Rasyonel bir seviyede anlam bulan futbol oyununun bir program ya da konsol oyunu biçimine indirgeneceğini söyleyen Altınsay; istatistik şirketlerinin ve VAR türü uygulamaların futbolu rasyonalize etmeye çalıştıklarını ileri sürmektedir. Gol beklentisi gibi çeşitli istatistik verilerle futbol oyununun sonucu en doğru şekilde tahmin etmeye ya da rasyonalize etme çabaları oldukça yaygınlaşmış olmasına karşın şu ana kadar tek rasyonel sonucun maçın skoru olduğu söylenebilir. Bu da henüz hâkim olunamayan ve futbolun heyecanın hâlâ yaşanabildiği önemli anlardan biridir. Çok iyi oynayan bir takım futbolda kaybedebilir ama değişmeyen tek istatistik maçın skorudur ve futbolu izlenebilir kılan en güçlü yan budur (Altınsay, 2023).

Talimciler, diğer spor dallarında uygulanan teknolojilerin futbol alanında gecikmiş olmasında önyargının ve tutuculuğun önemli yeri olduğunu ileri sürerken; futbola yapılan teknolojik müdahalelerin oyunun özellikle hakem boyutunda etkili olacağını vurgulamaktadır. Futbola olan insan müdahalesinin olabildiğince azaltılması ve rasyonel bir düzleme oturtulmaya çalışılması, futbolun metalaşması sürecindeki yeni bir seviyeyi beraberinde getirmektedir. Hakem etkisinden kurtulmuş, onlarca kamerayla izlenen, her anın ve açının içine girilebilir olan, elde edilen her türlü veriyle izleyicinin de tahmin edebileceği bir oyuna dönüşen futbol yeni bir metalaşma safhasının eşliğinde görülmektedir. Klasik ve alışılmış futbolun muhafazakârlığını uzun süre koruduğunu ifade eden Talimciler, futbol oyununun kısa süre içerisinde çok hızlı bir dönüşüme girdiğini ve şu an neyi koruyup neyi koruyamayacağı noktasında önemli bir yol ayrımına girdiğinin altını çizmektedir. Bu tartışmalardan biri, futbolun sürelerinin değişmesi konusunda öne çıkmakta ve en çok istenen değişimin televizyon molaları gibi Amerikanvari uygulamaların sürece dahil edilmesidir (Talimciler, Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme, 2023).

Dizdar, futbol alanındaki teknolojik uygulamaların daha da artacağını ve futbolcular üzerinden veri akışının hızlanacağını ifade etmektedir. Her hareket ve mücadelenin istatistiksel verilerinin elde edilmesiyle birlikte yalnızca oynanmış olan karşılaşma hakkındaki izlenimler elde edilmekle kalmayacak, gelecek karşılaşmaların nasıl bir sonuçla bitebileceğine yönelik tahminlerin doğru olma olasılığı da artmış olacaktır. Yayıncılık açısından bakıldığında, tahminlerinde en fazla doğruluk oranına yaklaşan programlar ilgi çekici bir hal alacaktır. Önemli olan elde edilen tüm verilerin ilgi çekici bir şekilde sunumu ve en fazla futbolseveri reklamverenlere satmaktır. Dolayısıyla, futbol alanında gelişen teknolojiler, yayıncılığın da yeni sunum teknikleri ve sanal gerçeklik kullanımı gibi uygulamalarla farklılaşacağını düşündürmektedir (Dizdar, 2023).

VAR uygulamasının hem dünyadaki hem de Türkiye'deki gelişimini yakından takip eden bir gazeteci olarak, oyuncu değişikliği sayısındaki artışın teknik direktörlerin çıkardıkları kadro üzerinde daha fazla esneklik ve çalışma imkânı sağladığını belirten Süleyman Çil, teknoloji futbol ilişkisi tartışmasının daha uzun süre gündemde kalacağını vurgulamaktadır. Yalnızca VAR değil, bir de gol çizgisi teknolojisi uygulamaya konulmuş ve top ağlara girdi mi, girmede mi, gol mü değil mi tartışmalarını ortadan kaldırarak, daha gollü maçlarla seyir keyfinin arttırılması hedeflenmektedir. Ancak, Türkiye'deki VAR uygulaması yine

Avrupa'dan daha sorunlu halde ilerlemekte ve özellikle tartışmalı pozisyonların karara bağlanması süreci çok uzamaktadır. VAR sistemine rağmen hâlâ hata yapan hakemlerin olması nedeniyle geçen yıl Türkiye VAR uygulaması standart yönetim performansının altında bir başarı yakalamıştır. Oysaki, somut bir görüntü üzerinden ekranda değerlendirilen pozisyonlar halen tartışmalı bir şekilde değerlendirilmekte ve futbol seyircisinin oyuna olan ilgisini kırmaktadır (Çil, 2023).

Özetle, uzun yıllar farklı spor dallarında uygulanan teknolojik gözetim ve denetleme araçlarının futbol gibi muhafazakâr bir spor alanına da girişi farklı görüşlerin oluşmasına zemin hazırlamıştır. Gol çizgisi teknolojisi, VAR, giyilebilir teknolojik araçlarla veri toplama ve analizi gibi futbol alanına giren teknolojik uygulamalar futbolda ortaya çıkan haksızlıkları en aza indirmeyi amaçlarken; takımların ekonomik olarak en az zarara uğramasını hedeflemektedir. Kaldı ki, gelişen teknolojik araçların bu alana uyarlanması futbol gibi tahmin edilmesi güç bir spor alanını tahmin edilebilir bir düzeye çekerek; hem futbolun içinde olan teknik yönetimlere fayda sağlamak hem de taraftarlar çerçevesinde bahis ekonomisini canlandırarak futbol karşılaşmalarının sonuçlarını doğru tahmin edebilme açısından etkili olmaktadır.

4.5. Futbolda Yeni Yayıncılık Anlayışına Doğru: Dijital Futbol Yayıncılığı

Futbol, özellikle anaakım medya çerçevesinde spor dallarında en fazla ilgi çeken ve geniş bir takipçi kitlesine seslenen bir spor dalı olarak her geçen gün önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, 1990'lı yıllarda özel televizyonların yaygınlaşmasıyla birlikte en popüler içeriklerden biri canlı futbol karşılaşmaları olmuştur. Ardından, futbol yalnızca canlı karşılaşmaların yayınlanmasıyla kalmayıp; bu konuda ortaya çıkan saha içi ve saha dışı durumları tartışılır hale getiren yeni futbol içeriklerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sözü geçen konuların en fazla yer aldığı içerikler ise her karşılaşma sonrasında yayınlanmaya başlanan futbol tartışma programları olarak belirmiştir.

Futbol tartışma programları, karşılaşmaların ardından konuya ilişkin yorumcularla birlikte ilgi çekici bir hal almış ve geniş taraftar kitleleri tarafından takip edilir olmuştur. Ancak, dijital yayıncılık ortamının anaakım medya anlayışına bir alternatif olarak ortaya çıkması alışlagelmiş futbol tartışma programlarının içeriklerinin ve söylemlerinin tartışılır hale gelmesine neden olmuştur. Saha dışı olaylara odaklanan, sansasyonel söylemleri yoğun şekilde işleyen, karşıtlık, çatışma, kıyaslama gibi kavramlar üzerinden yaratılan söylemleri öne çıkaran, oyuna odaklanmayan bir program anlayışı futbol yayıncılığını yeni ortam arayışına sokmuş ve özellikle YouTube kanalları, Podcast içerikleriyle futbol alanında tartışılan yönlerinin dışına çıkan bir yayıncılık anlayışı yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında bu alt başlıkta katılımcılarla gerçekleştirilen görüşmelerde futbol alanındaki anaakım medyadan dijital medyaya doğru geçiş yapan bir sürecin gelişimi tartışılmıştır.

Bir işin etkili olabilmesi için onun disiplinli bir yapıda hareket etmesi gerektiğine dikkat çeken Cem Dizdar, yayıncılığın bir disiplin içinde davranmak zorunda olduğunu vurgulamaktadır. Dizdar, Youtube gibi ucu açık mecraların, izleyenlerin, katılımcıların çok işine yaradıklarını düşünmediğini belirtirken; "Televizyonda şöyle şeyler oluyor: 'İzleyicinin temel motivasyonu benim adımı okudu mu?' 'Benim sorumu okuyarak ve bana yanıt vererek beni insan yerine koydu mu?', 'Beni bu dünyaya gelmiş birisi gibi varsaydı mı?' üzerinden yürüyor" ifadelerini kullanmaktadır. Dolayısıyla, canlı yayında sosyal medya üzerinden soruların cevaplanması izleyicinin kendini iyi hissetmesini sağlamaktadır. Sabah programları izlerken moderatörler genellikle övücü tweetler okumayı tercih etmektedirler ancak, bu tarz tweetleri okumak moderatörü, yorumcu ya da izleyiciyi düşündürmemekte ve sorgulayıcı bakış açısından uzaklaştırmaktadır (Dizdar, 2023).

Öte yandan, Melih Gümüşbıçak bir yandan canlı futbol karşılaşmalarının anlatımına devam ederken; dijital medya alanında da *Play Spor* Youtube kanalının kurucularından biri olarak, özellikle transfer dönemlerinde dijital medya kanallarından etkileşimin arttığına dikkat çekmekte ve futbol için hareketli geçen transfer döneminin yayıncılık açısından da önemli bir dönem olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda, transfer dönemlerinde futbol içeriği üreten kanallar, birçok futbolcu ismi üzerinden dikkat çekmeyi amaçlamakta ve bu dönemi en verimli şekilde kullanmayı istemektedir. Ancak, bu dönemlerde asılsız haberlerin de çokça ortaya çıktığı bir bilgi kirliliği ortamı yaratılmakta ve kısa dönem de olsa izleyicinin dikkatini çekmeye çalışan programlar uzun vadede güvenilirliğini yitirmektedir. Bu programlar,

televizyondan dijitalle doğru yönelirken; dijital ortamdaki kanallarda da aynı senaryolarla karşılaşmak mümkün hale gelmektedir (Gümüşbıçak, 2023).

Uzun yıllar anaakım medyada ve gazetelerde yorumcu olarak görev almış ve son zamanlarda Youtube'da bireysel olarak açtığı kanalda futbol gündemini değerlendiren Hakan Can ise futbolun dijital mecralara yayılımına ilişkin olarak, TFF ve Kulüpler Birliği'nin ortaya çıkan bu yeni ekonomi politik alandan faydalanabileceğini belirtirken; dijital medyada yayın yapan küçük kanallara da maçların özet görüntülerinin satılarak yeni bir gelir elde edilebileceğini vurgulamaktadır. Günümüzde dijital kanalı olan kişi maç yayını ya da görüntüsü olmadan 150 bin izlenme sayısına ulaşırken; bu durum televizyon reytingleri çerçevesinde düşünüldüğünde önemli bir etki yarattığı söylenebilir. Can, görüntülerin bu kanallara satılması, görüntüler üzerinden kâr ortağı olunması gibi birçok projenin geliştirilebileceği bir alanı yaratan dijital medya yayıncılığına işaret ederken; futbol seyircisinin ilgisini oyuna daha da fazla çevirmek için yayıncı kuruluşun ve TFF'nin dijital platformlarla işbirliğinin yollarını araması gerektiğinin altını çizmektedir (Can, 2023).

İzleme alışkanlıklarındaki değişime dikkat çeken Erdoğan Arıkan ise, televizyonda çoğu kanalda yer verilen futbol içeriklerinin oldukça azaldığını ve televizyon seyircisinin bunu talep etmediğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, genç yaş gurubu izleyici ise, daha çok sosyal ağlarda ve dijital platformlarda zaman geçirdiğinden spor içeriklerinin de yer aldığı dijital mecralarda bir değişikliğin ve dönüşümün önü açılmaktadır. Anaakım medyada spor içerikli programlara yer veren kanallar daha çok tematik yayın anlayışıyla spor içeriklerine odaklanan kanallar olurken; genel izleyiciye seslenen anaakım kanallarda ise, spor içerikleri yerini daha çok dizi izleme alışkanlığına bırakmaktadır (Arıkan, 2023).

Öte yandan, Tuğrul Akşar, karasal yayının hem maliyetli hem kalite problemi olduğu ve izlenirlik konusunda da belirli cihazlar ve kurulum gerektirdiği düşünüldüğünde, bunlar maliyetli olmasının yanı sıra istenilen görsel ve işitsel kaliteyi sağlamada sıkıntılı olduğu için internet tabanlı ve teknoloji-televizyon işbirliğiyle oluşan yeni iş modelleri belirlemektedir. Bu iş modellerinin başında da Premier Lig'in *Premflix* adı verdikleri bir uygulamanın işlevselliği tartışılmaktadır. Netflix iş modelini kendilerine rol model alan İngiltere futbol dünyası, daha çok kitlesel futbol tüketicisine ulaşabilmek, daha düşük bir ücretle ölçek ekonomisinden yararlanacak şekilde dünyada daha fazla futbol tüketicisine yayınlarını satmayı amaçlamaktadır. İnternet tabanlı olduğu için maliyetlerin çok daha uygun olacağı düşünülmekte ve bunun yanı sıra bu futbol dışı içerikle de futbolun içeriğini daha da zenginleştirme stratejileri ileri sürülmektedir. Akşar'a göre, *Premflix* uygulaması konusunda, konvansiyonel yöntemlerin önümüzdeki 10-15 yıl içerisinde eski fonksiyonlarını yerine getirmekte zorlanacakları için İngilizler bu alana açık ara önderlik etmeyi ve rol model olmayı hedeflemektedirler (Akşar T. , 2023).

Özetle, katılımcıların da genel görüşüne göre, anaakım medyadaki futbol konulu programlarda bir gerilemenin ve sayısal bir azalışın izleri gözlemlenmektedir. İlk yıllarda birçok anaakım kanalda yer verilen futbol içerikleri son yıllarda belli bir içeriğe odaklanan tematik yayıncılık anlayışını benimsemiş kanallarda yer almaya başlamıştır. Öte yandan, anaakım medyadaki ilginin azalması ve sıkışmışlık dijital medya yayıncılığındaki gelişim ve futbol içeriklerinin çeşitlenmesiyle yeni bir ortama kavuşmuştur. Anaakım medya yayıncılığı anlayışının dışında kalan ya da uyum sağlayamayan üreticiler, dijital alanda açılan kanallar üzerinden ilgi görmeye ve futbol yayıncılığını farklı bir noktaya taşımaya başlamışlardır. Dijital alanın tanıdığı ifade özgürlüğü ve özellikle sponsorluk alanındaki serbestlik futbol içerikli programların anaakım medya dışında var olabilmesinde önemli bir etken olmuştur. Yeni bir alan olarak futbolda dijital yayıncılık dönemi ekonomi politik açıdan önemli bir pazar stratejisinin ortaya çıkmasında etkili olmaktadır.

5. Sonuç

Futbol endüstrisi alanında öne çıkan isimlerle gerçekleştirilen görüşmelerin çözümlenmesi aşamasında yoğun olarak vurgu yapılan ve öne çıkan ifadelerden beş tematik konu başlığı oluşturulmuştur. Çözümlemede, Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi, Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması, Futbol tartışma programlarında içerik ve söylem, Futbolun yeni hali: Tekno-futbol ve Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı tematik başlıkları altında katılımcıların görüşleri çözümlenmiştir.

Türkiye'de futbol endüstrisinin gelişimi tematik başlığı altında, özellikle televizyon yayıncılığının ilk dönemlerinden günümüze tanık olunan futbol olgusunun gelişim sürecine vurgu yapılmıştır. Tuğrul Akşar, doksanlı yıllarla birlikte medyanın önemli etkisiyle büyük gelişim gösteren futbol endüstrisinin ekonomik bir yapıdan finansal bir yapıya doğru seyrettiğini vurgularken; Cem Dizdar da ortaya çıkan televizyon futbolunun oyunu gerçeklikten koparıp, futbolun eylemlenilen bir faaliyetten eğlenilen bir faaliyete doğru evrildiğini ileri sürmüştür. Futbol yayıncılığı, oynanılan ve hissedilen futbol oyununu görüntüler seviyesinde seyredilen bir eğlence haline getirirken; ortaya çıkan yoğun tekrarlar ve çekim teknikleri reklam sektörünün ön plana çıktığı bir alanı işaret etmeye başlamıştır. Popüler futbol takımlarının tüm kıtalarda takip edilir hale gelmesi, yıldız futbolcuların ortaya çıkması ve en fazla takip edilen popüler ikonlar haline gelmesi futbol endüstrisinin medya aracılığıyla dönüşümünü hızlandırmıştır.

Türkiye'de futbol yayıncılığının gelişimi ve futbolun metalaşması tematik başlığı altında, Türkiye'de özel televizyonculuk anlayışının belirdiği doksanlı yıllar önemli bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Melih Gümüşbıçak'ın vurguladığı üzere, özel televizyonculuk sistemi yurtdışı merkezli bir yayıncılık anlayışını benimsemiş ve ilk dönem yer verilen içeriklerde genel olarak yurtdışında sunulan içeriklerin benzerleri sunulmuştur. Bu içeriklerin en önemlilerinden biri de canlı futbol karşılaşmalarının yayınlanması olurken; Türkiye'de ücretli yayıncılığın doğmasında futbol karşılaşmaları etkili olmuştur. Bu bağlamda, yayıncılık çerçevesinde futbolun metalaşma sürecinin temelleri atılmış ve bunun en önemli aracı da Cine 5 kanalı olarak öne çıkmıştır. Futbol karşılaşmalarının yayınları ilk dönemlerde parçalı bir yapıya sahipken; TFF, kulüpler ve medya şirketlerinin oluşturduğu havuz sistemiyle birlikte yayın hakları daha düzenli bir yapıya bürünmüş ve yasal ortam düzenlenmiştir.

Gerçekleştirilen görüşmeler kapsamında öne çıkan temalardan biri de *futbol tartışma programlarında içerik ve söylem* başlığı olmuştur. Futbol tartışma programlarına bakıldığında, kurgulanan bir format çerçevesinde içeriklerin oluşturulduğunu vurgulayan Ahmet Talimciler; futbol programlarındaki hâkim söylemin bir sıkışmışlık içinde olduğunu ve özellikle karşılaşmaların özet görüntülerine sahip olmayan programların daha çok futbol oyunu dışındaki konulara odaklandığını ifade etmiştir. Cem Dizdar ise farklı bir noktaya dikkat çekerek; karşılaşmalara ilişkin görüntülere sahip olan programlarda tartışılan pozisyonların sık tekrarlarla verilerek, izleyicinin gerilimli bir ortamın içine çekildiği ve aynı zamanda sponsor reklamlarının da bu sayede yoğun bir şekilde izleyiciye gösterildiğine dikkat çekmiştir.

Tanıl Bora da futbol tartışma programlarındaki kaba söylemin ve aşırı tekrarın izleyicileri akılsızlaştırdığını vurgularken; bu tip programların gündelik yaşamda çok fazla ve gereksiz yer kaplayışına dikkat çekmiştir. Buna ek olarak, Mustafa Sönmez ise geniş bir zamanı kaplayan futbol tartışma programlarının futbolseverlerin futbola olan ilgisini istismar ettiğini ve reyting amaçlı düzensiz içeriklerin siyasi iktidar açısından da tolere edilerek görmezden geldiğini belirtmiştir.

Görüşmecilerden elde edilen verilerin yorumlanması sonucunda öne çıkan temalardan biri de *Futbolun yeni hali: Tekno-futbol* olurken; son yıllarda futbol oyununa dahil olmaya başlayan gol çizgisi teknolojisi, VAR, ofsayt sistemleri, oyuncuların elde edilen dijital veriler gibi yenilikler futbol alanının dijital teknolojiyle yakınsamasını doğurmuştur. Farklı spor dallarında uygulanan teknolojilerin futbol alanına da uygulanmaya başlanması, yeni tartışmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Teknolojik müdahalelerin futbol alanındaki muhafazakâr tutumdan kaynaklı geciktirildiğini belirten görüşmeciler; bu sürecin artarak devam edeceğini ve gelecekte farklı bir futbol algısının oluşabileceğini öngörmektedirler.

Üretim aşamasına ilişkin olarak gerçekleştirilen görüşmelerde öne çıkan son tematik başlık ise *Futbolda yeni yayıncılık anlayışına doğru: Dijital futbol yayıncılığı* olmuştur. Günümüzde dijital yayıncılığın öne çıkması ve anaakım medya hâkimiyeti dışında yeni bir alanın doğması farklı bir yayıncılık anlayışı doğurmuş ve futbol da vazgeçilmez içeriklerden biri olarak yerini almıştır. Anaakım medyadaki futbol programlarının belli isimler üzerinden kurgulanması bu alanın dışında kalan ancak, futbol konusunda söyleyecek bir fikri olan bireyleri dijital medya alanına yönlendirmiştir. Özellikle Youtube platformu üzerinden hem bireysel hem de şirket olarak kurulan kanalların futbol alanında yeni bir içerik ve söylem anlayışını benimsedikleri gözlemlenmektedir. Bu bağlamda, görüşmeciler dijital medyada oluşan yayıncılık anlayışına mesafeli ve öngörülemez bir yaklaşım içinde olsalar da ortaya çıkan yayıncılık anlayışının geri dönülemez bir noktada olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışma, futbolun endüstrileşmesi sürecinde etkili olan dinamikleri ve kritik dönüm noktalarını irdelerken, televizyon kültürüyle birlikte geniş kitlelere ulaşan futbol olgusunun Türkiye'deki güncel durumunu tartışmayı amaçlamaktadır. Dolayısıyla, çalışma, Türkiye'deki televizyon futbolu sürecinin günümüz durumunu ve dijital yayıncılık çerçevesinden bakıldığında, gelecekteki futbol yayıncılığına ilişkin öngörülerini ortaya koyması açısından, 12 katılımcının görüşüne başvurarak, alana özgün bir katkı sunmayı hedeflemektedir.

Son olarak, gündelik yaşamın her anında karşılaşılan ekonomi politik kaygılar, futbol ve futbol yayıncılığını da etkisi altına alırken; anaakım medyadan dijital medyaya doğru yönelen futbol yayıncılık anlayışının da en önemli gündemi haline gelmiştir denilebilir. Dolayısıyla, özellikle dijital medya alanında gelişmeye başlayan futbol yayıncılığı temelinde kamusal yararı gözetken, ekonomik çıkarların ötesinde izleyicilerin spor ya da futbol alanındaki entelektüel birikimini geliştirmeyi amaçlayan programlara öncelik verilmesi önerilmektedir. Bu anlamda, anaakım ve dijital medya alanında kamusal yararı önceleyen ve kâr amacı gütmeyen spor/futbol içeriklerinin üretilmesinde TRT, Gençlik ve Spor Bakanlığı, futbol kulüpleri ve spor alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği yapılarak; izleyicileri eğlenen bir kitle olmak yerine eyleyen ya da harekete geçen bir topluma doğru yönlendiren spor/futbol programlarının öne çıkması sağlanabilir. Bu bağlamda, akademik alanda çalışmalar yürüten araştırmacılar, sektörel anlamda önde gelen isimlerle bir araya gelerek; futbol yayıncılığının ekonomi politik, kültürel ve ideolojik olarak olumlu ve olumsuz yönlerini irdelemeli ve futbol yayıncılığının içinde bulunduğu sıkışmış durumdan çıkarılması için öneriler geliştirmelidir.

6. Extended Abstract

The subject of this study is to examine the phenomenon of football, which is followed with great interest by large masses in the world and in Turkey, and which, especially in the 1990s, has been transformed from a spectacle into an industrial structure and televised within the framework of a critical political economy approach. In this context, television, which is an important element in the fact that football is a passionately followed sport in the world, is the most effective tool. Therefore, in this study, on the one hand, the link between football and television in terms of its industrialization is discussed; on the other hand, the cultural/ideological reproduction practices of football are examined from a critical political economy perspective.

The field of communication has made a great contribution to the modernization of football events and its transformation into a global industry in the 1990s. The spread of football around the world through television broadcasts and its influence on large masses has affected the political economy dynamics both in the field of communication industry and in the field of football industry. The fields of media and football industry have mutually influenced each other and have gained importance as one of the important subjects of study in the field of political economy of the media.

Football became a game that attracted the attention of large segments of the population, especially after its institutionalization in England in the nineteenth century. While England's colonial practices enabled the spread of football across the world, they also laid the foundation for a new consumer culture and football industry to be born. Undoubtedly, with the widespread use of television broadcasts in the 1950s and the inclusion of football matches in television programs, a new area of consumption emerged that millions of people followed with interest.

Within the framework of the outlined background, the problem of this study is to critically examine the social, political economy and cultural effects of football, which has become a globalized industry especially in the context of television, by taking into account the political economy dynamics in the world and in Turkey. In this sense, in terms of the critical political economy approach adopted in this study, the stages of production, text and consumption gain importance in terms of establishing the relationship of the football industry with the media.

In this study, it is aimed to analyze the current state of football within the framework of the political economy dynamics of today's societies and especially what kind of dimensions its relationship with the media has reached. Within the framework of the determined research questions, while aiming to evaluate the relationship between the football industry and the media in terms of political economy, it is also

important to examine how Turkish society is shaped in terms of football culture. For this purpose, in-depth interviews were conducted with the names working in the football media in the production dimension and with researchers conducting academic studies in this field.

In terms of the relationship between the football industry and the media, interviews were planned on the critical political economy, cultural and ideological evaluation of the phenomenon of football in the production dimension and the current situation and future of the close relationship between football and the media. Within the framework of the problematic of the study, the focus was on the commentators who discuss football on television screens and the names who contribute to this field with their academic works. Semi-structured in-depth interviews were conducted with prominent figures discussing the phenomenon of football in Turkey within the framework of the subject of the study.

The interviewees within the scope of the study were categorized as participants who make academic contributions to football and participants who specialize in the media sector related to football. Semi-structured in-depth interviews were conducted online via the zoom platform with a total of 12 participants, six of whom were academic contributors and six of whom were involved in the media sector.

As a result, five thematic headings were reached regarding the interviews conducted. These headings are; *Development of the football industry in Turkey*, *Development of football broadcasting in Turkey and the commodification of football*, *Content and discourse in football discussion programs*, *The new state of football: Techno-football*, *Towards a new understanding of broadcasting in football: Digital football broadcasting*. In summary, the participants drew attention to the commodification process of football broadcasting from the first period to the present day. In the context of broadcasting, it is considered important to examine football content, which has an important place in the digital media economy, in terms of new broadcasting platforms.

Araştırmacıların Katkı Oran Beyanı / Contribution of Authors

Yazarların çalışmadaki katkı oranları Mehmet Anıl ÜNAL %50/ Erdal DAĞTAŞ %50 şeklindedir.
The authors' contribution rates in the study are Mehmet Anıl ÜNAL %50/ Erdal DAĞTAŞ %50 form.

Çıkar Çatışması Beyanı / Conflict of Interest

Çalışmada herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.
There is no conflict of interest with any institution or person in the study.

İntihal Politikası Beyanı / Plagiarism Policy

Bu makale İntihal programlarında taranmış ve İntihal tespit edilmemiştir.
This article was scanned in Plagiarism programs and Plagiarism was not detected.

Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı / Scientific Research and Publication Ethics Statement

Bu çalışmada Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında belirtilen kurallara uyulmuştur.
In this study, the rules specified within the scope of the Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive were followed.

Kaynakça

- Adaklı, G. (2001). Yayıncılık alanında mülkiyet ve kontrol. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, & G. Adaklı içinde, *Medya Politikaları* (s. 145-203). Ankara: İmge Kitabevi.
- Akşar, T. (2005). *Endüstriyel futbol*. İstanbul: Literatürk.
- Akşar, T. (2020). *Endüstriyel futbolun en üst aşaması finansal futbol*. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Akşar, T. (2023, 08 09). Tuğrul Akşar ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Altınsay, İ. (2023, 08 16). İbrahim Altınsay ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Ankan, E. (2023, 08 03). Erdoğan Ankan ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Bora, T. (2023, 08 02). Tanıl Bora ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Boyd-Barret, O. (2006). Ekonomi politik yaklaşım. L. Yaylagül içinde, *Kitle iletişiminin ekonomi politik* (s. 1-30). Ankara: Dalbaz Yayıncılık.
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and semi-structured interviewing. P. Leavy içinde, *The Oxford handbook of qualitative research* (s. 277-300). Oxford: Oxford University Press.
- Can, H. (2023, 08 11). Hakan Can ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Çetin, C. (2015). *Spor iletişimi: Spor televizyon birlikteliği sattırıyor*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çil, S. (2023, 08 01). Süleyman Çil ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Dizdar, C. (2023, 08 10). Cem Dizdar ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Gökarp, E. (2005). Medya ve spor ya da spor/futbol medyası. *Toplum ve Bilim Dergisi*(103), 121-137.
- Gümüşbıçak, M. (2023, 08 25). Melih Gümüşbıçak ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Geray, H. (2016). *Toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Golding, P., & Murdock, G. (1997). Kültür, iletişim ve ekonomi politik. S. İrvan içinde, *Medya, kültür, siyaset* (s. 49-76). Ankara: Ark.
- Grant, W. (2007). An analytical framework for a political economy of football. *British Politics*, 69-90.
- Hawkins, J. (2017). Textual analysis. M. Allen içinde, *The SAGE encyclopedia of communication research methods* (s. 1753-1756). California: Sage Publications.
- Hoehn, T., & Szymanski, S. (1999). The Americanization of European football. *Economic Policy*, 205-240.
- Irak, D. (2023, 08 03). Dağhan Irak ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Soyolojide ve antropolojide niteliksel yöntem ve araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Malcolm, D. (2007). Sport industry. G. Ritzer içinde, *The blackwell encyclopedia of sociology* (s. 1-4). London: Wiley.
- McChesney, R. (2008). *The political economy of media. Enduring issues, emerging dilemmas*. New York: Monthly Review Press.
- Mosco, V. (1996). *The political economy of communication*. London: Sage Publications of Illinois Press.
- Pehlivan, A. (2023, 08 16). Alp Pehlivan ile gerçekleştirilen derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Real, M. (1998). MediaSport: Technology and the commodification of postmodern sport. L. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 14-26). London: Routledge.
- Sönmez, M. (2023, 08 02). Mustafa Sönmez ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)
- Szymanski, S. (2009). *Playbooks and checkbooks. An introduction to the economics of modern sports*. Princeton: Princeton University Press.
- Talimciler, A. (2001). Futbol maçlarının yayını ve kulüpler-federasyon-medya ilişkileri: Futbol-televizyon evliliğinde yeni dönem. B. Kejanlıoğlu, S. Çelenk, & G. Adaklı içinde, *Medya politikaları* (s. 269-316). Ankara: İmge Kitabevi.
- Talimciler, A. (2023, 06 23). Ahmet Talimciler ile yapılan derinlemesine görüşme. (M. A. Ünal, Röportaj Yapan)

- URL-1. (2024). <https://tr.beinsports.com/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun> adresinden alındı
- URL-2. (2024). <https://www.trtspor.com.tr/haber/futbol/trendyol-super-lig/futbolda-yayin-ihalesi-sonuclandiiste-rakam-289514>. . adresinden alındı
- Wenner, L. (1998). Playing the media sport game. L. Wenner içinde, *Mediasport* (s. 3-13). London: Routledge.
- Wittel, A. (2012). Digital Marx: Toward a political economy of distributed media. *Triple C: Communication, Capitalism & Critique*, 10(2), 313-333.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.