

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

YENİ MEDYA OLANAKLARIYLA DEĞİŞEN
YAYINCILIK BİÇİMLERİ VE SPOR YAYINCILIĞI:
YOUTUBE SPOR KANALLARI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ömer KİSAOĞLU

KOCAELİ, 2021

T.C. KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA BİLİM DALI

YENİ MEDYA OLANAKLARIYLA DEĞİŞEN
YAYINCILIK BİÇİMLERİ VE SPOR YAYINCILIĞI:
YOUTUBE SPOR KANALLARI

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

Ömer KISAOĞLU

Doç. Dr. Sedat ÖZEL

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 16.06.2021 / 14

KOCAELİ, 2021

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	I
ÖNSÖZ	IV
ÖZET	V
ABSTRACT	VI
KISALTMALAR LİSTESİ	VII
TABLolar LİSTESİ	IX
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. TELEVİZYON VE SPOR	4
1.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI	5
1.1.1. Televizyon Yayıncılığının Gelişimi	6
1.1.1.1. İlk Dönem	7
1.1.1.2. Altın Çağ	12
1.1.1.2.1. ABD ve Ticari Yayıncılık	12
1.1.1.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Avrupa	18
1.1.1.2.3. Ticari Yayıncılığın Yükselişi	20
1.1.1.3. Son Dönem	22
1.2. TELEVİZYONDA SPOR YAYINCILIĞI.....	27
1.2.1. Spor Yayıncılığının Tarihi	27
1.2.2. Müsabaka Yayıncılığı	29
1.2.2.1. Ulusal Müsabaka Yayıncılığı	32
1.2.2.2. Uluslararası Müsabaka Yayıncılığı	34
1.2.3. Spor Üzerine Televizyon Programları	37
1.2.3.1. Spor Bültenleri	38
1.2.3.2. Tartışma Programları	39
1.2.4. Bir Tematik Yayın Biçimi Olarak Spor Kanalları	40
1.2.4.1. Tematik Yayıncılık	40
1.2.4.2. Uluslararası Spor Kanalları	43
1.2.4.3. Ulusal Spor Kanalları	45

İKİNCİ BÖLÜM	47
2. YENİ MEDYA ORTAMLARI VE SPOR YAYINCILIĞINDA DEĞİŞEN ŞARTLAR	47
2.1. YAKINSAYAN İÇERİK, AKTİF İZLEYİCİ.....	48
2.1.1. Yeni Medya Yayın Biçimleri	49
2.1.1.1. Talebe Bağlı Video (Video-on-Demand)	50
2.1.1.2. Canlı Video Akışları (Live Video Streaming).....	51
2.1.1.3. Web TV	52
2.1.1.4. IP TV	52
2.1.1.5. OTT (Over The Top).....	53
2.2. ÇEVİRİMİÇİ SPOR YAYINCILIĞI.....	54
2.2.1. Podcast	55
2.2.2. Müsabaka Yayın Platformları	56
2.2.3. Nostaljik ve Tekrar Müsabaka Yayınları	58
2.3. YENİ MEDYADA SPOR PROGRAMLARI	59
2.3.1. Etkileşimli Canlı Yayınlar	59
2.3.2. Program Tekrarları	60
2.3.3. Bant Yayınlar	61
2.4. SPOR PROGRAMLARI VE İZLEYİCİ ETKİLEŞİMLERİ	62
2.4.1. Canlı Yayınlarda İzleyici Soru Yorumları	64
2.4.2. YouTube’da İzleyici Yorumları ve Abonelikleri.....	64
2.4.3. Sosyal Medya ve Yayın Etkileşimi.....	66
2.5. YENİ MEDYA ORTAMLARINDA SPOR PROGRAMLARI GELİR BİÇİMLERİ	67
2.5.1. Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video Platformları.....	68
2.5.2. Reklama Dayalı Talebe Bağlı Video Hizmetleri	69
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	72
3. DEĞİŞEN SPOR YAYINCILIĞI VE YOUTUBE’DA SPOR PROGRAMLARI	72
3.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ	72
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	72
3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	73
3.3.1. Evren ve Örneklem	75
3.3.2. Veri Toplama	76

3.4. BULGU VE YORUM	77
3.4.1. Katılımcıların YouTube’da Dağıtım Sürecine Yönelik Görüşleri	79
3.4.2. Katılımcıların YouTube’da İçerik Üretimi Sürecine Yönelik Görüşleri	83
3.4.3. Katılımcıların YouTube’da İzleyiciye Yönelik Görüşleri	86
3.4.4. Katılımcıların YouTube’da Reklama Yönelik Görüşleri	89
SONUÇ.....	92
KAYNAKÇA	101
EKLER.....	110
ÖZGEÇMİŞ.....	153



ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında çevrimiçi medya olanaklarının gelişmesiyle spor medyasında yaşanan değişimler ve YouTube üzerinde spor kanallarının artan faaliyetleri incelenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler neticesinde niceliksel analiz sonucunda elde edilen bulguların bundan sonra yapılacak çalışmalara katkı sağlayacağını düşünmekteyiz.

Araştırma boyunca beni destekleyen, yönlendiren Doç. Dr. Mert GÜRER ve Dr. Öğr. Üyesi Akın DEVECİ'ye, hayatım boyunca eğitimim için her türlü fedakarlığı göstermiş anne ve babama, beni sürekli motive eden ve desteğini esirgemeyen sevgilime, araştırma kısmına katkı sağlayan spor medyasından isimlere, katılımcılara ulaşmak için çok çalışan Emirhan ALKAN'a ve çalışmanın tamamında bilgi birikimini benimle paylaşan ve titizlikle ilgilenen danışmanım Doç. Dr. Sedat ÖZEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Ömer KISAOĞLU

Kocaeli, 2021

ÖZET

Televizyon görsel iletişim sağlayan kitlelere ulaşmada önemli bir iletişim aracıdır. Yayıncıdan izleyiciye tek yönlü bir iletişim aracı olan televizyon teknolojik gelişmelere bağlı olarak değişimler geçirmektedir. İnternet teknolojisinin gelişimiyle birlikte televizyon yayıncılığı alternatif yayın platformlarıyla yapılabilmektedir. Söz konusu alternatif yayın platformlarından olan YouTube profesyonel veya amatör içerik üreticilerine açıktır ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte ortaya çıkmıştır.

Spor yayıncılığı, televizyon yayıncılığı kapsamında spor müsabakalarının yayımlanması, spor kanalları ve spor programlarını içermektedir. Yayın olanaklarının artması ve platformlarının yükselmesiyle birlikte spor yayıncılığında da yeni aktörler ortaya çıkmaktadır. Medya teknolojileriyle birlikte spor yayıncılığında yaşanan değişimler ve YouTube üzerinden arttığı varsayılan spor yayıncılığı faaliyetleri tezin konusunu oluşturmaktadır. Çalışmanın ilk iki bölümünde literatür taraması yöntemiyle televizyon ve spor yayıncılığı araştırılacaktır. Üçüncü bölümde YouTube'da popüler spor kanallarından temsilcilerle görüşülecek ve spor yayıncılığındaki değişimler ortaya konacaktır.

Anahtar Kelimeler: Spor medyası, YouTube, Spor programları, YouTube kanalları, Spor yayıncılığı

Danışman: Doç. Dr. Sedat ÖZEL

ABSTRACT

Television is an important communication medium that provides visual communication and reaches the masses. Television, which is a one-way communication medium from broadcaster to viewer, changes depending on technological developments. With the development of the internet, television broadcasting can be made with alternative platforms. One of these alternative platforms, YouTube is open to professional and amateur content producers and has emerged with the development of internet technologies.

Sports broadcasting, within the scope of television broadcasting, includes publishing of sports games, sports channels and sports programs. With the proliferation of broadcast media and the rise of platforms, new broadcasters are emerging in sports broadcasting. The changes in sports broadcasting with media technologies and the supposed increase in sports broadcasting activities on YouTube are the subjects of the thesis. In the first two parts of the study, television and sports broadcasting will be investigated using the literature review method. In the third part, representatives from popular sports channels on YouTube will be interviewed and changes in sports broadcasting will be revealed.

Keywords: Sport media, YouTube, Sport programmes, YouTube channels, Sport broadcasting

Advisor: Assoc. Prof. Sedat ÖZEL

KISALTMALAR LİSTESİ

ABC	: American Broadcast Company
ACN	: AC Nielsen
AVOD	: Advertising video on demand
BBC	: British Broadcasting Corporation
BSkyB	: British Sky Broadcasting
CBS	: Columbia Broadcasting System
CNN	: Cable News Network
C-SPAN	: Cable-Satellite Public Affairs Network
EBU	: European Broadcasting Union
ESPN	: Entertainment and Sports Programming Network
FIFA	: Fédération Internationale de Football Association
HBO	: Home Box Office
IBA	: Independent Broadcasting Authority
IP TV	: Internet Protocol Television
MLB	: Major League Baseball
MTV	: Music Television
NBA	: National Basketball Association
NBC	: National Broadcasting Company
NCAA	: National Collegiate Athletic Association
NFL	: National Football League
NHL	: National Hockey League
NTSC	: National Television System Committee
OTT	: Over-the-top
RCA	: Radio Corporation of America
SVOD	: Subscription Video on Demand
TRT	: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu

TVOD	: Transactional Video on Demand
TVS	: TVS Television Network
UEFA	: Union of European Football Associations
VOD	: Video on Demand
WLWT-TV	: World's Largest Wireless Television



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1 beIN platformu tematik kanal türleri.....	42
Tablo 2 Katılımcı Listesi	75
Tablo 3 Katılımcıların görüşme sonuçları.....	79



GİRİŞ

Televizyon görsel işitsel iletişime olanak sağlayan ve böylece kitlelere ulaşmada etkili bir iletişim aracıdır. Televizyonun kitlelere ulaşmadaki etkisi nedeniyle televizyon yayıncılığı önem kazanmaktadır. Televizyon yayıncılığının başlangıcından günümüze kadar endüstri tarafından deneyimlenmiş ve öğrenilmiş geleneksel formülleri bulunmaktadır. Raymond Williams tarafından kavramsallaştırılan akış kavramı, geleneksel televizyon yayıncılığında program planının seyircinin kanala bağlılığını artırdığına dayanmaktadır. Yayınlanan içerikler önceden belirlenmiş akış çerçevesinde birbiri ardına yayınlanmaktadır. İzleyiciler yayın akışına göre içerikleri takip edebilmektedir. Tek yönlü bir zaman akışı içerisinde televizyon içeriği dağıtılmakta ve tüketilmektedir.

Teknoloji, kitle iletişim alanındaki çalışmalarda en baştan beri belirleyici öğelerden birisi olmuştur (Güngör, 2016: s. 182). Teknolojik gelişmelere paralel olarak elektronik iletişim araçlarının ortaya çıkışı kitle iletişiminde yeni imkanları ve yayıncılık sektöründeki değişimleri beraberinde getirmektedir. Söz konusu teknolojilerden biri olan internetin kullanımının yaygınlaşması, bant genişliğinin artması IP TV, OTT, Video streaming, Web TV gibi yayın biçimlerine olanak sağlamaktadır. İnternet teknolojisiyle olanaklı hale gelen yeni yayın biçimleri medya sektöründeki değişimleri tetiklemektedir.

Gelişmelerle yeni yayın platformları ortaya çıkmaktadır. Karasal veya uydu yayıncılığının yanında YouTube, Netflix gibi OTT platformlar hizmet vermektedir. Söz konusu platformlar yayıncılık faaliyetinde bulunmak isteyenler için alternatif ortamlar oluşturmaktadır. Bu noktada YouTube'da içerikleri tüketen izleyiciler aynı zamanda platformda kendi ürettikleri içerikleri de yayınlayabilmektedir. Video platformu olan YouTube doğası gereği içerik üretmek isteyen herkese açıktır ve bu nedenle YouTube'da hem üretici hem tüketici olmak mümkün olmaktadır. Amatör içerik üreticilerinin yanı sıra sektörün profesyonelleri de içerik yayınlamak için

platformları kullanmaktadır. Popülaritesi nedeniyle¹ önemli bir video platformu olan YouTube'da içeriğin çoğu amatör videolardan oluşmakta ancak önemli bir alt küme profesyoneller tarafından üretilmektedir. Profesyonel içerikler, çevrimiçi kitleye ulaşmak isteyen ana akım medya ve profesyonel medya içeriği kaydedip yükleyen kullanıcılardan oluşmaktadır (Hanson ve Haridakis, 2008).

Spor yayıncılığı, televizyon yayıncılığı kapsamında spor müsabakalarının yayınlanması, spor kanalları ve spor üzerine programları ifade etmektedir. Müsabaka yayıncılığında yüksek yayın anlaşmaları (İngiltere Premier Lig'in 2019 yılında 3 sezonluk yayın hakları 4 milyar 750 milyon avroya satılmıştır), spor yayıncılığı yapan kanallarla (ESPN, Sky) yayıncılık endüstrisinde önemli bir yerde bulunmaktadır. Spor yayıncılığı, yeni medya kanallarıyla çeşitlenen yayıncılık biçimlerinden etkilenmektedir. Video streaming biçiminde (NBA League Pass, S Sport Plus) müsabaka yayınları, YouTube'ta maç tekrarları (NFL) veya spor programlarıyla yayıncılık faaliyetleri çeşitlenmektedir. Yayın olanaklarının artmasıyla spor yayıncılığı faaliyetlerinde yeni aktörlere ortam hazırlanmaktadır.

Spor yayıncılığı medya teknolojilerinin gelişimi ve yayın platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte değişimler geçirmektedir. Söz konusu değişimler ve çalışmada varsayılan YouTube üzerinde spor yayıncılığının artmasının nedenleri çalışmanın problemini oluşturmaktadır.

Spor yayıncılığının değişimlerini tespit etmek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. YouTube'da spor yayıncılığı dağıtımının değiştiği, spor programlarında yeni biçimlerin ortaya çıktığı, YouTube'da yayıncı-izleyici etkileşiminin geliştiği, spor programlarında reklam biçimlerinin değiştiği varsayımlarına ulaşılması amaçlanmaktadır.

Söz konusu varsayımlara ulaşmak amacıyla çalışmanın ilk iki bölümünde literatür taraması yöntemi ve üçüncü bölümde yeni medya üzerinden spor yayıncılığı yapan kanallardan kişilerle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmaktadır.

¹ <https://www.statista.com/statistics/910875/us-most-popular-video-streaming-services-by-monthly-average-users/>

Çalışma literatür taraması yönteminden yararlanarak oluşturulan, konuyla ilgili bilimsel çalışmalara yer verilen ilk iki bölüm ve YouTube’da spor yayıncılığı yapan kanallardan temsilcilerle yapılan görüşmelerle varsayımlara ulaşılmaya çalışılan üçüncü bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde geleneksel televizyon yayıncılığı ve çevrimiçi medya platformları öncesi spor medyası hakkında literatür taraması gerçekleştirilecektir. Spor medyası ve spor kanallarının geleneksel yayıncılıktaki yeri tespit edilecektir.

Çalışmanın ikinci bölümünde çevrimiçi televizyon yayıncılığı ve spor programlarındaki değişimler ortaya konacaktır. Video platformlarıyla gelen alternatif program türlerinin geleneksel yayıncılıktaki programlardan farklılaşması ve spor medyasının yeni medyayla yaşadığı değişimler araştırılacaktır.

Çalışmanın son bölümünde Türkiye’de spor medyasının yaşadığı değişimlerle ilgili varsayımların doğruluğunu sınamak amacıyla yapılan görüşmelerden veriler toplanacaktır. Söz konusu veriler analiz edilecek ve sonuçlar çıkarılacaktır.

Çalışmanın sonunda, yeni medyayla spor yayıncılığın geçirdiği değişimlerle ilgili yapılan araştırmanın sonuçları değerlendirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TELEVİZYON VE SPOR

Spor yayınları, izleyicileri televizyona en fazla çeken programlar arasında bulunmaktadır. İzleyiciler evlerinden spor karşılaşmalarını izleme olanağına sahip olmaktadır. Toplumsal yaşamda önemli yeri bulunan spor organizasyonları televizyonda yüksek izlenme oranlarına sahip olmakta ve böylelikle televizyon yayıncılığında mühim konumda bulunmaktadır.

Klose (2020: s. 376), futbolun izleyici dikkatini müsabakaya odakladığını ve televizyonun ilkelerinden eğlence, gerilim, dramatikliğin mükemmel bir uyarlaması olduğunu belirtmektedir. İzleyiciyi yayına çekecek önemli unsurlar müsabakaların doğası gereği spor yayıncılığında bulunmaktadır.

Başlangıçta Olimpiyatlar, Dünya Kupası gibi uluslararası organizasyonlar televizyon yayıncılığında kendisine yer bulmuştur. Ardından yerel spor turnuvaları ve ligleri televizyonda yayınlanmaya başlamıştır. ABD’de televizyon yayıncılığı özel girişimlerle şekillenmiş ve spor yayınları bu durumdan etkilenmiştir. Avrupa’da ise spor yayınları kamusal hizmet yayıncılığı olarak ücretsiz olarak başlamış ancak sonrasında ücretli hizmet olarak yayınlanmıştır.

Spor yayınlarının çektiği ilgi sebebiyle yayın haklarına sahip olmak önem kazanmaktadır. ABD’de yayın hakları başlangıçtan itibaren yükselme trendinde bulunmakta, Avrupa’da 1990’larla birlikte yayın hakları için ücretler ödenmektedir. Spor yayınlarını elinde bulunduran şirketler ücretli yayıncılığın öncüsü olarak ücretli platformların önünü açmaktadır.

1.1. TELEVİZYON YAYINCILIĞI

Kitle iletişim araçlarının toplum üzerinde etkilerinin bulunması, araçların geliştirilmelerine katkı sağlamaktadır. Sonrasında yanlış olduğu fark edilse de kitle iletişim hakkında yapılan ilk araştırmalarda ortaya konan modeller ve kuramlar, kitle iletişim araçlarının etkisinin güçlü hatta sınırsız olduğunu kanıtlar niteliktedir (Güngör, 2016: s. 86). Kitleler üzerinde etkisi bulunan radyo ve televizyon başlangıçtan itibaren gelişimlerini sürdürmektedir.

Uzun mesafeli iletişim fikri 19. yüzyılda ortaya çıkmış ve telgrafla birlikte geliştirilmiştir. 1844'te ilk telgraf mesajı iki istasyon arasında elektrik sinyalleriyle iletilmiş, sistem hızla genişletilmiş ve 1866'da Amerika ile Avrupa arasında bağlantı sağlanmıştır. 1891'de kablosuz telgraf ile birlikte santral bulunmayan şehirler antenlerle ağa dahil olmuş ve radyo dalgalarıyla mesajlar iletilmiştir (Eboch, 2015: ss. 14–15). Telgrafın gelişmesinde askeri ihtiyaçların da katkısı olmuş ve radyo dalgalarıyla mesajların iletimi yeni bir iletişim aracına giden yolu açmıştır.

Marconi'nin Atlantik Okyanus'u boyunca kablosuz ses iletimini sağlaması askeri alanda devletin maddi desteğini getirmiş ve kablosuz iletişim askeri alanda kullanılmıştır (Hickethier, 2008: s. 108). Gemiler arasında kablosuz sesli iletişim denizciliğe rahatlık sağlamış ve savaş gemileri telsizlerle donatılmıştır (Keith, 2010: s. 30). Ancak halkın kullanımında bir araç olmamıştır.

Fransız Lee de Forest'in radyo sinyallerinin devamlılığını sağlayan boşluk tüpünü (vacuum tube) bulması radyo yayıncılığının başlamasını ve halkın hizmetine sunulmasını sağlamıştır (Yaylalı, 2018: s. 36). Birinci Dünya Savaşı sonuna kadar büyük oranda askeri teknolojinin bir parçası olan radyo, savaş sonrasında kitle iletişim aracına dönüşmüştür. Savaş sonrasında düzensiz radyo yayınları yapılmış ve düzenli radyo yayını 2 Kasım 1920'de başlamıştır. ABD'de KDKA isimli radyo istasyonunun seçim haberleriyle ilgili yayını 500-2000 arası bir dinleyiciye ulaşmıştır. Ardından 1922'de İngiltere, Fransa ve Sovyetler Birliği, 1923'te de Almanya'da düzenli yayınlar başlamıştır (Aziz, 1981: s. 10). Gelişimi devam eden radyo yayıncılığı

televizyona kadar önemli bir kitle iletişim aracı olmuş ve İkinci Dünya Savaşı'nda zirve yıllarını yaşamıştır.

Radyo ve televizyon, 19. yüzyıldaki ileri gelen teknolojik buluşların önderliğinde 20. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Radyo ve televizyonun yayına başlamaları arasında 10-15 yıllık bir fark bulunmaktadır. Radyo İkinci Dünya Savaşı'nda önemini kanıtlamışken televizyonun gelişimi savaş sonrasında 1950'li yıllarda yaşanmıştır. Radyonun ses iletimi, ardından gelen televizyonun ise ses – görüntü iletimi yapması nedeniyle radyo, televizyonun öncülü konumundadır. Söz konusu iletişim araçları ortaya çıkan teknik yeniliklerin üzerinde yükselmektedir.

Yayınçılık, ses ve görüntünün belirli bir yerdeki vericiden alıcılara elektromanyetik dalgalar aracılığıyla aktarılmasını ifade etmektedir (Aziz, 1981: s. 6). Yayınçılığın teknik bir mesele olması nedeniyle iletişim araçlarının gelişim sürecinde yapılan denemeler ilerleme açısından önem kazanmaktadır. 1920'lerde radyo yayınçılığının, 1930'larda televizyon yayınçılığının ortaya çıkmasında haberleşme ihtiyaçlarını karşılayan teknolojiler etkili olmuş ve öncülük etmiştir. 1939'da İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması televizyonun gelişimini sekteye uğratmış ancak radyo kitle iletişim aracı olarak savaş sürecinde gücünü göstermiştir.

İkinci Dünya Savaşı'nda taraflar kendi halklarına seslenebilmek ve propaganda faaliyetleri için radyoyu kullanılmıştır. Radyonun sınırları aşarak ülkeler arasında yayımlara başlaması radyonun propaganda değerinin artmasına yol açmıştır. Radyo, uluslararası propaganda faaliyetlerinde, müttefik veya düşman devletlerin halklarının yönlendirilmesinde etkili olmuştur (Çakı, 2020: s. 252). Radyonun kitleleri etkili biçimde yönlendirilmesi, kitle iletişim araçlarının önemini ortaya koymuş ve savaş sonrası televizyon yayınçılığına yönelmenin önünü açmıştır.

1.1.1. Televizyon Yayınçılığının Gelişimi

Televizyon yayınçılığının denemeleri İkinci Dünya Savaşı öncesinde başlamış ancak yükselişi savaştan sonra olmuştur. Her yeni aygıt gibi televizyon tek kişi veya

ulusun icadı değil, ortak bir çaba ve teknik yeniliklerin sonucudur (Hickethier, 2008: s. 95). Birçok ülkede yapılan denemeler ve özellikle kablosuz iletişime olanak sağlayan telgraf, radyo gibi araçların ardından görüntünün iletilebilmesi fikri televizyonun geliştirilmesine katkı sağlamıştır.

Televizyonun öncüsü olan keşif ve icatlar elektriğin bulunmasıyla başlamaktadır (Hickethier, 2008: s. 96). Elektriğin icadı, elektriğe dönüştürülen ses veya metinlerin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla iletilebilmesini mümkün kılmaktadır. Kablosuz iletişimin sağlanması uzun mesafeler arasında mesajlar, sesler iletilebilmesini sağlamaktadır.

Ses dalgalarının iletimiyle kitle iletişiminin sağlanmasının ardından görüntülerin iletmesi denemeleri başlamıştır. Televizyonun icadını batı toplumlarındaki modernleşme sürecinin parçası olarak niteleyen Hickethier'e göre (2008: s. 97) televizyonun gelişimi, bilgi alışverişinin hızlanmasına olan ilginin artması ve uzaktaki resimlerini elde etme arzusundan kaynaklanmıştır. Mors alfabesiyle mesajların iletimi, ses dalgalarıyla radyonun kitle iletişim aracına dönüşmesini takip eden süreçte görüntülerin iletimini getirmiştir. Televizyon yayıncılığı İkinci Dünya Savaşı sonrasında başat kitle iletişim aracı olmuştur.

1.1.1.1. İlk Dönem

Hickethier (2008: s. 95-96) televizyonun ilk dönemini üçe ayırmaktadır. 19. yüzyılın ortasından 1880'e kadarki dönem, temel bilimsel keşiflerin olduğu ancak televizyonun bir araç olarak düşünülmediği televizyon öncesi dönemdir. İkinci dönem 1880'den 1910'a kadarki görüntü aktarımının düşünüldüğü amatör deneyler dönemidir. 1910'dan 1933'e kadarki üçüncü dönemde şirketlerin televizyonun gelişimi ve tanıtımına katkıda bulunduğu, televizyonda kurumsallaşmanın başladığı ve deneysel yayınların başladığı dönemdir. Sonrasında İkinci Dünya Savaşı'nın televizyonun gelişimine engel olduğu ve gelişim sağlanması için savaşın bitiminin beklendiği bir dönem gelmektedir.

Televizyon yayıncılığı, sesin yanında görüntünün iletilmesini gerektirdiğinden görüntü iletimi alanındaki teknolojilerin ilerlemesine ihtiyaç duymuştur. İrlandalı telgrafçı Andrew May 1873'te ışık dalgalarının elektrik akımına çevrilebildiğini ve selenyumun elektriğe karşı dirençli olduğunu keşfetmiştir. May'den on yıl sonra Alman bilim adamı Paul Nipkow elektrik ışınlarıyla resmi tarayabilen döner disk aracını icat etmiştir (Aziz, 1981: s. 12). Görüntülerin elektrik akımına çevrilebilmesi, elektromanyetik dalgalarla iletilebilmesinin önünü açmıştır.

1920'lerde televizyonun gelişimi, Paris, Londra, Berlin ve ABD'de birkaç yerde olmak üzere dört farklı merkezde sürdürülmüştür (Hickethier, 2008: s. 110). Nipkow'un mekanik döner diskinin ardından 1920'lerin ilk yarısında deneme yayınları başlamıştır.

27 Haziran 1926'da ilk televizyon İngiltere'de John Logie Baird tarafından gösterilmiş ancak görüntü zorlukla seçilebilmiştir. Düzenli televizyon yayınları BBC (British Broadcasting Corporation) tarafından radyo yayınının ardından verilen resimle başlamış ve 1930'a gelindiğinde ses ve resimler birlikte aktarılmıştır (Eboch, 2015: s. 17). Deneme yayınlarında görüntü kalitesi problemi bulunması nedeniyle mekanik sisteme dayanan televizyon yayıncılığının ömrü kısa olmuştur.

Görüntünün elektronik olarak nakledilmesini amaçlayan öncü çalışmalar Vladimir Zworykin tarafından 1923 yılında yapılmıştır (Aziz, 1981: s. 13). Zworykin çalışmalarını ikonoskop (iconoscope) adını verdiği elektronik kamera yapımına yoğunlaştırmış ve buna entegre olabilecek elektronik televizyon sistemi oluşturmak amacıyla alıcı tüpü (kinoscope) geliştirmeyi planlamıştır (Hickethier, 2008: s. 113). Söz konusu çalışmalar sayesinde mekanik taramanın yerine geçebilecek elektronik tarama sisteminin temelleri oluşturulmuştur. Elektronik tarama sisteminin televizyonun görüntü kalitesini düzeltmesiyle çalışmalar elektronik tarama sistemine yoğunlaşmıştır.

1930'da Philo Farnsworth'un denemeleri elektronik tarama sisteminde büyük gelişmeler kaydetmiştir. Farnsworth çalışmalarında alıcı ile verici arasındaki senkronizasyon üzerinde durmuştur. Böylece vericiden çıkan görüntü sinyallerinin elektromanyetik dalgalar aracılığıyla alıcılarda daha net izlenebilmesi sağlanmıştır (Aziz, 1981: s. 34). Teknik yetersizliklere rağmen ABD'de ticari amaçla televizyon

pazarına erken girmeyi hedefleyen yayın şirketleri kurulmuştur. CBS (Columbia Broadcasting System) 1930'da vodvilleri, komedyenleri, koroları içeren denemelerini haftada üç gün yayınlamış (Magoun, 2007: s. 48) ancak 1933'te daha iyi cihazlar bulunana kadar programlarını durdurmuştur (Hickethier, 2008: s. 114). 1929'da çıkan Büyük Buhran² yatırımların devamlılığını ve yayıncılık alanındaki denemeleri olumsuz etkileyen bir faktör olmuştur.

Film kameralarını televizyon sistemlerinde kullanmayı amaçlayan çalışmalar da yapılmıştır. Almanya'da Fernseh AG şirketi film kameralarını televizyona uyarlamak için filme kaydedilen olayları film geliştirme ve sabitleme banyosundan geçirip elektronik kineskopun önünde elektrikle taramıştır. Söz konusu sistem 1936 Berlin Olimpiyatları yayınında kullanılmış ancak yüksek maliyete sahip olması nedeniyle tekrar kullanılmamıştır (Hickethier, 2008: s. 115).

Elektronik tarama tekniği kullanılarak ilk düzenli televizyon yayını 1936'da İngiltere'de başlamıştır. Londra'da Alexandra Palace'da kurulan televizyon stüdyosundan yapılan ilk yayın büyük ilgi uyandırmıştır (Aziz, 1981: s. 14). Görüntü kalitesinin iyileşmesini sağlayan elektronik tarama tekniğinin mekanik taramanın yerini alması düzenli televizyon yayıncılığının gelişimine itici güç olmuştur. İngiltere'deki yayın 1939 yılında İkinci Dünya Savaşı nedeniyle kesilmiş ve televizyon yayını yeniden başlamak için savaşın bitimini beklemek zorunda kalmıştır (Aziz, 1981: s. 14).

İngiltere'deki çalışmaların ardından Naziler Almanya'da televizyon yayınlarına önce başlamak için istekli olmuş ve Propaganda Bakanlığı televizyonun Alman icadı olduğunu ilan etmiştir. Ancak 1935'te yayın kompleksinde yangın çıkmasıyla çalışmalar durmuştur. 1936'da sanatsal performanslar, futbol maçları gibi canlı yayınlar ve 1936 Olimpiyatlarında 7-8 saatlik yayınlar yapılmıştır (Hickethier, 2008: s. 121-122). Almanya'da yapılan canlı yayın denemeleri savaş öncesinde

² Büyük Buhran, 24 Ekim 1929 günü New York borsasının dibe vurup 4 milyar dolar kaybettiği ve borsa ile birlikte bankaların ve reel sektörün çöktüğü ekonomik krizdir. Krizin etkisiyle fabrikalar, aracı kurumlar, ticarethaneler iflas etmiş ve kitlesel bir işsizlik sorunu meydana gelmiştir (Ay ve Uçar, 2015: s. 13).

sürdürülmüştür fakat İkinci Dünya Savaşı'nın başlaması çalışmaların bırakılmasına neden olmuştur.

ABD'de RCA (Radio Corporation of America) 1936 yılında deneysel yayınlara başlamış ancak resmi nitelikte ilk yayın 1939'da New York'taki Dünya Fuarından görüntülerle yapılmıştır. İki yıl sonra yayınlarda reklama yer verilmiştir (Aziz, 1981: s. 14). ABD'de televizyon yayınlarının diğer ülkelerden daha uzun sürmesinin sebebi ABD'nin savaşa diğer öncü ülkelerden geç girmesidir. Nitekim ABD'nin Aralık 1941'de İkinci Dünya Savaşı'na girmesiyle ordu, radar ve savunma sistemleri için televizyon teknolojisine ihtiyaç duymuş ve özel şirketlerin bu çabalara destek vermesi beklenmiştir. Bu nedenle ticari televizyon büyük oranda azalmış ve savaş sırasında sadece 8 şehirde televizyon yayını sürdürülmüştü (Eboch, 2015: s. 28). Savaş, ABD'deki televizyon yayınlarının diğer ülkelerdeki gibi tamamen kesilmesini gerektirmemiş ve az sayıda olsa da yayıncılık deneyimlenmiştir.

Düzenli yayınlara başlayan üçüncü ülke Sovyetler Birliği olmuştur. Sovyetler Birliği'nde 1939 yılında 30 dakika süren, yavaş hareketleri olan ilk yayın 100 kadar alıcıdan izlenebilmiş ancak İkinci Dünya Savaşı bu ülkede de televizyon üzerine yapılan çalışmaların durmasına neden olmuştur (Hopkins, 1970'ten aktaran Aziz, 1981: s. 15). Öncü olan ülkelerin dışında televizyon yayıncılığı İkinci Dünya Savaşı'nın ardından başlamıştır.

Hickethier (2008: s. 116), televizyonun radyo ses dalgalarına hareketli görüntünün eklenmesiyle ortaya çıktığını, radyo ve televizyon arasındaki benzerlik nedeniyle radyodaki programların sisteminin televizyona geçtiğini belirtmektedir. Televizyon deneme yayınlarının radyo yayınlarının yanına görüntü sinyallerinin eklenmesiyle oluşturulması medyalar arasında geçişi kaçınılmaz kılmaktadır.

Televizyon yayınları başladığında halihazırda radyo yayınları ve radyo kanalları televizyonculuk için örnek oluşturmuştur. Ünlüer (2013: s. 12), televizyonun görüntülü radyo gibi algılandığını ve bu nedenle Avrupa'da televizyon yayını yapma görevinin radyo kuruluşlarına verildiğini belirtmektedir. ABD'de radyo şirketleri televizyonu sahiplenmekte ve televizyon yayıncılığını başlatan RCA'nın erken sayılabilecek 1941 yılında televizyon yayınlarında reklama yer vermesi duruma örnek olarak gösterilebilmektedir.

Radyo formatları televizyona aktarılırken stüdyo yapımlarına dayanan programcılık uygulanmıştır. Almanya’da 1937’de program direktörü olan Hans Jürgen Nierentz, eğlence programlarını, sinema filmlerinin kısaltılmış versiyonlarını ve 1938-39’dan itibaren ise akıl verici nitelikte öğütler içeren canlı stüdyo yayınlarını seçmiştir. Söz konusu yayınlarda siyasi ve ideolojik konularda haber filmleri ve Nazi filmleri yayınlanmıştır (Hickethier, 2008: s. 123). Almanya’da propaganda aracı olarak kullanılan ve Propaganda Bakanlığı’na bağlı radyo yayıncılığı televizyon yayınlarına aktarılırken de aynı amaçla kullanılmıştır.

İngiltere’de BBC eğlence programlarının yanı sıra ciddi ders tarzında programlar yayınlamıştır. Siyasi habercilikte televizyon kullanılmış ve 1937’de Kral VI. George’un taç giyme töreni, 1938’de Başbakanın Almanya’dan dönüşü kabloyla yayın stüdyosuna aktarılmış ve canlı verilmiştir.

İngiliz televizyonu başlangıçta, uzun metraj film sunumları, canlı drama yayınları için filme alınmış kısa ek kayıtlar, yeniden yayınlanmak üzere televizyon ekranından canlı materyali filme almak dışında önemli ölçüde canlı yayına bağlı olmuştur (Marriott, 2007: s. 41). Stüdyodan görüntüler doğrudan televizyon yayıncısına oradan da alıcılara aktarılmıştır. 1938 ve 1939’da Oxford ve Cambridge tekne yarışları, Derby yarışları, Wimbledon tenis turnuvası gibi canlı spor etkinlikleri kablolu şekilde stüdyoya aktarılıp yayınlanmıştır (Hickethier, 2008: s. 125). Canlı spor etkinliklerinin televizyon yayıncılığının görüntü avantajıyla birlikte sunulması önemli bir yenilik olmuştur.

Eboch (2015: s. 27), televizyon yayıncılarının sınırlı teknolojiyle görsel ilgi sağlayacak ucuz programlara yöneldiğini ifade etmektedir. Örneğin radyodaki ses efektleri kullanılarak hazırlanan gerilim programlarının televizyonda sunumunu sağlayacak teknolojiler ya yoktu ya da pahalı durumdadır. Bu nedenle ilk dönem yayın denemelerinde basitçe çekilebilecek yarışma formatı kullanılmış ve uzun yıllar sürecek bir türe öncülük etmiştir.

İkinci Dünya Savaşı televizyonun gelişimine darbe vurmuş ve ABD dışında yayıncılık faaliyetleri durmuştur. İlk dönem televizyon yayınlarında radyo programlarının etkisi olmuştur. Televizyona özgü programlar için adımlar atılmış ve

özellikle spor yayınlarında televizyonun görsel etkisi kullanılmıştır. Savaş sonrası televizyon yayınlarının denemeleri devam etmiş ve televizyon yükselişe geçmiştir.

1.1.1.2. Altın Çağ

İkinci Dünya Savaşı kitle iletişim aracı olarak radyonun hakimiyetinde geçmiştir. Ülkelerin kısa radyo dalgalarının kullanılmasıyla sınırlarının ötesine erişebileceklerini fark etmeleri kısa dalga savaşını başlatmıştır. Kısa dalga savaşıyla birlikte, savaştıkları ülkelerin radyolarının yakın frekanslarına girip propaganda mesajlarını ilettikleri korsan radyo mücadeleleri yaşanmış ve özellikle Nazi Almanya'sı korsan yayınları etkin kullanmıştır (Demirkıran, 2020: s. 151-153). Kitle iletişim aracı olarak radyonun etki oluşturması savaş sonrasında televizyon çalışmalarının yoğunlaşmasına ortam hazırlamıştır.

1.1.1.2.1. ABD ve Ticari Yayıncılık

ABD'de savaş boyunca televizyon yayıncılığı sınırlı olsa da devam etmiştir. Bu sebeple savaş sonrasında ABD televizyon yayıncılığının tecrübesi diğer ülkelere göre daha yüksektir ve ABD'deki çalışmalar savaş sonrası hızla gelişmiştir. Henüz savaşın sonuna yaklaşıldığının düşünüldüğü 1943 yılında New York'ta her gece televizyon yayınları başlamıştır (Eboch, 2015: s. 28). Televizyon önemli bir kitle iletişim aracı olarak yükselirken, televizyon yayıncılığını geliştirmek amacıyla şirketler girişimlerde bulunmuştur.

Savaş sonrasında CBS, renkli televizyon denemelerine başlamış fakat siyah beyaz alıcılarda yaşanan problemler engel oluşturmuştur. 1954'te alıcılarda yapılan değişikliklerle renkli yayınlar siyah-beyaz televizyonlarda izlenebilmiş ve ABD'de renkli yayıncılık başlamıştır (Aziz, 1981: s. 17). Bununla birlikte televizyon sahibi

olan evlerin sayısı yükselmiştir. 1950’de televizyon sahibi olan ev sayısı %9’ken 1960’ta bu oran %87,1’e gelmiştir (Eboch, 2015: s. 33).

Hickethier’e (2008: s. 127) göre, savaş sonrası ABD endüstrisinin refahına ek olarak, sosyal ve politik etmenler yeni baskın kitle iletişim aracı olarak televizyonun büyümesini şekillendirmiştir. Savaş sonrası birçok ailenin boş zamanlarını değerlendirme etkinliği olan televizyon, savaş öncesi popüler eğlence olan vodvilleri eve getirmek için uygun bir araç olmuştur (Eboch, 2015: ss. 36-38). Ailelerin eğlence aracı olan televizyon zaman içerisinde bu ihtiyaca uygun içerikler üretmeye başlamıştır. Kitle iletişim aracı olarak televizyon, ailelerin başat eğlencesi olması ve kullanımının yaygınlaşmasıyla etkinlik alanını artırmıştır.

İlk dönemde filme alınmış tiyatrolar önemli programlar olmuş ve oyun yazarları programın önemini belirlemede kilit bir rolde bulunmuştur. *Kraft Television Theater* (*Kraft Televizyon Tiyatrosu*) (1947–58), *Philco Television Playhouse* (*Philco Televizyon Tiyatrosu*) (1948–55), *Playhouse 90* (*Tiyatro 90*) (1956–60) gibi dramatik antolojik diziler, Amerika’da televizyonun kurgusal biçimini ortaya çıkarmıştır (Shattuc, 2005: s. 144). Söz konusu programlar canlı olarak veya kaydedilmiş olarak yayımlanmış, ABD’deki vodvil geleneğinin parçası olarak tiyatroların evde izlenebilmesini sağlamıştır. Antolojik diziler, televizyon yayıncılığında önemli bir yer tutan dizilerin öncülü olarak ilk dönemde oldukça popüler konumda olmuştur.

Televizyon deneme ve ilk yayın dönemlerini geçirdikten sonra televizyonculuğun kuralları oluşmaya başlamıştır. Yayıncılar edindikleri tecrübelere istinaden sektörü şekillendirmeye ve sayısı gün geçtikçe artan televizyon izleyicisinin beklentilerine odaklanmıştır. Forman (2003: s. 10), söz konusu dönemde endüstrinin önceliğinin program yapımı normlarını ve türlere dayanan tutarlı bir televizyon prodüksiyonunu oluşturmak olduğunu belirtmektedir.

İlk yıllardan itibaren izleyicilerin ilgisini çeken yapımları belirli bir mantıkla ekrana getirmek televizyon için önemli bir dönüm noktasıdır (Özel, 2019: s. 15). Ticari yayıncılığın ön planda olduğu Amerika’da daha fazla izleyiciye ulaşmak için türler, söz konusu mantığı sağlamaktadır. Televizyon tiyatrosu, sinema ve radyonun yerine geçerken çocuk programları, diziler, reality show’lar ekranda yerini almıştır (Eboch, 2015).

Scannel (2005: s. 60), başlangıçta televizyon programlarının canlı yayınlandığını ancak 1960'lardan itibaren genellikle kaydedilmiş programların bunların yerini aldığına dikkat çekmektedir. Söz konusu değişim, televizyon programlarını ve üretim biçimlerini dönüştürmektedir.

Tiyatrodan televizyona aktarılan programlara olan talep izler kitle genişledikçe azalmıştır. Televizyon yaygınlaştıkça izleyici grupları sinemanın ucuz taklidi olan western, dedektif dramaları gibi filme alınmış programları tercih etmiştir. İzleyicinin ilgiyle televizyonun teknik imkanlarının artışının birleşmesi programların dönüşümünü sağlamıştır. Tiyatronun yerine sinema benzeri dizilerin ortaya çıkması televizyona olan ilgiyi yükseltmiştir. Cullen'a (2014: s. 162) göre, bu dizilerden birisi olan *I Love Lucy* aşırı popüler olmuş hatta programın çekiciliği tüketicilerin televizyon almasını dahi teşvik etmiştir. Tiyatrodan dizilere geçişle birlikte televizyon yapıcılığı New York'tan Kaliforniya'ya taşınmış ve televizyon programlarının karakteri Broadway yerine Hollywood'a geçmiştir (Baughman, 2015: s. 169).

Televizyonun yaygınlaşması, programlara olan talep, yayın kararlarında reklam verenlere avantaj sağlamış ve 1960'ların ortalarında çoğu televizyon programının birden çok sponsoru olmuştur (Baughman, 2015: s. 169). Ticari televizyonculukta programlara reklam verenlerin dahil olması program çeşitliliğinin artmasına neden olmuştur.

Haber, tartışma programları 1952 yılında NBC'de (National Broadcasting Company) başlamış, soap operalar (temizlik firmalarının sponsor olması nedeniyle bu isim verilir) ise gündüz kuşağında kadınlara yönelik diziler olarak kendisini göstermiştir (Cullen, 2014: s. 164). Sonraki dönemde televizyon yayıncılığında önemli yer edinecek türler ortaya çıkmıştır.

Uzun yıllar boyunca televizyonda kendisine yer bulacak sitcomlar (durum komedileri), mini diziler ortaya çıkarken aynı zamanda değişen kültürel akımlar, pop müzik gibi gençleri hedefleyen akımlar televizyonda görülmeye başlamıştır. Televizyon böylece popüler kültür taşıyıcılığını yapabileceğini kanıtlamıştır (Cullen, 2014: ss. 164-166). ABD'de ticari televizyonculuk reklam verenlere ve popüler kültüre ev sahipliği yaparak medya endüstrisinde yerini sağlamlaştırmıştır.

ABD’de ticari yayıncılık anlayışının sonucu olarak ülke çapında yayın yapan üç televizyon ağı ön plana çıkmıştır. ABC (American Broadcasting Company), CBS ve NBC isimli söz konusu ağlar Amerika’da televizyon yayıncılığının baskın güçleri olmuştur. Baughman (2015: s. 171) 1970’lerin sonuna kadar, ABD vatandaşlarının ne izleyeceğini söz konusu ağların belirlediğini, televizyon kanallarının ağlara bağlı kaldığını ve on televizyondan dokuzunun bir ağın programına göre ayarlandığını ifade etmektedir.

Kellner (1981: s. 34), ağların ticari yayın sistemini bir arada tutan yapı olduğunu ve sistemi oluşturan kurumları, uygulamaları, kuralları ve personelleri içerdiğini belirtmektedir. Ağlar birbirleriyle rekabet halinde olmalarına rağmen birlikte ABD televizyonculuğunu oluşturmaktadır.

Reklam gelirlerinin ağların temel gelir kaynağı olması ve yaşanan rekabet, programların reklam gelirlerini artırmak amacıyla hazırlanmasını getirmektedir. Meehan (2005: s. 239) söz konusu sistemi, reklam verenlerin istediği izleyicilere ulaşmak adına izleyicilerin ilgisini çeken programlar yayınlamak olarak tanımlamaktadır. Böylece televizyon ağlarının uğruna rekabet ettikleri reklam gelirleri ve bunu sağlamak adına izleyicinin dikkatine değer programlar üretmek önem kazanmaktadır.

Reklam verenlerin izleyicilere ulaşmayı istemesi yayıncıların izleyicilere ulaşmaları karşılığında reklam geliri elde etmesi, hangi programların izlendiğinin tespit edilmesini gerektirmiştir. Radyoda uygulanan dinleyici ölçümlerine dayanan bir izleme ölçüm sistemini doğmuştur. Böylece reklamcılar ve yayıncılar arasındaki pazara reyting ölçüm şirketleri dahil olmuştur. ABD’nin yayın pazarı, ağların programları ürettiği ve seçtiği pazar, reklam verenlerin izleyicileri talep ettiği ve reklam zamanı aldığı pazar ve A.C. Neilsen Company (ACN) programların talep edilen izleyici sayısını sunduğunu kanıtlayacak reytingleri sattığı pazardan oluşmuştur (Meehan, 2005: s. 241).

Yayıncılıkta reklam faaliyetleri başlarda programın tek bir sponsoru olacak biçimde yürütülmüştür. Reklam ajansları programın prodüksiyonunu finanse eden program yapımcıları gibi çalışmış ve ticari zamanın çoğunu kullanmıştır (McAllister,

2005: s. 218). Radyoculuk döneminden kalma bir reklam biçimi olarak, finansmanı karşılayan sponsorlar programlar üzerinde söz hakkına sahip olmuştur.

Zaman içerisinde sponsorluk biçimindeki reklam finansmanı biçim değiştirmiştir. McAllister (2005: s. 218) sponsorluk yerine dergi tarzında spot reklam sistemi için zaman ayrıldığını ve reklam verenlerin sponsor olması yerine ticari yayın zamanları satın aldığı sisteme geçildiğini belirtmektedir. Söz konusu değişimle birlikte program aralarında veya programlar arasında reklam kuşakları ortaya çıkmıştır. Reklam için ayrılan zamanlar, reklam vermek isteyen şirketler tarafından kullanılmıştır.

Reklam kuşaklarıyla birlikte televizyona özgü bir yayın biçim ortaya çıkmıştır. Ellis (2001: s. 112) yaklaşık beş dakikalık ardışık haber, reklam gibi grupların sırayla yayınlandığını belirtmektedir. Böylelikle temel gelir kaynağı olan reklam kuşakları ve televizyon programlarının sıralandığı bir akışa ulaşılmıştır.

Williams (2003: s. 75) yayıncılığın, planlı bir akışın içinde sekanslar içerisine sekanslar dahil edilerek oluşturulduğunu vurgulamaktadır. Örnek olarak, bir film yayını esnasında, reklam sıklığı nedeniyle giderek kısalan parçalar halinde filmin verildiğini ve reklam aralarının filmle doldurulduğunu vermektedir. Böylece reklam arasında izleyicileri tutmak için programların verildiği yayın biçimi ortaya çıkmaktadır.

Sponsorluk yerine reklam kuşaklarına geçilmesiyle reklam veren bir programın belirleyicisi olmaktan çıkmış ancak genel anlamda reklamların varlığı yayıncılığın dinamiklerine etki etmiştir. Örneğin McAllister (2005: s. 229) reklamcılık ve reyting sisteminin televizyonun eğlenceye yöneliminde etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Çünkü reklam verenler izleyicileri rahatsız edebilecek veya kanalı çevirmelerine neden olabilecek tartışmalı fikirlerden hoşlanmamaktadır. Hatta izleyiciler için karmaşık veya sıkıcı olabilecek, reklamlarda verilen mesajların alınmasına elverişli olmayan eleştirel düşüncüyü bile desteklememektedir. Bu nedenle ticari yayıncılığın geliştiği ağlar, durum komedileri, diziler, talk show'lar ve hatta haber programlarında eğlendirecek öğelere yer verecek şekilde yayın planlarını geliştirmiştir.

Reklamlardan gelir elde etmenin yanında, televizyon ağları, programlarını yerel televizyon kanallarına pazarlamaktadır. Ağ dışında gösterim için televizyon programlarının satışa ve dağıtıma sunulması sendikasyon sistemini ifade etmektedir (Friedman, 2000: s. 595). Ayrıca kanalların kendi programlarını yeniden yayınlaması var olan yayın giderlerinde azalmayı getirmektedir.

Televizyon programı üreten yapımcılar genellikle bir program sendikasyona girdiğinde gelirlerinin büyük kısmını bu pazardan kazanmaktadır. Bir televizyon şirketi başka bir televizyon şirketi için program ürettiğinde her iki şirket de programın başarıyla ilgilenmektedir. Yapımcılar, programı en uzun vadede en yüksek fiyatla yayınlatabilmek için programın yüksek reyting kazanmasını ve uzun süre yayınlanmasını istemektedir (Meehan, 2005: s. 248). Sendikasyon sayesinde yerel kanallar yayınlatabilecekleri programlar elde etmekte, yapımcılar aynı program üzerinden birden fazla kere gelir elde edebilmektedir.

Sendikasyon içerisinde programların pazarlanmasının yanında ABD yapımı televizyon programlarının uluslararası pazara açılması yayıncıların gelirlerine ayrıca katkı sağlamaktadır. Hoskins ve Mirus (1988: s. 510) başarılı bir Amerika dizisine bakıldığında çoğunlukla hiçbir pazarın (televizyon ağlarında ilk yayınlanma, sendikasyon veya ihracat) tek başına üretim maliyetini karşılayamadığını ancak pazarlardan elde edilen gelirler bir araya geldiğinde başarısız projelerdeki kayıpları karşılayacak kadar bir karla sonuçlandığını ortaya koymaktadır.

ABD televizyon programlarının yabancı izleyiciler arasındaki popülaritesinin nedenlerinden birisi de yerli yapımlar tarafından izleyicilerin taleplerinin karşılanmamasıdır. Bunun sebebi devlet tarafından finanse edilen veya yayıncılığın devlet tekeli olarak başladığı ülkelerin piyasa yapısında yatmaktadır (Hoskins ve Mirus, 1988: s. 508). Daha fazla reytinge ulaşmak amacıyla eğlence merkezli rekabetçi bir piyasanın ürünü olan programlar izleyicilerin gereksinimlerine daha uygun bir yapıda bulunmaktadır. Hoskins ve Mirus (1988: s. 506) zellikle kurgusal eğlence programlarının ticarileşmesi dünya çapında ilerledikçe ABD'nin ulaştığı ülkelerde kamu hizmeti yayıncılarının bile popüler programlar sunma baskısını hissettiklerini vurgulamaktadır.

1.1.1.2.2. Kamu Hizmeti Yayıncılığı ve Avrupa

ABD'nin aksine savaş sonrası Avrupa'da televizyonun gelişimi daha yavaş başlamıştır. İlk aşamada 1945-1948 arasında İngiltere ve Fransa yayın denemelerine kaldıkları yerden devam ederken Fransa Almanların ardında bıraktığı tesislerde çalışmalarını yürütmüştür (Hickethier, 2008: ss. 128-129).

Savaşın kaybedenlerinden İtalya'da düzenli televizyon yayınları 26 Şubat 1952'de, Federal Almanya'da ise 25 Aralık 1952'de başlamıştır (Hickethier, 2008: s. 129). Savaşı kaybeden ülkelerin toparlanma süreci nedeniyle televizyon yayınlarının başlaması biraz gecikmiştir. Ancak 1950'lerden itibaren Avrupa'da televizyon yayıncılığı yükselişe geçmiş, 1950'de 15 olan televizyon istasyonu sayısı 1962'de 1160 istasyonu bulmuştur (Aziz, 1981: s. 29). 1950'lerde artan istasyon sayısı ile televizyon yayıncılığı kıta genelinde yaygınlaşmıştır.

Batı'da televizyon modern yaşam tarzının sembolü haline gelmiş ve aynı zamanda Soğuk Savaş, televizyonun siyasi bir araç olarak gelişimini etkilemiştir (Hickethier, 2008: s. 128). Baskın bir kitle iletişim aracı haline gelen televizyon, Soğuk Savaş'ta Batı ve Doğu arasında gergin ideolojik mücadelede efektif bir araç olmuştur. MacDonald'a (1978: s. 3) göre söz konusu gergin atmosferde televizyon, kötü komünizme karşı iyi demokrasiyi getiren, halkın basitleştirilmiş terimlerle mücadelede en son gelişmeleri öğrendikleri en önemli araç haline gelmiştir.

Komünist ülkeler ve üçüncü dünya ülkelerinde ise devlet televizyonun gelişimini ve üretimini sıkı biçimde kontrol etmiştir. Sovyetler Birliği ve diğer rejimlerde televizyon, radyo gibi kitle iletişim araçları devlet aygıtları olarak görülmüştür (Baughman, 2015: s. 169). Baskın sayılabilecek rejimlere sahip ülkelerde iç propaganda için kitle iletişim araçlarının gücü kullanılmıştır.

ABD'de ticari yayıncılık yükselirken Avrupa'da televizyon yayıncılığında farklı yöntemler uygulanmıştır. Özellikle Batı Avrupa'da İngiliz BBC modeli takip edilmiştir. Model, reklamlardan ziyade alıcı ücretlerinden elde edilen gelire bağlı bağımsız bir yayın kurumuna dayanmaktadır (Baughman, 2015: s. 170).

İngiltere’de BBC Genel Müdürü John Reith, halkın ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu bilmeyen cahil bir kitle olarak gördüğü ve yayıncının eğitmen, ahlak otoritesi rolünü üstlendiği ilkelere dayanan bir yayıncılık anlayışı uygulandığını belirtmiştir (Akkor Gül, 2013: s. 21). Van den Bulck’a (2001: s. 54) göre modernitenin kolektif kimliğini oluşturmada televizyon programları, merkezi bir konuma gelmiştir. Böylece Batı Avrupa’da ticari yayıncılık yerine kamuya hizmet edecek ve halkı yetiştirecek bir araç olarak televizyon kullanılmıştır.

Televizyonun kimlik oluşturabilen bir araç olarak kabul edilmesi demokratik olmayan hükümetleri radikal önlemlere yönlendirirken, televizyon Avrupa Yayın Birliği (EBU, European Broadcasting Union) içindeki demokratik toplumlarda bilgilendirme, eğitime ve eğlendirme amaçlarıyla kullanılmıştır. Çünkü televizyonun izleyicilerin fikirlerini ve kimliklerini şekillendirebilen bir araç olduğu düşünülmüştür (Adamou vd, 2008: s. 156). Devletin televizyon yayıncılığını yönetmesi ve siyasi fayda için kullanması ticari yayıncılığın ortaya çıkmasını engellemiştir. İngiltere’de 1955’te ticari televizyon olarak kurulan IBA (Independent Broadcasting Authority) Amerika’daki örneklerle kıyasla daha fazla düzenlemeye tabi olmuş ve BBC’nin eğitim çabalarına rakip olarak kültürel programları teşvik eden yüksek kar vergilerine katlanmak durumunda kalmıştır (Baughman, 2015: s. 170).

Adamou ve arkadaşları (2008: s. 155) Avrupa’da görülen kamu yayıncılığı anlayışının bilgilendirme ve eğitimde büyük ölçüde başarılı olduğunu fakat eğlencede zayıf bir konumda olduğunu belirtmektedir. Eğlence işlevinin noksan kalması kamu hizmeti yayıncılığı için problem oluşturmuştur.

1980’lerde Avrupa Kıtası’nda ticari yayıncılığın ortaya çıkışı kamu hizmeti yayıncılığını zorlamaya başlamıştır. Ticari yayıncıların gelişiyile televizyonda doldurulması gereken yayın süresi artmış ve bu artış ABD’den büyük miktarda popüler eğlence programlarıyla karşılanmıştır (de Leeuw vd, 2008: s. 223). Neticede kamusal hizmet anlayışıyla üretilen programların izlenmeleri düşmüş ve ABD programları Avrupa televizyon pazarına ticari yayıncılar üzerinden hızlı bir giriş yapmıştır.

ABD yapımı eğlence dizileri, özellikle aksiyonu ve mizahı vurgulayanlar son derece popüler olmuştur. Sinemada olduğu gibi televizyonda da Amerikalı televizyon

yayıncıları geliştirmekte olan küresel televizyon program pazarında rakiplerine karşı muazzam bir üstünlük kazanmıştır (Baughman, 2015: s. 170).

Türkiye’de radyo yayıncılığı Batı ülkeleriyle paralel zamanlarda gerçekleştirilmiş (Ünlüer, 2013b: s. 23) ancak televizyon yayınlarının faaliyet göstermesi gelişmiş ülkelere göre daha geç başlamıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığı modeli ile kurulmuş ve TRT’nin yayın faaliyetleriyle ortaya çıkmıştır.

İstanbul Teknik Üniversitesi’nde 1950’lerde başlayan denemeler Türkiye’de televizyon yayıncılığının ilk adımlarını oluşturmaktadır. 1960’larda TRT deneme yayınları yapmış ve 1971’de İTÜ ve TRT arasında imzalanan protokolle televizyon yayınları TRT’ye devredilmiştir (Özçağlayan, 2000). Bu tarihten itibaren TRT ülke çapında televizyon yayınlarını tek başına sürdürmüştür.

Ülkenin tek yayıncısı olarak önemli durumda bulunan ve 1964’te kurulduğunda özerk bir yapıda olan TRT, Adalet Partisi’nin kanalın ekonomik kaynaklarını kontrol ederek yönlendirme çalışmalarının baskısı altında kalmıştır. 1971’de düzenli yayınlara başladığı yılda TRT’nin özerkliği 1971 Muhtırası ile kaldırılmıştır (Ünlüer, 2013b: s. 26). Tarafsızlık ilkesiyle hareket etme çabasına rağmen baştan beri iktidardaki partilerin siyasi devamlılıklarına hizmet etmek zorunda kalmıştır.

TRT 1977’de renkli program çekimlerine başlamıştır. 1982 yılında spor karşılaşmalarının bazıları ve haberler renkli yayınlanmış ancak tümüyle renkli yayına 1984’te geçilebilmiştir (Özçağlayan, 2000: s. 42). TRT siyasi tartışmalar altında ilerlerken, 1980’lerde gelişmiş ülkelerdeki televizyon yayıncılarını geriden takip etmek durumunda kalmıştır.

1.1.1.2.3. Ticari Yayıncılığın Yükselişi

Berlin Duvarı’nın yıkılışıyla iki kutuplu dünya sona ermiş ve ideolojik yaklaşımdan arınmış, ticari amaçlara dayanan anlayışın hâkim olduğu uluslararası

yayıncılık ortaya çıkmıştır (Ünlüer, 2013b: s. 83). Ticari anlayışın hâkim olması ve ideolojik engellerin kısmen ortadan kalkmasıyla uluslararası yayıncılığın önü açılmıştır.

Ticari yayıncılık faaliyetleri yürütülen ABD’de ilk uluslararası televizyon kanalı CNN ortaya çıkmış ve Avrupa’ya yayılmaya başlamıştır (Demirkıran, 2008: s. 85). Haber kanalı olarak tematik yayıncılık yapan CNN, uluslararası haberler yayınlamasıyla girdiği pazarlarda izleyicinin dikkatini kolayca çekmiştir.

Uluslararası yayıncılar yeni pazarlara girdiklerinde kimi zaman yerli ortaklıklarla başlamaktadır. Yayın yapılan ülkeden yerli ortak sayesinde ticari ve kültürel özelliklere uyum, hızlı ve kolay olmakta ayrıca yerli ortak aracılığıyla fikri haklar daha etkin biçimde korunabilmektedir (Ünlüer, 2013b: s. 65). Nitekim CNN’in uluslararası alanda yayılmasındaki CNN+ küresel - ulusal yayıncılık anlayışındadır. Türkiye’deki CNN Türk kanalı CNN+ faaliyetlerinin örneklerindedir (Demirkıran, 2008: s. 86). Benzer stratejileri uluslararası alana açılan öteki kanallar da takip etmektedir.

Chalaby (2002: s. 192) CNN ve MTV’nin formatlarını kopyalayan yerel televizyon kanallarının hedef kitleyi daha iyi anlamaları sebebiyle bu kanalları geride bıraktıklarını vurgulamaktadır. Bu nedenle yayıncılar tüm Avrupa’ya hitap edecek yayınları bırakıp kıtaya olan yayınlarını bölerek yerel izleyicilere göre programlarını uyarlama stratejisine geçmişlerdir. Zaman içerisinde stratejilerini geliştirerek uluslararası yayıncılar konumlarını sağlamlaştırmıştır.

ABD merkezli kanalların 1980’lerde Avrupa’da yayına başlaması ve etkinliklerini genişletmesine karşın Avrupa’da Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi imzalanmış ve Avrupa ülkelerinin televizyon işbirliğine zemin hazırlanmıştır (Demirkıran, 2008: ss. 91-95). Avrupa’da ABD kanallarına kültürel olarak karşı koymak önem kazanmış ve ardından Avrupa merkezli uluslararası yayıncılar faaliyetlerine başlamıştır.

Eurosport 1989’da Avrupa Yayın Birliği üyeleri tarafından kendi ülkelerinde yayın fırsatı bulamayan spor organizasyonlarını yayınlamak amacıyla kurulmuştur. CNN’e yanıt olarak Euronews ve BBC World ortaya çıkmıştır. 1991’de kurulan World

Service Television ile muhabirlerin ve uluslararası haber bürolarının CNN'e rakip olarak kullanılabilceği fark edilmiştir (Chalaby, 2002: s. 186). ABD'ye karşı koyabilmek amacı ile ve Avrupa içinden iş birlikleriyle ortaya çıkan Avrupa merkezli yayıncılar uluslararası televizyonculuk faaliyetlerinde bulunmaktadır.

1.1.1.3. Son Dönem

1980'lere gelindiğinde ağlar izleyici kaybetmeye başlamıştır. Daha fazla bağımsız istasyonun çıkması ağların izleyici kaybetmesine neden olsa da asıl etkiyi kablolu yayıncıların yayılması sağlamıştır (Baughman, 2015: s. 171). Başlangıçtan beri televizyon yayıncılığında egemen olan ağların karşısına rakip çıkmıştır.

Kablolu televizyon, asıl olarak 1940'larda mesafe nedeniyle hava dalgalarının ulaşamadığı izleyicilere yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Yayın istasyonlarından yayınlanan sinyalleri almak için anten yerleştiren operatörler sonrasında sinyalleri abonelere ücretli dağıtmak için kabloları kullanmıştır (Eboch, 2015: s. 80). Ancak kablolu yayıncılık asıl yükselişini 1980'lerde yaşamıştır.

Kablolu yayıncılığın geniş seçenekleri tüketiciler için daha cazip olduğunu kanıtlamıştır. Kablolu yayıncılığa sahip evler 1970'te %7,6 iken 1988'de %49,4'e yükselmiştir. Diğer yandan uydu aracılığıyla yayın sistemi genişlemiş ve ABD'de ağların akşam saatlerinde izleyicileri yarıya düşmüştür (Baughman, 2015: s. 171). Kablolu yayıncıların kendilerine özgü yayın biçimleri, izleyicilerin dikkatini çekmiş ve abonelerin sayısını artırmıştır.

Parsons (2008: s. 484) kablolu yayıncılığın özel programlama seçeneğiyle orta ve küçük pazarda finansal olarak çekici olduğu düşünölmeyen kazanımlar elde ettiğini vurgulamaktadır. Kablolu yayıncılığın her bölgeye yayılması, nakit akışının hızlanmasını ve operatörlerin ekipmanlarını yenilemesini sağlamıştır. Nakit akışı ve yenilenmeler rekabet ortamında kablolu yayın hizmetlerinin elini kuvvetlendirmiştir.

Kablolu yayıncılar tematik kanalları oluşturmuş ve söz konusu kanallar zaman içerisinde uluslararası boyutta yayınlar yapmaya başlamıştır. 1980'li yıllarda ESPN spor, C-SPAN haber, Nickelodeon çocuk, MTV müzik alanlarında tematik kanallar olarak ortaya çıkmıştır (Sayılğan, 2014: s. 8). Tematik kanallar ilgi alanlarına yönelik içerikleriyle sınırlı kitlelere hitap etmesine rağmen kablolu yayıncılığın başarısında kilit noktada bulunmaktadır. Parsons (2008: s. 485) kablolu yayıncılığın başarısının temelinde daha fazla televizyon içeriği, program çeşitliliği sunabilmesinin bulunduğunu belirtmektedir. Tematik kanallar geniş yelpazede içerikler yayınlanmasını sağlamakta ve kablolu yayıncılık önem kazanmaktadır.

Avrupa'da 1990'larda spor yayın haklarını satan alan ulusal çaptaki televizyon şirketleri ücretli yayın modeline geçişi sağlamıştır. Kamusal hizmet yayıncılığının hakimiyetindeki Avrupa'da yeni bir iş modeli ortaya çıkmıştır.

Esasında ödemeli televizyonun kökeni ABD'deki kablolu televizyonla ilgilidir. Başlangıçta yayının ulaşamadığı yerlere hizmet götüreren kablolu televizyon yeni iletim teknolojileriyle şifreli kod aracılığıyla erişim sağlanan bir set üstü kutu sistemine evrilmiştir. Böylece ödemeli yayıncılıkta izleyicinin içeriklere erişmek için ücret ödemesi gereken bir iş modeli kendine özgü biçimde gelişmiştir (Nicita ve Ramello, 2005: ss. 372-373). Söz konusu gelişmeler, televizyondan kar sağlamak amacındaki girişimci yayıncıların yeni sistemler geliştirmesine ortam hazırlamıştır. İletişim teknolojilerindeki dijitalleşme yayıncılıkta yeni modellerin önünü açmıştır.

Özellikle bant genişliğinin artması, internetin kullanımının yaygınlaşması, yayınların izlenebileceği araçları ve yayıncılık biçimini değiştirmektedir. Yayıncılar yayınlarını internet bağlantısıyla izlenebilecek biçimde dağıtabilmekte ve mobil cihazların ortaya çıkması ile televizyon yayınları bu cihazlardan takip edilebilmektedir.

İnternet hızının artması ve Web 2.0'la birlikte çevrimiçi ortam daha etkileşimli bir hale gelmektedir (Dikmen, 2017: s. 426). Etkileşim, televizyon yayıncılığının dijitalleşmesinin en önemli sonucu olarak televizyonun farklı biçimlerde konumlanması ve kullanılmasına sebep olmaktadır (Taşdelen ve Kesim, 2014: s. 270). Kullanıcılar aynı zamanda geri bildirimde bulunabilmektedir. Gelenekselleşmiş tek

yönlü televizyon yayını yerine alternatif televizyon yayın biçimlerini getirmektedir. Dönüşen televizyon yayıncılığı yeni medya araçlarıyla hizmet verebilmektedir.

Yeni medya araçlarıyla içerik, içeriğin biçimi ve üretim süreci geleneksel medya araçlarından ayrılmakta ve yeni medyayla birlikte yayın yapılan kanallar ve sunulan içerikler farklılaşmaktadır (Duran ve Yenice, 2019: s. 202). İnternet üzerinden yayıncılık alternatif içeriklerin artmasına neden olmakta ve televizyon içeriği sınırlı yapıdan sınırsız olarak farklı platformlar üzerinden her yerden ulaşılır duruma gelmektedir (Özel, 2015, s. 2). İnternetin sağladığı yeniliklerle birlikte televizyon programlarının dağıtım biçimi değişmektedir. Böylece televizyon yayıncılığı yeni bir döneme girmektedir.

Dijitalleşmeyle birlikte yayınlara ulaşabilecek araçların birbiri yerine geçebildiği, izleyicilerin izlemek istedikleri içeriklere internet bağlantısı bulunan araçlardan ulaşabildiği bir imkân ortaya çıkmaktadır. Yakınsamaya birlikte farklı medyalardaki içerik ve hizmetler, etkileşim içerisinde iletişim kopukluğu olmadan, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasında sınırların kalkmasıyla alınabilmektedir (İspir, 2013: s. 15). Söz konusu sınırların kalkmasıyla birden çok medya ortamından içerik dağıtımını ve tüketimi mümkün hale gelmektedir.

Medya şirketleri yakınsamaya yanıt vermekte, içerik üretimi ve dağıtımında çok platformlu bir yaklaşıma geçmektedir (Doyle, 2010: s. 431). Alternatif yayın biçimleriyle izleyicilerin tüketim biçimi değişmektedir. İzleyiciler internetin getirdiği imkanlarla birlikte içeriklere diledikleri kanaldan, cihazdan ulaşabilmekte, bağlantı kurabildikleri sürece istedikleri yer ve zamanda yayınları tüketebilmektedir.

Tüketicilerin medya araçlarını kullanım amaçlarına göre seçmesi izleyicinin aktifleşmesine katkı sağlamaktadır. Televizyon izleme tek yönlü olmaktan çıkarken izleyici aktif hale gelmektedir. Eğlence, alışveriş, bankacılık gibi çevrimiçi hizmetlerden yararlanan akıllı yayın platformlarının kullanıcısı olmaktadır (Kandemir, 2013: s. 17). Yakınsama sayesinde medya araçlarının birbirini tamamlaması veya birbirini ikame etmesiyle içerik odak haline gelmekte ve izleyicinin aktif kullanımına imkân sağlamaktadır. Ana ekranda izlenen içerikle ilgili mobil cihazlardan bilgi edinilebilmesi izleyici aktifliğine katılımcılığı da eklemektedir.

Video akışı (streaming) ile yayın biçimi veri paketlerinin internetle kullanıcıya aktarılması ile video veya ses dosyalarının izlenmesinin ve dinlenmesinin sağlanmasıdır. Streaming, internet ortamında bir bilgisayardan diğerine medya aktarılmasını ifade etmektedir (Özel, 2020: s. 118). Streaming yayını ile izleyiciler, durdurma, geriye alma gibi özelliklerle yayını takip edebilmektedir. Yayının izlendiği platformda bulunan canlı yorum yapma özelliği ile izleyiciler yayınlara etkileşime girebilmektedir. Streaming sayesinde geleneksel yayıncılar izleyicilerine çevrimiçi ortamda ulaşabilmektedir ve çevrimiçi yayın yapan kanallar etkileşime olanak sağlamaktadır. İnternet temelli televizyon yayıncılığının bir başka türü olan IP TV, internet protokolü üzerinden yayınları mümkün kılmaktadır. IP protokolü üzerinden yayın yapan platformlar, sayısal bir veri ağı üzerinden televizyon programlarının ve içeriklerinin sayısal aktarımına dayanmaktadır (Kandemir, 2013: ss. 18-20). IP TV sayesinde kullanıcılar platformların kütüphanelerinde bulunan yayınlara erişebilmekte ve kendi diledikleri zamanda kütüphanedeki içerikleri tüketebilmektedir.

Medya şirketleri, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte yeni iş modelleriyle karşı karşıya kalmakta ve yayıncılık sektörü yeniden şekillenmektedir. Tüketiciler her yerde, her zaman, herhangi bir cihazdan yayın tüketimini benimsemekte ve servislerden söz konusu erişim biçimini talep etmektedir (Özel, 2020: s. 123). Tüketicilerin taleplerinin değişimi doğrultusunda medya sektörü değişmekte ve yeni duruma uyum sağlamaktadır.

İnternet üzerinden yayın imkanıyla beraber televizyon yayıncılığında yaşanan değişimler doğrultusunda geleneksel televizyon kurumları da dönüşmektedir. İzleyicinin internet üzerinden yayınlara ulaşma talebine yayıncılar karşılık verebilmek amacıyla çevrimiçi yayın hizmetlerine başlamaktadır.

Yayıncıların birden çok dağıtım kanalında faaliyette bulunmaları 360 derece yayın stratejisini ortaya çıkarmaktadır. Doyle (2010: s. 432), 360 derece yayın stratejisinin, içeriklerle ilgili kararların tüketici değeri üretme potansiyeli tarafından şekillendirildiği ve söz konusu içeriklerin dağıtımında (çevrimiçi, mobil, etkileşimli oyunlar vb.) geleneksel televizyonun hala önemli yeri olmasına rağmen dağıtım kanallarından sadece birisi olduğunu ifade etmektedir.

Televizyon ağları, kablolu yayıncılar gibi geleneksel yayıncılar internet üzerinden içeriklerini dağıtmaktadır. İçerik yönetiminde ve dağıtımda dijital teknolojilerin kullanımı içeriklerin yeniden tüketilmesini eskisinden daha kolay hale getirmektedir (Doyle, 2010: s. 434). İnternetin gelişimi yayın dağıtım biçimlerini çeşitlendirmekte ve IP TV, OTT platformlar geleneksel yayıncılığın rakibi olarak ortaya çıkmaktadır. İzleyicilerin kendi taleplerine göre içerik tüketebilecekleri platformlara yönelmeleri nedeniyle yayıncılık faaliyetleri söz konusu yönelimi karşılamak adına dağıtım yöntemlerini internet alanına kaydırmaktadır.

Türkiye’de 1989’da TRT vericilerinin PTT’ye devredilmesi ile PTT kablolu yayıncılık denemelerini başlatmıştır. TRT ve PTT arasında hukuki mücadeleye neden olmasına rağmen söz konusu olay TRT tekelinin fiilen kırılmasına neden olmuştur (Ünlüer, 2013b: s. 28). 1990’lara gelindiğinde ise TRT tekelinin kırılması, özel televizyon yayınlarının yurt dışından Türkiye’ye yaptığı, TRT’nin korsan olarak nitelendirdiği kanallarla güçlenmiştir.

1990 yılında Almanya’da Uzan Grubu tarafından kurulan Magic Box Star 1 kanalı Türkiye’ye yönelik yayınlara başlamıştır. Yurtdışındaki yayınların ülkede gösterebilmesini sağlayacak düzenlemelerden faydalanma amacıyla olan kanal tartışmalar yaratmış (Özçağlayan, 2000: s. 45) ve sonrasındaki özel kanalların öncüsü olmuştur. Futbol ligi müsabakalarının yayınlarını elde etmeleri özel kanalların güçlenmesini sağlamıştır.

1994’te 3984 sayılı kanunun çıkmasıyla özel kanallar belirli kurallara tabi olmaya başlamıştır. Yasada özel radyo televizyon kuruluşlarının anonim şirket olmasınınin gerekmesi radyo televizyon yayıncılığının ticari biçimde gelişmesinin önünü açmıştır (Ünlüer, 2000: s. 51). Söz konusu yasaya kadar Magic Box’ı takip eden özel kanallar ortaya çıkmıştır. 1992’de TeleOn, Show TV, Kanal 6, HBB, 1993’te Cine 5, ATV, Kanal D, TGRT kanalları kurulmuştur (Özçağlayan, 2000). Yasa düzenlemesinin ardından kanallar düzenlemelere bağılı olarak yayınlarına devam etmiştir. 1994 sonrasında da özel televizyon kanalları kurulmaya devam etmiş ve sayılarını artırmıştır.

1.2. TELEVİZYONDA SPOR YAYINCILIĞI

Spor müsabakalarını takip edecek büyük kitleler televizyonculuk için hazır yüksek reytingleri ifade etmektedir. Spor ve televizyon birlikteliği iki sektör için de büyük ekonomik getiriler sağlamaktadır. Gelişen yayın teknolojisi izleyicilerin evlerinden spor müsabakalarını takip etmeleri için konfor sağlamak ve spor yayıncılığını ilerletmektedir.

ABD'nin ticari yayıncılık anlayışı ve uluslararası organizasyonlar spor yayıncılığının gelişiminde önemli olmuştur. Avrupa'da ise daha geç zamanlarda spor yayınlarının önemi fark edilse de sonrasında ticari yayın anlayışla birlikte yayın platformları ortaya çıkmış ve yayıncılık dönüşmüştür.

1.2.1. Spor Yayıncılığının Tarihi

Spor yayıncılığının başlangıcı kimi kaynaklarda 12 Temmuz 1928'deki tenis görüntüleri olarak kabul edilse de söz konusu görüntüler bir tenis oyuncusunun topa vurmasından ibarettir. İlk spor müsabakası yayını 17 Şubat 1931'de kapalı devre olarak yayınlanan bir beysbol maçdır ve Tokyo'daki Waseda Üniversitesi Elektrik Laboratuvarı'na iletilmiştir (Owens, 2006: s. 155). Spor müsabakalarından görüntüler ve kapalı devre yayınların ardından halka açık yayınlar başlamıştır.

2 Haziran 1931'de bir açık hava spor etkinliğinin ilk halka açık yayını BBC'nin Büyük Britanya'da Epsom'daki Derby at yarışını yayınlamasıdır. Atların görüntülerini kamera içeren büyük bir vagona odaklamak için hareketli bir ayna kullanılmış ve mekanik kamera ekipmanı ile yayın yapılmıştır. Böylece seyirciler tüm yarış baştan sona görebilmiş, ses ve video görüntüleri, izleyiciye ayrı ayrı iletilmiştir. RCA ve Farnsworth kameraları ile elektronik ekipman kullanılarak 1936 Berlin Olimpiyatlarında ilk canlı spor etkinliği televizyon yayını yapılmıştır (Owens, 2006: s. 156). Spor etkinliklerinin izleyiciye en iyi biçimde aktarabilmesinin amaçlanması nedeniyle yenilikler ve denemeler spor yayıncılığında önem kazanmaktadır.

1930'lu yıllar spor yayıncılığında çeşitli ilklerin yaşandığı bir dönem olarak dikkat çekmektedir. 4 Şubat 1937'de BBC, amatör boks maçı yayınında yorum yapması için Herry Mullin'i tutmuştur. 16 Eylül 1937'de Arsenal ve Arsenal Yedek takımı arasındaki futbol maçı, yayınlanan ilk futbol maçı olmuştur. 30 Eylül 1939'de ilk Amerikan futbolu maçı, 22 Ekim'de ise NFL'den (National Football League) Brooklyn Dodgers ve Philadelphia Eagles arasındaki müsabaka televizyonda yayınlanmıştır (Owens, 2006: s. 157). Özellikle 1936 Berlin Olimpiyatlarının canlı olarak televizyonda yayınlanması sonrasında ulusal spor yayınları önem kazanmıştır.

14 Temmuz 1951'de Monmouth Park Jokey Kulübünde düzenlenen 15.000 dolarlık Molly Pitcher Handicap at yarışları ilk renkli spor etkinliği olarak NTSC öncesi CBS renkli televizyon sistemi ile yayınlanmıştır. 1 Kasım 1959'da Cincinnati Gardens'ta Cincinnati Royals'in basketbol maçı televizyon tarihindeki ilk iç mekan renkli spor yayını olarak WLWT-TV'de yayınlanmıştır (Owens, 2006: ss. 157-158). 17 Aralık 1953'te RCA tarafından tasarlanan bir sisteme dayanan renkli televizyon sistemi, ticari yayına başlamıştır (Bellis, 2019). Renkli televizyon yayınlarının başlamasından birkaç sene sonra spor etkinliklerinin renkli yayınları spor yayıncılığında kullanılmıştır.

Yayın teknolojilerindeki teknolojik gelişmeler spor yayıncılığına etki etmiştir. Nisan 1960'ta Ampex, videokasete kesmeler yapmak için kullanılan Intersync cihazını tanıtmış ve 25 Ağustos 1960'ta başlayan Roma'daki Olimpiyat Oyunlarında ilk defa yayıncılar tarafından videokaset kullanılmıştır (Owens, 2006: s. 158). Stadyum yerine evinden izleyen seyirciye gerçekçi bir etki vermek isteyen yayıncılar bu amaçla yayın teknolojilerindeki gelişmeleri kendi yayınlarına entegre etmiştir. Yine Ampex tarafından yeniden oynatma ve ağır çekim oynatma işlevi bulunan HS-100 Nisan 1967'de tanıtılmış ve ABC tarafından Dünya Kayak Şampiyonası'nda kullanılmıştır. Yeniden oynatma önceden bulunan bir özellik olmasına karşın ağır çekim ilk olmuştur. Ampex HS-100 ertesini yıl 1968 Meksika Olimpiyat Oyunlarında da yine ABC tarafından yayında kullanılmıştır (Owens, 2006: s. 158). Spor yayıncıları, özellikle Olimpiyat Oyunları ortaya çıkan yeni teknolojileri takip etmiş ve bunları yayınlarda uygulamıştır.

Yayın araçlarındaki teknolojik gelişmelerin yanı sıra internet teknolojisinin gelişimi de yayıncılığı etkilemiştir. İlk olarak MLB (Major League Baseball) 1 Ekim 1998’de her maçtan sonra maç sonrası toplantıları, maçlardan önemli anların videolarını internet sitesine yüklemiş, 2001 yılında müsabaka yayınlarını eş zamanlı internet üzerinden yayınlamaya başlamıştır (Owens, 2006: s. 158).

İnternet teknolojisiyle birlikte akıllı mobil cihazların gelişimi televizyon içeriğinin söz konusu cihazlarda tüketilmesini getirmektedir. Elindeki yayın araçları güçlenen izleyicilerin mobil cihazları daha fazla televizyon izlemek için kullanması yayıncılık sektörüne beklenmedik yeni gelirler sağlamaktadır (Lotz, 2014: s. 55). Yayıncılık alanına yeni açılımlar getiren mobil cihazlar aynı zamanda spor yayıncılığını da etkilemektedir.

1.2.2. Müsabaka Yayıncılığı

Müsabaka yayıncılığı, spor karşılaşmalarının naklen veya banttan izleyicilere ulaştırılmasını ifade etmektedir. Çeşitli kamera açıları, spikerlerin açıklamaları ve uzmanların yorumlarıyla izleyicilerin müsabakadan keyif almasını sağlamaktadır (Özkanal, 2011: s. 79). Spor severler, taraftarlar gibi doğal izleyici gruplarına sahip müsabaka yayınları yüksek izleyici sayısına ulaşmaktadır.

Spora yönelik yayın talebinin artması, spor endüstrisindeki profesyonel takım sporları ve önemli spor etkinliklerinin yayın hakları fiyatlarında büyük artışa neden olmaktadır. 21. yüzyılın başında hem ABD’de hem Avrupa’da yayın haklarının satışından elde edilen gelir stadyumda bilet satılarak elde edilen gelirden önemli hale gelmiştir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 1). Yayın hakları fiyatlarının artışı spor endüstrisi için giderek önem kazanmaktadır.

Organizasyonların, spor yayınlarından yüksek gelir elde edebileceğini fark etmesinden önce Avrupa’da yerel ligler tarafından müsabaka yayınlarına sıcak bakılmamıştır. İngiltere’de BBC 1950’lerde ulusal düzeyde önemli spor müsabakalarının çoğunu yayınlamıştır. Ancak canlı spor yayınlarının stadyuma

gelecek seyircileri azaltacağına dair korkular nedeniyle profesyonel lig maçları gösterilmemiştir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 4). Kamusal yayıncılık hizmeti veren BBC'den yüksek gelir elde etmeleri de olanaksız görünmüştür. Yerel spor organizasyonları, televizyon yayınlarından yüksek gelir elde edebileceklerini fark ettiklerinde çekincelerini aşmıştır.

ABD'de ise ticari yayıncılık sebebiyle tersi bir durum söz konusu olmuştur. Avrupa'yla eş zamanlı bir dönemde televizyondan spor yayınları önem kazanmıştır. 1960'ların başında ABD'nin Avrupa'dan farklı bir süreç yaşamasını Gratton ve Solberg (2007: s. 2) dört etkenle açıklamıştır:

- Televizyon ilk kez çoğu Amerikalının evinde bulunmuştur.
- Spor yayıncılığı teknolojisi, ağır çekim ve tekrar oynatmaya izin veren video bantlar sayesinde gelişmiş ve renkli televizyonun gelişi müsabakaları televizyonda izlemenin kalitesini önemli ölçüde arttırmıştır.
- 1961 Spor Yayıncılık Yasası'nın³ profesyonel spor takımlarının pazarlık güçlerini artırmış, yayıncılarla olarak müzakere etmelerine imkân tanımıştır.
- Yayıncılar, müsabakalar esnasında reklam kuşakları satmak için sporu kullanmanın potansiyelini anlamaya başlamıştır.

Söz konusu etkenler ABD'de televizyondan müsabaka yayınlarının öneminin Avrupa'ya kıyasla daha erken dönemde fark edilmesini sağlamıştır. İzleyenlerin evlerinden takip ettikleri müsabakalar yüksek reytinglere ulaşmış ve reklam verenlerin dikkatini çekmiştir.

Müsabaka yayınları 1960'larda başlamasına rağmen yayın hakları ücretlerindeki büyük değişimler 1980'lerde ABD'de, 1990'larda Avrupa'da önem kazanmış ve 21. yüzyılda katlanarak ilerlemiştir. ABD'de NFL yayın hakları 1980'de 167 milyon

³ 30 Eylül 1961'de Başkan Kennedy tarafından kanunlaştırılan Spor Yayıncılık Yasası, NFL'in anti-tröst yasaları nedeniyle takımların iş birliği ile ligin televizyon haklarını satamamasına karşı olarak kabul edilmiştir. Yasa, ligin doğası gereği farklı takımların iş birliğine dayalı ve birbirleriyle bağımlı olduklarını kabul etmiştir. NFL ve diğer profesyonel spor liglerini anti-tröst mevzuatından muaf tutmuştur (Cokeley, 2021).

dolarken 1990’da 948 milyon dolara yükselmiştir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 1). Söz konusu ücretlerin katlanması spor endüstrisine ve spor yayıncılığına katkı sağlamıştır.

Spor yayıncılarının spor müsabaka yayın haklarına giderek daha fazla ücret ödemesi izleyicilerden gelen talebe karşılık verme amacıyla olmalarından kaynaklanmaktadır. Söz konusu talebi karşılamak amacıyla yayın ücretleri giderek artarken diğer yandan da yayıncıların reklam gelirleri yükselmektedir. İzleyicilerin yüksek talebi yüksek reytingi getirmekte ve yayıncıların reklam gelirleri reytingle doğru orantılı olarak artmaktadır. Gratton ve Solberg (2007: s. 3), ABD’de tüm zamanların en çok izlenen on televizyon programından dokuzunun Super Bowl⁴ olduğunu bildirmektedir. 138,5 milyon izleyici ile 1996 Super Bowl rekoru elinde bulundurmaktadır.

Spor yayınlarının gördüğü yüksek ilgi Avrupa’da da kendisini göstermiştir. Avrupa’da futbol en popüler spor olup yüksek izlenmelere sahip olmuştur. 1998 Dünya Kupası esnasında futbol maçları 50 Avrupa ülkesinin yüzde 75’inde en popüler yayınlar listesinde yer almıştır. Almanya’da en çok izlenen 100 televizyon programının 86’sı Fransa’da ise 73’ü futbolla ilgiliyken, İngiltere’de ise tüm zamanların en çok izlenen on televizyon programından altısı Dünya Kupası final maçları olmuştur (Gratton ve Solberg, 2007: s. 7). Avrupa’da özellikle önemli turnuvalar televizyon programları arasında ön plana çıkmıştır.

Avrupa’da 1954’te “Eurovision” adlı kıtalar arası yayıncılar birliğinin kurulmasıyla 1954 İsviçre, 1958 İsveç Dünya Kupaları ve 1960 Roma Olimpiyatları’ndan canlı görüntüler yayınlanmıştır. Kamu hizmeti yayıncılarının Avrupa Yayın Birliği (EBU) altında birleşmesi sayesinde uluslararası spor yayınları daha geniş bir kitleye yayılabilmıştır (Boyle ve Haynes, 2009: s. 40). Uluslararası spor yayınları ve önemli spor etkinlikleri Avrupa çapında kamu hizmeti yayınları tarafından kıta çapında yayınlanmıştır.

1980’lerin sonuna kadar profesyonel takım sporları kamu hizmeti kanallarında gösterilmiştir. Ücretli kanallar en popüler futbol yayın haklarının büyük bir bölümünü elde etmiştir. Kamu hizmeti kanalları ve diğer kanallar bu müsabaka yayınları

⁴ NFL’in final müsabakası

tarafından sınırlandırılmıştır. Avrupa “büyük beş” (Almanya, Fransa, İngiltere, İspanya, İtalya) yerel futbol liglerinin canlı müsabakaları yalnızca ücretli kanallarda izlenebilmektedir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 8). Avrupa'nın kamu hizmeti yayıncılığında ücretli yayıncılık yapan kanallara geçmesi yayın hakları ücretlerinin yükselmesine neden olmaktadır.

Avrupa'da spor müsabakalarının yayın haklarını satın alan ücretli yayıncılar, abonelerinden aldıkları ücretlerle birlikte reklam gelirleri de elde etmektedir. Gratton ve Solberg (2007: ss. 4-6) çoğu zaman yayın hakları fiyatının reklamcılıkta üretilen para miktarını önemli ölçüde aştığını ifade etmektedir. Ancak İngiltere Premier Lig yayıncısı BSKyB'nin izleme başına ödeme alan diğer kanallarına olan geliri artırmak için ligin yayın haklarına teklif verdiğine dikkat çekmektedir. Futbol liginin yayın haklarına sahip olmak ve abonelik tabanlı bir sistemle yayınlamak BSKyB örneğinde olduğu gibi abone kazanmak için motivasyon oluşturmaktadır.

ABD'de ise yayın şirketlerinin teklif vermesinin nedeni müsabakalar esnasında Avrupa'daki eş değerlerine oranla iki veya üç ara daha uzun süren reklam kuşaklarını yüksek fiyatlarla satabilmeleridir. Ayrıca ABD'de yayın akışları reklamlar tarafından daha fazla bölünebilmektedir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 4). Avrupa'da en popüler spor konumunda bulan futbol blok halinde iki devre oynanmaktayken ABD'deki Amerikan futbolu veya basketbol gibi sporlar çeyrekler halinde oynanmakta ve molalar bulunmaktadır. Yayınlanan sporun kuralları ve oynanma biçimi yayınları etkilemektedir.

1.2.2.1. Ulusal Müsabaka Yayıncılığı

1980'lerdeki liberal politikalar ve serbest pazar etkileri medyada kendisini göstermiş ve spor müsabaka yayınlarına yüksek ücretler ödemeye hazır medya holdinglerini getirmiştir (Tuncay, 2019: s. 21). Arık (2008: s. 206), kitlelerin para ödemeye değer gördükleri spor müsabakalarının paralı yayıncılığın ortaya çıkmasındaki en önemli neden olduğunu vurgulamaktadır. Fransa'dan örnek veren

Authier (2002: s. 98) ise Canal Plus'ın elinde futbol ligi yayın hakları olmasa televizyonu kamu hizmeti olarak bedava izlemeye alışmış milyonlarca Fransız'ı paralı televizyon izlemeye ikna edemeyeceğini belirtmektedir.

Ulusal liglerinin yayınlarını elde tutmak ulusal pazarda yayıncıların ellerindeki önemli bir güç olarak bulunmaktadır. Türkiye'de ilk özel televizyon kuruluşu Magic Box ile TRT arasındaki ilk büyük ihtilaf futbol maçlarının canlı yayın haklarının Magic Box tarafından satın alınmasıyla yaşanmıştır (Güler ve Demir, 1995: s. 293).

Yayın haklarını satın alan yayıncılar, popülerlik konusunda bir adım öne geçmektedir. İngiltere'de yayın haklarını elinde bulunduran BSkyB'nin sahibi Rupert Murdoch ise yayın haklarını eline geçirenlerin satamayacağı bir şey olmadığını ve paralı televizyon savaşını kazanacağını ifade etmektedir (Akşar, 2008). Arık (2008: s. 207) ise futbol yayın haklarını kaybetmelerinin ardından Cine 5, TeleOn kanallarının kapanmak zorunda kaldığını belirtmektedir.

Yeni yayına başlayan televizyon kuruluşları kendisine yer bulmak adına öncelikle spor yayınlarına yönelmektedir. Televizyon kanalının kendisini kabul ettirmesi ve seyirci çekmesinde en önemli araç müsabaka yayınları olmaktadır (Güler ve Demir, 1995: s. 293). Spor müsabakalarının bu denli önem kazanmasından futbol kulüpleri de etkilenmektedir. Arık (2008: ss. 218-219) stadyumların ışıklandırılmasının ardından, futbol maçlarının gündüzden geceye alındığını ve bununla birlikte futbol maçlarını prime-time'da yayınlama olanağının kazanıldığını böylece yayından elde edilecek gelirlerin artırıldığını belirtmektedir.

Türkiye'de 1990'larda özel televizyon kuruluşlarının ortaya çıkmasına kadar spor yayıncılığı alanında TRT'nin hakimiyeti bulunmuştur. 1994 yılında yapılan ihaleyle birlikte Süper Lig maçlarının yayını paralı televizyon kurumlarına geçmiştir. İhaleleri sırasıyla Cine 5, TeleOn ve Digitürk kazanmış (Arık, 2008: 207), son olarak 2016'da yapılan ihaleyi de Digitürk kazanmıştır (beIN Sports, 2016). İhalelerle özel sektöre geçtiği 1994 yılından itibaren Türkiye'de Süper Lig yayını paralı kanallar üzerinden yayınlanmaktadır.

2007 yılında hizmete giren D-Smart platformu 1. Lig yayın hakları ve voleybol, hentbol gibi spor yayınlarının yanı sıra Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray takımlarıyla

anlaşarak hazırlık ve Avrupa Ligi maçlarının yayıncısı olmuştur (Budak, 2019: s. 233). D-Smart da yayınlarına başlarken spor yayınlarını ön planda tutmuş ve abone kazanmak adına benzer bir strateji geliştirmiştir.

2010 yılında kurulan Tivibu paralı televizyon hizmeti veren IP TV olarak hizmet vermektedir. Basketbol Süper Ligi, İtalya, Hollanda ve Rusya liglerini yayınlayan platform futbol Süper Lig'in yayın hakları için ihaleye katılmış ancak kazanamamıştır. Kısa bir dönem Avrupa Şampiyonlar Ligi ve UEFA Avrupa Ligi'nin yayın haklarını buldurmuş ancak 2018 yılında söz konusu haklar beIN Sports'a geçmiştir (Budak, 2019: s. 233).

2017 yılında kurulan S Sport ise ücretli aboneliğe dayalı spor yayıncılığı yapan televizyon kuruluşudur. D-Smart, Tivibu, Turkcell TV+ ve Vodafone TV platformları üzerinde yayın yapan kuruluş aynı zamanda S Sport Plus platformu üzerinden OTT hizmeti vermektedir. Formula 1, MotoGP, NFL, NBA gibi organizasyonların yanı sıra İngiltere ve Almanya futbol liglerinin yayın haklarını elinde bulundurmaktadır (SSport, 2021).

Türkiye'de spor yayıncılığı Türkiye Süper Lig'in yanı sıra uluslararası turnuvaların ücretli aboneliklerle yayınlanması biçiminde yürütülmektedir. Yayıncılığın dijitalleşmesiyle birlikte IP TV, OTT gibi yayın biçimleri kullanılmaktadır. Spor müsabakalarının yayın haklarını elinde bulduran yayıncıların hepsi ücret karşılığında hizmet vermektedir. Ücretsiz erişimle müsabaka yayıncılığı yapan TRT veya Türkiye Kupası maçlarını yayımlayan ATV gibi sınırlı örnekler bulunmaktadır.

1.2.2.2. Uluslararası Müsabaka Yayıncılığı

Michael Real "insanlık tarihinde aynı anda tek bir faaliyet için bir araya gelen en fazla insan sayısının, Olimpiyat Oyunları, Dünya Kupası takip edilirken oluştuğunu ifade etmektedir (Real ve Mechikoff, 1992: s. 324). Ulusal takımların veya

temsilcilerin katıldığı söz konusu organizasyonlar çok sayıda ülkenin aynı anda ilgilendiği durumları ortaya çıkarmaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrası 1948 Londra Olimpiyatları'yla ilk büyük spor yayını gerçekleşmiş ve söz konusu yayın sonrasında gelecek bir dizi yeniliğe önyak olmuştur (Boyle ve Haynes, 2009: s. 38). 1948 Olimpiyatlarında gerçeklik ve canlılık konusunda atılım yapılmış, daha iyi bir alan derinliği ve daha iyi bir görüntü sağlayan CPS Emitron kameraları kullanılmıştır (Whannel, 2005: s. 60). Organizasyonları evden takip eden izleyicilere daha iyi hizmet taşımak amacıyla yeni teknolojiler aranmış ve spor organizasyonlarında denenmiştir. Örneğin videokasetin ortaya çıkması müsabakalarda tekrarların izletilebilmesi amacıyla yayıncılar tarafından kullanılmıştır. Uluslararası yayıncılığın yayılabilmesinde uydu teknolojisinin kullanılması büyük spor etkinliklerinin izlenme alanını genişletmiştir.

İlk uluslararası olimpiyat televizyon yayınları, yalnızca sekiz Avrupa ülkesinden izlenebilen 1956 İtalya Cortina'daki Kış Olimpiyat Oyunları olmuştur. Olimpiyatların uluslararası olarak yayınlanmasının başlangıcından sonraki 1960 Roma Olimpiyatları'nın televizyon yayın hakları satılmıştır (Billings, 2008: s. 1). Olimpiyatların oluşturduğu ilgi ve televizyon aracılığıyla takip edilebilme imkânı ile yayınların satışı gerçekleştirilmiştir.

Uydu teknolojisinin kullanımıyla birlikte 1968 Meksika Olimpiyatları ve 1970 Meksika Dünya Kupası, gelişmiş ülkelerin hemen hepsinde canlı olarak izlenebilen ilk etkinlikler olmuştur (FIFA, 1997). Teknolojik gelişmelerle paralel olarak ilerleyen uluslararası spor etkinlikleri giderek yayılmıştır ancak teknolojik gelişmelerin takip edilebilmesinin gerekliliği sebebiyle gelişmemiş veya fakir ülkeler yayınlara sonradan ulaşabilmiştir.

Spor etkinliklerinin dünya çapında takip edilebilmesinin ardından özellikle Olimpiyatlar siyasi veya çeşitli nedenlerle yapılan gösterileri de ekranlara taşımaya başlamıştır.

1968 Meksika Olimpiyatları'nda Amerikalı atletler Tommie Smith ve John Carlos'un madalya standında ırksal eşitsizliği protesto edip siyahların başarılarını kutlamalarının ardından Olimpiyatlar dünya çapında protestoların

yeri olmuştur. 1972 Münih Olimpiyatları 'nda Arap teröristlerin 11 İsrail sporcu ve bir Alman polis memurunun öldürdükleri silahlı saldırı dünya tarafından izlenmiştir. 1980 Moskova Olimpiyatları'nın Afganistan'ın işgali nedeniyle protesto edilmesi amacıyla ABD öncülüğünde 50 ülke olimpiyat oyunlarını ve ardından 1984 Los Angeles Olimpiyatları'nı ise SSCB önderliğindeki doğu bloku ülkeleri boykot etmişlerdir. Doğu-Batı arasındaki Soğuk Savaş oyunlara da yansımış ve tüm dünya medyası söylemlerini buldukları konuma göre oluşturmuştur (Billings, 2008: ss. 2-3).

Spor etkinliklerinin uluslararası çapta yayınlanması, Olimpiyatlarda uluslararası kamuoyu önünde siyasi protestoların gerçekleştirilmesini getirmiştir. Bununla birlikte tüm dünya tarafından tanınan spor süper yıldızlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. 1974'teki George Forman ve Muhammed Ali arasındaki boks mücadelesi, hem yıldız sporcuların hem de boksun dünya çapında görülmemiş bir ilgiyle karşılanmasını sağlamıştır (Boyle ve Haynes, 2009: s. 41). Uluslararası yayınlarla birlikte dünya çapındaki spor yıldızlarının ortaya çıkması sponsorluk, yayıncılık, reklamcılık gibi alanlarda değişimlere neden olmuştur.

Murat Murathanoğlu 1992 Barselona Olimpiyatları'nda NBA oyuncularının yer aldığı Rüya Takım'ın ligin küreselleşmesinin başlangıcı olduğunu ifade etmektedir (Murathanoğlu, 2020). 1984'te NBA finalleri ABD'de televizyon ağlarında bile yayınlanmazken (The Straits Times, 2020), ligin kendi çabalarının da etkisiyle, 2013 yılına gelindiğinde NBA finalleri 215 ülkede 47 farklı dilde yayınlanmıştır (NBA, 2013). Olimpiyatlar veya benzeri uluslararası spor organizasyonları, ABD'nin ulusal basketbol ligi olan NBA'in dünyaya açılmasını etkilemiş ve bugün uluslararası çapta yayınlanan spor organizasyonlarının öncüsü olmuştur.

Uluslararası spor yayınları Türkiye'de 1971 yılında başlamıştır. 1971 Akdeniz oyunları ile ilk naklen yayın gerçekleştirilmiş takip eden yıllarda hızlı bir gelişme süreci başlamıştır (Karaküçük vd, 1996: s. 47). Kamusal hizmet yayıncılığı yapan TRT spor yayınlarını sürdürmüş güreş, halter şampiyonları, Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası gibi organizasyonları yayınlamıştır (Budak, 2019: s. 233).

1990'larda özel kanalların ortaya çıkmasıyla birlikte spor müsabakaları ülkede büyük ilgiyle karşılanmıştır. 2001 yılında kendi kanalı Şampiyonlar Ligi yayıncısı olan

Cem Uzan, yüksek izlenme oranları nedeniyle kurduğu partinin propagandasını müsabakaların devre aralarında yapmıştır (Arık, 2008: s. 209). Avşar ise 2002 Dünya Kupası sırasında Türkiye’de televizyon ve uydu anteni gibi ekipmanların satışında patlama yaşandığını belirtmektedir (Ulagay, 2008).

Zaman içerisinde yayıncılıktaki gelişmelerle dünya çapında yayın yapan organizasyonların sayısı artmaktadır. Türkiye’de uluslararası veya başka ülkelerin spor organizasyonları takip edilebilmektedir. 2020 yılında futbolda Şampiyonlar Ligi, UEFA Avrupa Ligi; basketbolda Euroleague, Eurocup, Basketbol Şampiyonlar Ligi; Formula 1, MotoGP gibi motor sporları, Grand Slam tenis turnuvaları gibi organizasyonların yanı sıra İngiltere, Almanya, İspanya, İtalya, Fransa, Belçika, Hollanda, Portekiz, ABD, Çin futbol ligleri; İspanya Basketbol Ligi, ABD basketbol ligi NBA, kolej basketbolu NCAA gibi organizasyonlar yayınlanmaktadır (Spor Ekranı, 2019).

1.2.3. Spor Üzerine Televizyon Programları

Spor yayınları, sadece naklen müsabaka yayınlarıyla kalmamakta müsabakalar hakkında üretilen programlarla sürmektedir. Arık (2008: s. 218), futbol üzerinden verdiği örnekte maçların 90 dakika sonunda bitmediğini ve izleyici çekebilecek biçimdeki formatlarla yeniden üretildiğini belirtmektedir. İzleyicinin spora karşı olan ilgisi müsabakadan sonra da sürmekte ve izleyicilerin talebine söz konusu programlarla karşılık verilmektedir.

Spor programları müsabaka yayınları, sporun çeşitli alanlarından önemli olayları duyuran spor haberleri ve sporla ilgili olayların derinlemesine işlendiği tartışma programlarından oluşmaktadır (Özkanal, 2011: s. 77). Yayıncıların spor olaylarıyla ilgili yaydığı bilgi toplumda ilgi uyandırmakta, izlenme ve satış oranlarını etkilemektedir. Müsabaka sonuçları, oyuncu, hakem ve teknik direktörler hakkında yorumlar, izleyici veya taraftarların eğlencesi durumuna gelmektedir (Tuncay, 2019: s. 22). Eğlence veya bilgi amacıyla olsun, yüksek izlenme oranlarına sahip spor

müsabakalarının yanı sıra müsabakalar hakkındaki program türleri de popüler olmaktadır.

1.2.3.1. Spor Bültenleri

RTÜK spor bültenini, sporun her türüyle ilgili dünyada ve Türkiye’de yaşanan gelişmelerin kısaca aktarıldığı program türü olarak tanımlamaktadır (2014b: s. 12). İzleyicilerin bilgi almak amaçlı yöneldiği spor bültenleri, çeşitli spor dalları ile ilgili bilgi verilen program türleridir. Spor bültenleri genellikle akşam ana haber bültenlerinin sonunda veya haber kanallarında gün içerisindeki bültenlerde yer bulabilmektedir (Özkanal, 2011: s. 79). Spor kanallarında gün içerisinde gelişmeler aktarılmaktadır.

Spor bültenleri izleyicilerin bilgi almasını ve kimi durumlarda organizasyonlardan görüntülere erişebilmelerini sağlamaktadır. İzleyiciler takip ettikleri etkinliklerin özet görüntülerine, röportajlar gibi içeriklere haber bültenleri aracılığıyla ulaşabilmektedir. Budak, dünya çapında yapılan spor karşılaşmalarının hepsinin tribünden izlenmesinin mümkün olmadığını, karşılaşmalarla ilgili gelişmeler ve yorumların aktarılmasında, toplumun bilgi sahibi olmasında medyanın önemli bir noktada olduğunu belirtmektedir (2019: s. 228).

Medyadaki dijitalleşmeyle birlikte spor yayıncıları, sosyal medya hesaplarını bilgi paylaşabilecekleri ortamlar olarak kullanmaktadır. Yayıncılar, maç özetleri, röportajlar, haber videoları gibi içerikleri bu ortamlarda paylaşmakta, takip edenlerin bilgi alma ihtiyacını sosyal medya hesaplarından karşılayabilmektedir.

1.2.3.2. Tartışma Programları

Tartışma programları konunun uzmanları tarafından müsabakalar üzerine tartışmalar yapılan programlardır. Genellikle günlük veya haftalık spor müsabakaları konu edilir. Eski sporcular, hakemler, yorumcular programların katılımcılarıdır. Amacına göre magazinsel, eğlence merkezli veya teknik analizlerin yapıldığı çeşitli programlara ayrılmaktadır.

Spor medyası, hangi sporun veya hangi maçın ön planda tutulacağına ve maç içerisinde nelerin vurgulanacağına dair karar verebilmektedir (Tuncay, 2019: s. 29). Böylece tartışma programları, spor hakkında kamuoyu oluşturma sürecinde aktif olmaktadır.

Tartışma programlarında oynanan karşılaşmalar veya müsabaka dışında yaşanan olaylar enine boyuna konuşulmaktadır. Örneğin beIN Sports'ta yayınlanan beIN Teknik programında eski futbolcu Metin Tekin ve eski teknik direktör Önder Özen yer almakta ve programda oynanan müsabakaların teknik analizleri yapılmaktadır. Yine beIN Sports'ta yayınlanan beIN Manşet programında ise gazete başlıkları, yaşanan gelişmeler gibi konulardaki tartışmalar yazılı medyadan görsel medyaya geçen Uğur Meleke ve televizyoncu Murat Caner tarafından sunulmaktadır.

Türkiye'de spor müsabaka yayınlarının tek bir yayıncıya ihale edilmesiyle diğer televizyon kanalları özet görüntülerden mahrum kalmaktadır. Bu tür durumlarda programlar sansasyonel haberler yaparak, eğlenceli tartışmalarla izleyici çekmeye çalışmaktadır (Tuncay, 2019: s. 31). Bu tür programlara örnek olabilecek Beyaz TV'de yayınlanan Beyaz Futbol programı gösteriyi ön plana çıkarmaktadır. Tuncay (2019: s. 31) programın, bilgilendirici yapıdan uzak, tartışma ve mizansenin ön planda olduğu, şüphe uyandırma, paranoya gibi unsurlara reytingleri koruyabilme adına başvurduğunu ifade etmektedir. Benzeri programlar spor ürününün ilgi çekebilecek başka yönlerini kullanmaktadır. Örneğin ESPN'de eski basketbolcular Shaquille O'Neal ve Charles Barkley'in yer aldığı basketbol programında yorumcular sansasyonel açıklamalarıyla dikkatleri çekmektedir. Kimi zamansa basketbolcularla tartışma biçimindeki tartışmalarıyla eğlenceli bir içerik sunmaktadır.

1.2.4. Bir Tematik Yayın Biçimi Olarak Spor Kanalları

1990'lı yıllarda neo-liberalizmin iyice yerleştiği dönemde Türkiye'de ve dünyada tematik kanalların sayısında artış yaşanmıştır. Karışık programlı kanalların yerine müzik, spor, haber gibi programlara yönelik tematik yayıncılar ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2019: s. 695). Tematik yayıncılık önce spor, haber, müzik kanalları gibi daha genel alanlarda başlamış sonrasında giderek özelleşerek hobi kanallarına kadar çeşitlenmiştir (Ankaralıgil, 2014: s. 108).

1980'lerde ESPN spor alanında, C-SPAN ve CNN haber alanında, MTV ise müzik alanında tematik kanalların öncüleri olmuştur (Kuyucu, 2015: s. 251). İlk tematik spor kanalı ESPN, ABD'de kablolu yayıncılık üzerinden faaliyetlerine başlamış ve zaman içerisinde spor liglerinin yayın haklarını elde etmiştir. ESPN'nin etkisiyle Avrupa'da kıtasal yayın yapan Eurosport ardından ülkelerde ulusal spor kanalları kurulmuştur.

1.2.4.1. Tematik Yayıncılık

Tematik yayıncılık, genel izleyici kitlesine hitap eden kanallardan farklı olarak belirli temalarda yayın yapan kanalları ifade etmektedir. 6112 numaralı, Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanun düzenlemesinde tematik yayın, günlük yayın süresinin en az yüzde yetmişini haber, belgesel, eğitim, ekonomi, kültür, tarih, spor, müzik, sinema, dizi film, pazarlama veya benzeri konularda olmak üzere sadece belli bir türe veya genel izleyici kitlesi dışında belli bir izleyici kesimini hedef alan programlar olarak tanımlanmaktadır (Resmi Gazete, 2011). Tematik kanallar, ilgi alanlarına göre sınırlı izleyici kitlelerine hitap etmektedir.

Ticari yayıncılığın gelişmesiyle birlikte tematik kanallar yaygınlaşmış, dünyada 1980'lerde Türkiye'de ise 1990'larda ortaya çıkmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelerle, televizyon yayıncılığı gelişim göstermiş, izleyicilerin ve reklam

verenlerin yeni arayışlara girmesiyle tematik yayıncılık çeşitlenmiştir (Karadağ ve Algül, 2018: s. 709). Ticari yayıncılıkta daha fazla izleyiciye ulaşmayı hedefleyen yayıncılar için tematik kanallar alternatif oluşturmaktadır.

Sınırlı kitlelere hitap etmesine rağmen ilgi alanları nedeniyle tematik kanallara yönelen izleyicilere ulaşmak önem arz etmektedir. Sınırlı kitlelere ulaşan niş hedefleri haber, spor, gençlik gibi genelken kablolu kanallarının sayısı arttıkça hedefler daha da daralmıştır. Ağ dönemi televizyonculuk kurallarından, niş ve talep üzerine izleyici yelpazesinin toplayıcısı olarak tematik kanallar, televizyon ağları sonrası döneme geçişte endüstriyel varsayımların değişiminde önemli rol oynamıştır (Lotz, 2014: ss. 27–39).

Tematik yayıncılık ABD’de ortaya çıkmış ve ulusal yayın yapan tematik kanallar zamanla uluslararası yayın yapan kanallara dönüşmüştür. 1980’lerin başında yayına başlayan ESPN, C-SPAN, Nickelodeon, MTV tematik yayın yapan ilk kanallar olmuştur (Kuyucu, 2015: s. 251). Avrupa’da 1980’lerin sonunda ticari televizyonculuğun başlamasının ardından TVS, Eurosport, Euronews, NBC gibi tematik kanallar sektöre girmiştir. Sonrasında haber, müzik, spor, film ve çocuk kanalları türemiştir (Karadağ ve Algül, 2018: s. 710). 1990’lı yıllarda neo-liberalizmin yerleşmesiyle Türkiye’de karışık programlı kanallar yerine belirli programlara yönelik tematik kanallar ortaya çıkmıştır (Kuyucu, 2019: s. 695). 1980’lerde ortaya çıkmaya başlayan tematik kanallar ekonomik faydaları nedeniyle zaman içerisinde yükselmiştir. İzleyicilerin taleplerine yanıt vermek adına kanal çeşitleri ve sayıları artmıştır.

Türkiye’de tematik kanalların ilk örnekleri kamu hizmeti yayıncısı TRT tarafından gerçekleştirilmiş, TRT-2 kültür-sanat kanalı olarak yayına başlamış ardından TRT-3 ve TRT-4 farklı hedef kitlelerle buluşmuştur (Sayılğan, 2014: s. 8). 1990’ların başında ticari yayıncılığın başlamasının ardından özel kanallar tematik yayıncılık faaliyetlerinde bulunmuştur. Türkiye’de 1994 yılında yayına başlayan müzik kanalı Kral TV ilk özel tematik kanal olmuş, 1996 yılında kurulan NTV ise haber kanalı olarak faaliyet göstermiştir (Kuyucu, 2019: s. 695). Ticari yayıncılık girişimlerinin artması ile tematik kanalların sayısı yükselmiştir. Yayıncılık alanındaki teknolojik gelişmeler, uydu ve kablolu iletim fırsatlarının doğması tematik kanalların

sayılarının artmasına ortam hazırlamıştır. Özellikle 2000'lerde Türkiye'de tematik kanallarının sayısı yükselmiştir. Müzik, haber temalı kanalların sayısı artmış, belgesel, spor, çocuk, dini, alışveriş vb. temalardaki kanallar eklenmiştir. RTÜK'ün 2014 yılında yayınladığı rapora göre 113 tane kanal tematik yayın lisansına sahip olarak yayın yapmaktadır (2014: s. 96). Tematik yayıncılık yapan kanalların sayısında belirgin bir artış görülmüş ve ticari yayıncılar teknolojik olanaklarla birlikte daha fazla izleyiciye ulaşmak adına tematik kanallara yönelmiştir.

Tematik Yayın Türü	Kanal Sayısı
Sinema-Dizi	39
Tele Alışveriş	13
Sağlık- Spor	13
Müzik- Eğlence	12
Eğitim- Kültür	14
Belgesel	8
Çocuk- Çizgi Film	7
Haber	6
Öz Tanıtım	1
Toplam	113

Tablo 1 beIN platformu tematik kanal türleri (Digiturk, 2020)

Tematik kanallar çok sayıda etmeden etkilenerek ortaya çıkmış ve sayılarını artırmışlardır. Tematik kanallar Sayılğan'a (2014: s. 9) göre ulusal kanallardan izleyici konumlandırmaları, reklamın programlanması ve reklam politikaları ile ayrılmaktadır. Bununla birlikte alanlarında uzmanlaşmakta, uzmanlıklarıyla içerik üretmektedir. Medyada dijitalleşmeyle birlikte çeşitli yayın platformları ortaya çıkmakta ve söz konusu yayın platformları kendi tematik kanallarında yayınlar yapmaktadır. Söz konusu platformlardan beIN, kendi tematik kanallarında yayın yapmakta ve diğer tematik kanallara yer vermektedir. Zamanla uzmanlaşan tematik kanallar kablolu yayının dijitalleşmesiyle birlikte platformlarda sayılarını artırmaktadır (Sayılğan, 2014: s. 8).

Tematik kanallar daha dar izleyici gruplarının özel ilgi alanlarına hitap etmekte (Karadağ ve Algül, 2018: s. 709) ve söz konusu kanallar televizyon sektöründe içeriği ön planda tutarak reyting kaygısından uzak yayınlar yapmaktadır (Sayılğan, 2014: s. 6). İzleyicilerin taleplerini karşılayan tematik kanallar, yayın teknolojisindeki gelişmeler ve yayın faaliyetlerinin ucuzlaması, dijitalleşmeyle gelen platformlarda yer

alması ile çok sayıda kanal ortaya çıkmakta ve yayın yapmaktadır. Sayıları artan ve daha fazla izleyiciye hitap eden tematik türleri Karadağ ve Algül (2018: s. 713) tarafından haber, spor, film ve dizi, çocuk, müzik, belgesel, yaşam, eğlence ve erotik olarak gruplandırılmaktadır.

1.2.4.2. Uluslararası Spor Kanalları

Kablo ve uydu aracılığıyla televizyon kanalı sayısının artması 1979'da ABD'de spor konusunda uzmanlaşmış ilk tematik kanal ESPN'nin kurulması mümkün kılmıştır (Beck ve Bosshart, 2003: s. 11). HBO'nun kurulması ABD'de televizyon ağlarının tekeline karşı bir rekabet ortamını getirmiş ve HBO'yu takiben ESPN, MTV, CNN C-SPAN gibi tematik kanallar kablolu abonelere sunulmuş, böylece büyük televizyon ağlarına karşı rekabet kuvvetlenmiştir (Cashmore, 2002: s. 22).

Tematik spor yayıncılığı olarak spor severlere hizmet vermek üzere kurulan ESPN kısa zamanda etkisini hissettirmiştir. 1979'da kurulduktan sonra 1980 yılında 7 gün 24 saat boyunca spor yayını yapmaya başlamıştır. 2002 yılına gelindiğinde ESPN ABD'de 87 milyondan fazla haneye ulaşmış ve ABD'nin profesyonel ligleri MLB, NFL, NHL ve NBA'in yayıncısı durumuna gelmiştir (Santomier, 2008: s. 32). Vogan (2015) 1983 yılına gelindiğinde ESPN'nin ABD'nin en popüler kablolu televizyon hizmeti olduğunu ve kablo operatörlerine spor yayıncılığı olmadan kablolu hizmeti satmanın mümkün olmadığını kanıtladığını vurgulamaktadır.

ESPN, 1989'da CNN'in ardından Latin Amerika için özel yayınlarını başlatmıştır (Wilkinson, 1992: ss. 13-16'dan aktaran Sinclair, 2005: s. 509). 1998'de ESPN Antarktika'daki sekiz izleyicisi için uydu alıcısı kurmasıyla her kıtaya hizmet veren tek televizyon hizmeti durumuna gelmiştir (Vogan, 2015). ESPN spor müsabakaları, spor programlarıyla birlikte dünya çapında hizmet vermektedir.

ESPN International, yayın faaliyetleri ile hizmetlerini tüm kıtalara taşımıştır. Dijitalleşmeyle ESPN+ platformu, internet üzerinden ABD içerisinde, ESPN Player platformu, Avrupa, Orta Doğu, Afrika'ya hizmet vermektedir. Ancak ESPN

Player'dan ESPN+ üzerinde yayınlanan tüm spor organizasyonlarına ulaşamamaktadır (ESPN Player).

ESPN'nin 1980'lerde Avrupa'da etkinlik göstermesinin ardından Avrupa merkezli spor kanalları ortaya çıkmıştır. 1989 yılında Sky News ve Eurosport kanalları Rupert Murdoch'un News International şirketi ve Avrupa Yayın Birliği ortaklığı olarak kurulmuştur. Eurosport ortaklık neticesinde kamu / ticari bir operasyon olmuş ancak 1990'da Murdoch Sky'ın rakibi British Satellite Broadcasting ile birleşince Eurosport ortaklığından çekilmiştir (Chalaby, 2002: ss. 188-190).

Eurosport içerik ve format açısından Avrupa çapında yayın yapmakta ve ses kanalları aracılığıyla bölgesel dil seçeneklerine sahip olmaktadır (Lelyukhin, 2013: s. 110). Chalaby (2002: s. 194) Eurosport'un 1990'larda Orta ve Doğu Avrupa'da oldukça başarılı olduğunu ancak daha rekabetçi Batı Avrupa pazarında zorlandığını ifade etmektedir.

Avrupa çapında tematik spor yayıncılığı yapan Eurosport, Eurosport International ve Eurosport 2 olarak Avrupa'da 58 ülkeyi kapsayacak yayın sözleşmesini imzalamıştır. Ayrıca Çin'de üç bölgeyi dağıtım ağına eklemiş, ülkedeki televizyon yayınlarına katkıda bulunmuştur (Turner, 2008: s. 183). Kıta temelli bir anlayış benimseyen Eurosport böylelikle faaliyetlerini kıta dışına taşımaktadır.

Eurosport internet üzerinden ücretli üyelikle yayın sunmaktadır. Birden çok cihazda kullanılabilen Eurosport Player platformuyla izleyicilerine OTT olarak 57 farklı spor dalında yayın hizmeti vermektedir.⁵

Tematik bir yayın biçimi olan spor yayıncılığı ESPN ile ABD'de ortaya çıkmıştır. ESPN'nin uluslararası yayınlarının ardından 1989'da Avrupa Yayın Birliği Eurosport kanalını kurmuş ve kıta boyunca yayınlar yapmıştır. ESPN, ABD'nin önemli spor organizasyonlarının yayın haklarını elde tutarak yayıncılık hizmeti vermektedir. Eurosport ise kıta çapında çok sayıda spor dalında müsabakaları ve talebin görece daha az olduğu spor organizasyonlarını da yayınlamaktadır.

⁵ www.eurosportplayer.com/home

1.2.4.3. Ulusal Spor Kanalları

Avrupa’da spor yayıncılığı başlangıçta kamu hizmeti yayıncılığı olarak hizmet vermiştir. İngiltere’de Sky Sports 1991 yılında kurulmasının ardından 1992 yılında İngiltere Premier Lig yayın haklarını satın almış ve ücretli yayıncılık hizmeti vermeye başlamıştır (Sky Sports, 2020).

Türkiye’de kurulan Cine-5 kulüplerle anlaşma yoluna giderek 1994 yılında Süper Lig’in yayıncısı olmuş ve ücretli yayıncılık modelini uygulamıştır (Güler ve Demir, 1995: s. 294). 1994’ten itibaren ligin yayın haklarını alan televizyon kuruluşları ücretli yayıncılık modelini tercih etmişlerdir. 1996’da yapılan havuz ihalesini tekrar Cine-5, 1999’da ise Teleon şirketi kazanmıştır. 2001 yılındaki ihaleyi kazanan Digtürk o günden beri yayın haklarını elinde bulundurmaktadır (Fanatik, 2018).

Türkiye’de spor yayıncılığı, ihaleleri kazanan firmaların müsabakaları yayınladıkları kanallarıyla başlamıştır. Zaman içerisinde spor kanallarının sayısında artış yaşanmış ve spor takımları kendi kanallarını kurmuştur. 2008 yılında NTV Spor kanalı yayına başlamış 2018 yılında karasal yayından çekilmiş ve dijital mecralarda yayınlarına devam etmiştir (Budak, 2019: s. 238). 2010 yılında kurulan TRT Spor⁶ ve 2014 yılında kurulan A Spor kanalları ise ulusal spor kanalları olarak yayınlarına devam etmektedir.

IP TV hizmeti veren Tivibu, D-Smart, Turkcell TV+ platformlarında spor kanallarına yer verilmiş, Tivibu ve D-Smart yayın hayatına başlarken spor müsabakalarını yayınlamıştır (Budak, 2019). Dijitalleşmeyle birlikte YouTube üzerinde spor yayıncılığı yapan kanalların sayısı artmakta, çeşitli spor programları söz konusu kanallar üzerinden yayınlanmaktadır.

Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesi ve platformlar üzerinden dağıtım faaliyetlerinin yapılabilmesi spor yayıncılığını etkilemektedir. IP TV platformları üzerinden ve OTT hizmeti veren SSport spor müsabakaları yayınlamaktadır.

⁶ www.trt.net.tr/kurumsal/tarihce.aspx

YouTube’da ise sayısı giderek artan spor kanalları, spor programlarını paylaşmaktadır.



İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ MEDYA ORTAMLARI VE SPOR YAYINCILIĞINDA DEĞİŞEN ŞARTLAR

Teknolojinin sayısallaşmasıyla üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerinde büyük değişimler yaşanmaktadır. Değişimler medya sektörünün ekonomik yapısını değiştirmekte ve geleneksel televizyon yayıncılığına rakip platformlar ortaya çıkarmaktadır. Bant genişliğinin artması ve mobil cihazların ortaya çıkışı yeni televizyon izleme alışkanlıklarını getirmekte ve AWATAD (Any where, any time, any device (herhangi bir yerde, herhangi bir zamanda, herhangi bir cihazda) gibi yeni terimleri karşımıza çıkarmaktadır. İzleyicinin aktif mi pasif mi olduğu tartışmaları yaşanmakta, internet siteleriyle (sosyal medya siteleri, hayran forumları vb.) katılım ve etkileşim gibi kavramlar ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya yeniden yapılandırılmakta ve geleneksel medyanın anlamı, kullanımı ve medya ekolojisindeki konumu sürekli yeniden tartışılmaktadır (Menke ve Schwarzenegger, 2019: s. 659).

Spor yayıncılığının merkezinde olan müsabaka yayıncılığı, yeni dağıtım biçimlerine genişlemektedir. Çevrimiçi ortamda yayınlar çeşitli cihazlarla izleyiciler tarafından tüketilmektedir. Medya üretim araçlarının ucuzlamasıyla prodüksiyon giderleri azalmakta ve yayın dağıtımını kullanıcı içeriğini ön plana çıkaran platformlarla ücretsiz hale gelmektedir. İçerik üreticileri söz konusu platformlarla programlarını geniş kitlelere dağıtmaktadır. Spor programı üreticileri çeşitli ligler, turnuvalar üzerine görüşlerini kendi kanallarında çevrimiçi yayınlamaktadır.

Kullanıcı içeriğine dayalı OTT (over-the-top) platformlar çeşitli reklam uygulamalarıyla gelir elde etmekte ve üreticiler gelirden pay alabilmektedir. Karasal televizyon kanalları 24 saatlik bir akışı doldurarak yayın yapmakta fakat OTT platformlar bunun aksine bir akışa bağlı kalmadan içerik yayınlatabilmektedir.

İzleyiciler internet bağlantısı olan cihazlarıyla içeriklere ulaşabilmektedir. Talebe bağlı yayıncılıkla izleyiciler kendi tercihlerine göre içerikleri tüketmektedir. İnternet sayesinde başlayan dönüşüm, sektörü genişletmekte ve paydaşların üretim ve tüketim biçimlerini değiştirmektedir.

2.1. YAKINSAYAN İÇERİK, AKTİF İZLEYİCİ

İnternetin gelişmesi, mobil cihazların artan kullanımı ve medya içeriğinin birden fazla platformdan tüketilmesi yakınsama olarak kabul edilmektedir (Doyle, 2010: s. 431). Yakınsamayla medya içeriğinin – farklı medya sistemleri, rekabet halindeki medya ekonomileri ve ulusal sınırlar üzerinden – dolaşımı, ağırlıklı olarak tüketicilerin aktif katılımına dayanmaktadır (Jenkins, 2018: ss. 19–20). İletişim araçlarının yakınsaması seyircinin konumunu değiştirmekte, daha aktif bir izleyici kitlesine olanak tanımaktadır.

Araçların yapabildikleri ve aralarındaki ilişkiler, televizyon izlemenin doğasını değiştiren biri dizi ekran deneyimini başlatmıştır. Özellikle ev ortamı giderek daha fazla ve dikkatle yönetilen çoklu ekranlara sahip olmaktadır (Evans vd., 2017: s. 192). Teknolojik ilerleme ve yakınsamayla çoklu ekranların kullanımı izleyicinin konumunu değiştirmektedir. Daha aktif konuma gelen izleyiciler içeriğe ulaşmak için istediği ekranı tercih ederken, aynı anda diğer ekranları kullanarak çoklu ekran deneyimini yaşayabilmektedir (Jang ve Park, 2016: s. 75).

Tüketiciler akıllı telefonları, dizüstü bilgisayarları, tabletleriyle kablosuz internet tüketim biçimini benimsemektedir. Bununla birlikte tüketiciler istediği zamanda, herhangi bir yerde, herhangi bir cihazın tüm servis sağlayıcılarından erişim sağladığı yaşam tarzını talep etmektedirler. Tüketici teknolojisindeki ilerlemelerle, kullanımı kolay mobil çözümler sunmak firmaların amacı haline gelmektedir (Zeadally vd, 2011'den aktaran Gimpel, 2015: s. 26). İzleyicinin aktifleşmesi, medya araçlarının birbirini tamamlaması ve içeriğin odak noktasına gelmesiyle mümkün olmaktadır.

İzleyici aktifleşmekte, medya araçlarının seçiminde içeriğe ve içeriği tüketme biçimine yönelmektedir. Sonucu belirsiz olan tüketim alışkanlıklarının değişmesi, çeşitli içerik türleriyle ilişkili farklı gelir akışlarını getirmektedir (Gimpel, 2015: s. 32). İletişim teknolojilerinin gelişimi ve beraberinde getirdiği değişimler medya sektörünün yapısını etkilemektedir.

2.1.1. Yeni Medya Yayın Biçimleri

Televizyondaki değişimler, üretim sürecinin gelişimini zorlamış ve televizyonda kullanılan yapım, finans ve dağıtım yöntemlerinde büyük farklılıkları ortaya çıkarmıştır. Değişimlerin sonucunda televizyon izleme daha karmaşık, bilinçli ve kişiselleştirilmiş hale gelmiştir (Lotz, 2014: ss. 3-4). İzleyicilere sunulan seçeneklerin çoğalması, izleyicilerin seçici bir konuma gelmelerine olanak sağlamıştır. Böylece izleyicilerin ilgisini kazanabilmek amacıyla üretim biçimlerinde ve içeriklerde kalite önem kazanmıştır.

Geleneksel televizyonda daha fazla reklam gelirine ulaşmak adına yüksek reyting hedefi bulunmaktadır. Fakat kablolu yayıncılıkla başlayan tematik kanallar, niş pazarlara erişmek amacıyla kullanılmıştır. Zaman içerisinde sayıları artan tematik kanallarla, yayıncıların anlayışları değişmiş ve izleyicilerin seçenekleri artmıştır.

2000'lerin ortalarında ortaya çıkan talebe bağlı video (video on demand – VOD) dağıtım fırsatı yaratmış ve buna uygun bir strateji bulunmuştur. Fakat taşınabilir cihazlara indirmedeki beklenmedik olumsuzluklar söz konusu çabaların yetersiz görünmesine sebep olmuştur (Lotz, 2014: s. 53). İzleyicilerin kendi tercihlerini yönelebilmesi bant genişliğinin artmasıyla mümkün olmuştur.

Bant genişliğinin artmasıyla çevrimiçi ortama içeriklerin yüklenmesi ve izlemeleri sağlanmıştır. Böylelikle izleyicilerin içerikleri indirmeden tüketebilme imkânı doğmuştur. Bu imkân sayesinde izleyicilerin kendi dilediklerini izlemesi, tüketebilmesi talebe bağlı yayıncılığı geliştirmiştir. Benzer biçimde, kablolu yayıncılar

sinyalleri daha verimli şekilde sıkıştırabildiklerinde kanal hizmetleri genişlemiş ve talebe bağlı yayıncılık hizmeti faaliyetlerine eklenmiştir (Lotz, 2014: s. 58).

Dijital dağıtım imkanları, içeriğin doğrusal akış yerine kasıtlı olarak istenilen zamanda görüntülenmesini getirmektedir. Televizyonun belirlenmiş akıştan bağımsız deneyimlenmesi içeriğin değerini artırmakta ve geleneksel televizyon deneyimini kırmaktadır (Lotz, 2014: s. 12). İzleyiciler ortaya çıkan yeni servisler sayesinde istedikleri zamanda içeriklere ulaşmakta ve kendi akışlarını oluşturmaktadır.

İnternet üzerinden televizyon yayınlarına ulaşılabilmesi yeni cihazları televizyon izleme deneyimine eklemektedir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefon gibi cihazlar internet sayesinde yayınları indirebilir, indirmeden izleyebilir veya eşzamanlı izleyebilir, platformların kütüphanelerinden içeriklere erişebilir duruma gelmektedir. Teknolojik imkanları artan izleyiciler, daha fazla televizyon izlemek için yeni cihazları kullanmaya başlamakta ve bu durum sektöre yeni gelir akışları sağlarken, geleneksel olanları aşındırmaktadır (Lotz, 2014: s. 55).

Geleneksel dönem televizyon aktörleri teknolojik değişimlerle etkilerini kaybetmekte ve yeni döneme öncülük edememektedir. Dijital dönemdeki yayıncılıkta TiVO, Apple, Google ve Netflix gibi başıboş, izleyicilerin talepleriyle bağlantılı olan ve endüstriyel evrimi zorlayan işletmeler ön plana çıkmaktadır (Lotz, 2014: s. 11). Çevrimiçi yayıncılıkla dijital platformlar yayın endüstrisinde sürükleyici konuma gelmekte ve geleneksel yayıncıları yerinden etmektedir. Aynı zamanda televizyonun izlenme biçimindeki değişimin yerleşmesini getirmektedir.

2.1.1.1. Talebe Bağlı Video (Video-on-Demand)

VoD servisleri, internet aracılığıyla izleyicilerin istedikleri içerikleri, diledikleri zaman izlemelerine olanak sağlayan multimedya servisleridir. İzleyicilerin, yayınları durdurabilmesine, ileri veya geri alabilmesine olanak sağlayan VoD servisleri izleyicilerin kendi akışlarını oluşturabilmesine olanak sağlamaktadır (Çaycı, 2013: s. 1652). Talebe bağlı yayıncılık, izleyicilerin televizyon üzerindeki kontrolünü

genişletmekte ve doğrusal bir televizyon akışının ötesine geçmektedir. VoD sadece çok kanallı bir yayın biçimi değil aynı zamanda değişen televizyon yayıncılığının teknolojik bir özelliğidir (Lotz, 2014: s. 66). Özellikle bant genişliğinin artmasıyla VoD hizmetlerin sayısında artış yaşanmaktadır.

İnternet ile televizyonun birleşmesinin önemli bir çıktısı olan talebe bağlı yayıncılık, izleyicilerin aktifleşmesiyle televizyonun değişimindeki temellerden birisini ifade etmektedir. Yayıncıların veya platformların izleyicilerin diledikleri içeriklere erişebilmesini sağlamaya çalışması internet üzerinden çeşitli yayıncılık hizmet modellerini getirmektedir. VoD temelde televizyon programlarının internete bağlı sunuculara depolanması ve programı izleyenlerin internet bağlı bilgisayarlarından tercih ettikleri yayınları izlemesini ifade etmektedir. İlerleyen dönemde söz konusu teknoloji geliştirilerek IPTV, OTT gibi televizyon izleme platformlarına entegre edilmiştir (Çaycı, 2013: s. 1652).

2.1.1.2. Canlı Video Akışları (Live Video Streaming)

Canlı video akışları, internet üzerinden içeriklerin indirilmeden izlenmesine olanak sağlamaktadır. Canlı akışlarda, haber programları, konserler, spor etkinlikleri veya televizyon kanalı yayınının gerçek zamanlı internet üzerinden yayınlanmasını ifade etmekte ve webcasting olarak da adlandırılmaktadır (Özel, 2015a: s. 292). Böylelikle canlı etkinlikler veya televizyon yayınları bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçlardan takip edilebilmektedir.

Talebe bağlı yayıncılıkta bant genişliğinin yetersizliği nedeniyle indirerek izlemek bir yöntem olarak kullanılmıştır. Bant genişliğinin artışıyla birlikte video akışlarının sınırları ortan kalkmakta ve izleme deneyimleri çeşitlenmektedir. İnternetin video platformu olarak kullanılmasıyla televizyon için üretilmiş içeriklerin birçok araca ulaşmasının önü açılmaktadır (Özel, 2015a: s. 289).

Video akışlarıyla birlikte izleyicilerin üretici konuma gelebildiği bir durum ortaya çıkmaktadır. İnternet aracılığıyla çeşitli medya araçlarından kullanıcılar yayın

yapabilmektedir. YouTube, Twitch gibi video platformların yanı sıra Facebook, Instagram, TikTok gibi sosyal medya ağlarından kişiler canlı yayınlar gerçekleştirebilmekte ve izleyiciler bu yayınları takip edebilmektedir. Canlı video akışları sayesinde izleyenlerin yayınlara yorumda bulunabilmesi, katılabilmesi gibi etkileşim özelliklerinin önü açılmaktadır.

2.1.1.3. Web TV

İnternet televizyonu olan Web TV, televizyon yayınlarının internet tarayıcısı üzerinden izlenmesini sağlamaktadır (Çaycı, 2013: s. 1652). Böylelikle televizyon kanallarının yayınlarını kendi web sayfalarında yayınlamalarına olanak sağlanmakta ve izleyiciler web sayfası üzerinden yayınları takip edebilmektedir. Bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla web sayfasına bağlanılabilmekte ve yayın bu cihazlarla takip edilebilmektedir.

Web TV yayınının takip edilmesi için internet bağlantısı yeterli olmakta set-top-box gibi araçlara ihtiyaç duyulmamaktadır. Ancak Web TV’de görüntü ve yayın kalitesi garanti edilememekte izleyicilerin mevcut internet hızları belirleyici olmaktadır (Çaycı, 2013: s. 1652). Yayın zamanının geri alınması veya internet tarayıcılarının çeşitli özellikleri kullanılabilir. YouTube gibi servisler sayesinde yayın direkt olarak platforma yönlendirilebilmekte ve program bitiminde YouTube kanalına yüklenebilmektedir. Böylelikle izleyenler tekrar izleme fırsatına erişmektedir.

2.1.1.4. IP TV

IP TV, RTÜK (2010) tarafından geniş bant iletim ve erişim teknolojileriyle belirli bir hizmet seviyesi taahhüt edilerek, özel yönetilen bir ağ üzerinden, abonelere veya izleyicilere internet protokolü ile bütünleşik set üstü kutularla (set-top-box)

yayının alınması olarak tanımlamaktadır. IP TV, internet sayesinde televizyon yayıncılığı ve telekomünikasyon hizmetlerini bir araya gelmesiyle ortaya çıkmaktadır (Çinar vd, 2014: s. 331).

İnternet servis sağlayıcılarının kendi abonelerine sunduğu hizmet olan IP TV, internet bağlantısının yanında ek hizmet olarak verilmektedir. Yayın için ayrılan bağlantı ve bu yayını çözecek STB'lerle internet üzerinden yapılmaktadır. Diğer yayın biçimlerinden farklı olarak belirli bir görüntü kalitesi garanti altına alınmaktadır.

2.1.1.5. OTT (Over The Top)

Talebe bağlı televizyon içeriği tüketimine imkân sağlayan bir diğer yayın biçimi OTT (over-the-top) yayın platformlarıdır. OTT platformlar internet üzerinden yayımlanan görsel – işitsel içeriğin internet servis sağlayıcısının katılımı olmadan kullanıcıya sunumunu ifade etmektedir. IP TV'nin aksine internet servis sağlayıcısı, son kullanıcının cihazına gönderilen içeriğin izlenme biçimi, telif hakları veya başka bir şekilde yeniden dağıtımından sorumlu olmamakta ve kontrol edememektedir (Özel, 2020: s. 120). Kullanıcılar internet tarayıcısı üzerinden veya mobil cihazların uygulamalarından kendi hesaplarına bağlanabilmekte ve servislerin kütüphanelerinden içeriklere ulaşabilmektedir. İzleyiciler / kullanıcılar eriştikleri içerikleri kendi diledikleri biçimde tüketebilmektedir.

İnternet üzerinden içerik dağıtım yöntemlerinin artması var olan televizyon kuruluşlarına alternatif sağlamanın yanında yeni aktörlere fırsat vermektedir. Televizyon yayıncılığı web bağlantılı platformlara taşındıkça, talebe bağlı servislerden (Netflix, YouTube gibi) gelen rekabet artmakta ve izleyicilerin kendi seçimlerine ulaşabilmesi geleneksel televizyon yayıncılığındaki kanalların durumunun sorgulanmasına neden olmaktadır (Doyle, 2016: s. 694). OTT servisleri geleneksel yayıncılığa karşı güçlü bir rakip olmakta ve yayın dağıtım biçimlerini değiştirmektedir.

2.2. ÇEVİRİMİÇİ SPOR YAYINCILIĞI

Spor yayıncılığının çevrimiçi ortama taşınmasında, medyanın genelinden farklılıklar bulunmaktadır. Temel sebebi spor müsabakalarının belirli bir düzen ve takvime uygun olarak yayınlanmasından kaynaklanmaktadır. Talebe bağlı yayıncılığın dilediği zamanda izleme özelliği, spor karşılaşmaları için kimi durumda tercih edilmemektedir. Spor müsabakalarının doğası gereği izleyiciler bu yayınları kaydetme ve izleme kolaylığı sağlayan araçlardan bağımsız olarak canlı izlemeye özel bir önem vermektedir (Lotz, 2014: s. 82). Canlı izlemenin önemine istinaden talebe bağlı yayıncılık kapsamında yeniden izlemeler duruma göre ikinci planda kalmaktadır.

Canlı spor etkinliklerinin yanı sıra spor üzerine programlar spor yayıncılığı kapsamında çevrimiçi yayınlanmaktadır. Podcast'lerle sesle yapılan yayınlar veya video yayınları çevrimiçi platformlarda yayınlanmaktadır. Soundcloud, Spotify gibi platformlarda podcast yayınları YouTube'da ise video yayınları yapılmaktadır. Aynı zamanda canlı müsabaka yayıncıları da dağıtım kanalı olarak çevrimiçi platformları kullanmaktadır. ESPN, Sky Sports gibi spor yayıncıları canlı müsabaka yayınlarını streaming ile kullanıcılarıyla buluşturmaktadır. Söz konusu yayıncılar aynı zamanda YouTube'da içeriklerini yayınlamaktadır.

Sporla ilgili geniş bir yelpazeden seçim yapabilen tüketicinin eline daha fazla kontrol veren çoktan çoğa iletişim yoluyla hizmetler sunulmaktadır (Boyle ve Haynes, 2009: s. 216). Platformlar üzerinde tüketiciler kendi içeriklerini yayınlayabilmekte ve diğer tüketicilerin seçim yelpazesine katılmaktadır. Spor kanallarından izleyicilere doğru tek yönlü akışın yerine çevrimiçi ortamda üretici – tüketicilerin çok yönlü yayın anlayışı ortaya çıkmaktadır. Müsabaka yayıncıları ise sadece oturma odasındaki televizyona hizmet vermek yerine yayınlarını mümkün olan en çok kanaldan sunma amacıyla yayınlarını düzenlemektedir (Boyle ve Haynes, 2009: s. 217). Böylelikle spor müsabakalarına izleyiciler diledikleri biçimde ulaşabilmektedir. Çevrimiçi yayın biçimleri ve olanakları spor medyasını dönüştürmekte merkezden çevreye yayılan yayınlarda dağıtım kanallarını artırmakta veya üretici - tüketicilerle çoktan çoğa doğru bir yayın anlayışını getirmektedir.

2.2.1. Podcast

Podcast terimi, internetten edinilip taşınılabilir, bilgisayar veya ses çalabilen bir cihazda oynatılabilen dijital ses dosyalarını ifade etmektedir⁷. Kelime Apple'ın taşınabilir MP3 ses dosyalarını oynatabilen müzik dinleme cihazı iPod ile yayınlama anlamına gelen casting kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır (Yücel, 2020: s. 1305). Podcast, internet ve taşınabilir medya cihazlarının bir araya gelmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır.

Podcast, radyo, yayınevleri, gazeteciler, eğitim kurumları (okullar, mesleki eğitim merkezleri), sanatçılar, amatör radyocular tarafından üretilen bağımsız içerikleri, talebe bağılı olarak dağıtmak, almak ve dinlemek için kullanılan bir yayın teknolojisini ifade etmektedir (Bonini, 2015: s. 21). Radyoların yaptıkları lineer yayınların aksine podcast dinleyicilerin talebe bağılı dinlemesini sağlamakta ve merkezi olmayan, bağımsız yayınlara imkân vermektedir. Madsen (2009: s. 1191) podcast'in yükselmesinde istenilen zamanda dinlenmesinin ve taşınabilir olmasının en önemli etkenler olduğunu belirtmektedir.

2010'lu yıllarda mobil cihazların gelişmesi ve bağlantı kalitesinin artması podcast'lere ulaşımı ve podcast'lerden gelir elde edilmesini kolaylaştırmaktadır (Bottomley, 2015: s. 165). 2015 yılından sonra ise ortaya çıkan mobil uygulamalarla kullanıcılara ses kaydı alma, düzenleme ve yükleme yapabileme imkânı sunulmaktadır. Bu uygulamalarla içeriklere reklam ekleyerek veya içerikleri ücretli abonelikte dağıtarak, podcast'ten kazanç elde edilmektedir. Üreticilerden yayın için abonelik ücreti almayan platformlar, podcast yayıncılarının sayısında önemli miktarda artışa neden olmuştur (Yücel, 2020: s. 1308).

Geleneksel yayıncıların dışında amatörlerin kolay üretebilmesi spor yayıncılığı için önem kazanmaktadır. Spor iletişimi kamusal alandaki kurumlar, metinler ve izleyiciler arasındaki aktif, etkileşimli, reaktif süreçleri içermektedir (Pedersen vd, 2007: s. 196). Spor izleyicilerinin aktif konumu podcast üretiminin kolaylaşmasıyla güçlenmektedir. İzleyiciler podcast yayınlarıyla aktif medya üretimine katılabilmekte

⁷ www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/podcast

çeşitli uygulamalarda bunları paylaşabilmektedir. Taraftarlar kendi web siteleri, blogları, tartışma forumları, sosyal medya platformları, podcast'leri ve YouTube üzerinden içerik üreticileri haline gelmektedir (Boyle ve Haynes, 2009: s. 217).

Amatör üreticilerin yanı sıra podcast üretimi profesyonel medya kurumlarının yöneldiği bir alan olarak dikkat çekmektedir. Uluslararası alanda yayın yapan ESPN, Sky gibi yayıncılar podcast üretimi yapmaktadır. ABD temelli podcast'ler, daha çok beysbol, Amerikan futbolu, basketbol, dövüş sporları gibi konular etrafında yoğunlaşmaktadır. ESPN yazarları ve yorumcuları dışında çeşitli yazarlar ve eski sporcular kendi alanlarında podcast'ler üretmektedir⁸. Avrupa'da ise ağırlıklı İngiltere merkezli ve genellikle futbol alanında popüler podcast'ler bulunmakta ve yine bunlarda çeşitli yazarlar ve eski sporcular yayın yapmaktadır⁹¹⁰.

2.2.2. Müsabaka Yayın Platformları

Dijital çağın yeni teknolojileri yayıncılığa entegre olmaktadır. Dijital çağ ile müsabaka yayınlarının dağıtımında internet, telefon gibi yeni rakipler ortaya çıkmakta ve yeni teknolojiler yayınların dağıtım biçimini değiştirse de içerik üretim biçimi değişmemektedir (Gratton ve Solberg, 2007: s. 9). Müsabaka yayınlarının canlı olması önemini korumakta ve dağıtım biçimleri çeşitlenmektedir.

ABD'de ESPN ücretli kablolu yayıncılık sistemiyle müsabaka yayınları yapmaktadır. Avrupa'da ise müsabaka yayıncılığı kamu hizmeti yayıncılığı olarak başlamış ancak sonrasında ücretli kanalların hakimiyetine geçmiştir. Türkiye'de Avrupa'yla benzer bir süreç yaşanmıştır. Spor müsabakalarını yayınlamanın değeri ücretli platformların ayakta durabilmesinin temel direği olmuştur.

Şirketlerin yayın haklarına sahip olmaları güçlenmelerini sağlamakta ve yayıncılar sahip oldukları gücü dijital medyaya doğru genişletme çabasına

⁸ bleacherreport.com/articles/2515458-the-10-top-podcasts-in-sports

⁹ chartable.com/charts/spotify/great-britain-sports-recreation

¹⁰ blog.feedspot.com/soccer_podcasts/

girmektedir. Pek çok yayıncı çevrimiçi televizyon yayını sosyal medyayla birleştirmekte, yayın haklarının değerini artıracak etkileşimli ortamlara yatırım yapmaktadır (Lelyukhin, 2013: s. 104). Böylece yayın haklarına olan ilgiyi yükselterek çevrimiçi yayımlarla ücretli yayınlar yapabilmektedir.

İngiltere Premier Lig'in yayıncısı Sky Sports Twitter hesabından¹¹ yayınlanacak içeriklerin duyurusunu yapmakta, YouTube kanalında¹² röportajlar, spor programlarından kesitler yayınlamakta aynı zamanda izleyicilerin çevrimiçi ortamda yayınları takip edebileceği ücretli paketler bulundurmaktadır¹³. ABD merkezli, dövüş sporları, futbol, beysbol, basketbol gibi birçok spor organizasyonunun yayıncısı ESPN kendisine bağlı 12 YouTube¹⁴ hesabından çeşitli video içerikleri paylaşmaktadır. ESPN, Apple cihazlar, Android cihazlar, PlayStation, Xbox gibi birçok cihazda izlenebilen, içlerine Hulu, Disney+ paketleri de dahil olan birçok farklı ücretli üyelik paketleri sunmaktadır¹⁵.

ESPN, Sky Sports gibi yayınlarını çevrimiçi alanda sunan yayıncıların sayısı artmaktadır. Türkiye Süper Lig'inin yayıncısı beIN Sports YouTube kanalından¹⁶ maç özetleri, röportajlar gibi içerikler paylaşmakta, aynı zamanda kimi programlarını canlı olarak YouTube'dan yayınlamaktadır. Ayrıca beIN Connect isimli platformunu çeşitli paketler dahilinde ücretli olarak çevrimiçi yayınlamaktadır¹⁷.

Dijitalleşme ile gelen çevrimiçi televizyon yayını, sosyal medya kullanımı gibi enstrümanlar spor yayıncılığı tarafından kullanılmaktadır. Yayınların uluslararası çapta internet sayesinde izleyicilere ulaştırılması sisteme dahil edilmekte ve mobil cihazlar üzerinden içeriklerin izlenebildiği bir süreç yaşanmaktadır.

¹¹ twitter.com/skysports

¹² www.youtube.com/c/SkySportsFootball

¹³ www.skysports.com/get-sky

¹⁴ www.youtube.com/c/ESPN/featured

¹⁵ plus.espn.com/#our-sports

¹⁶ www.youtube.com/channel/UCPe9vNjHF1KEExT5kHwc7aw

¹⁷ www.beinconnect.com.tr/hosgeldiniz

2.2.3. Nostaljik ve Tekrar Müsabaka Yayınları

Spor müsabakaları izleyicilerin ilgisini çekmekte güncel müsabakaları takip etmenin yanı sıra geçmiş dönemden kimi önemli müsabakaların tekrarları da ilgi görebilmektedir. Müsabakalara ara verildiği dönemlerde klasik karşılaşmalar yayınlanabilmekte veya çeşitli VoD servislerin kütüphanelerinde bu karşılaşmalar bulunmaktadır. Kimi organizasyonlar ise tüm karşılaşma tekrarlarını çevrimiçi servislere sunmaktadır.

Koronavirüs salgınının dünya çapında yaygınlaşmasının ardından spor müsabakalarına ara verilmiştir. Müsabakaların durduğu dönemde NBA #NBATogetherLive¹⁸, FIFA ise #WorldCupAtHome¹⁹ etiketiyle geçmiş dönemden klasik müsabakaları YouTube üzerinden yayınlama yoluna gitmişlerdir. NBA aynı zamanda tekrar müsabakaları canlı yayın formunda yayınlamış ve sohbet panelinde izleyicilerin birbirleriyle etkileşime girmelerine olanak tanımıştır. Benzer biçimde Barcelona futbol takımı da #CulersAtHome etiketiyle tekrar müsabakalar yayınlamıştır.

NFL Super Bowl karşılaşmalarını YouTube üzerinden yayınlarken, NBA Hardwood Classics programı altında klasik müsabakaları yayınlamaktadır. İki organizasyona dair müsabakalar YouTube üzerinden bireysel kullanıcılar tarafından da paylaşılmaktadır. Yayın hakları sahipliği ücretsiz iletişim kanalları üzerinden yayın yapma konusunda engel oluşturmaktayken özellikle ABD kökenli spor yayınlarının yüklenmesi ve paylaşılması konusunda herhangi bir yaptırımda bulunulmaması dikkat çekmektedir.

Çevrimiçi yayın yapan platformlar müsabakaların tekrarlarını kütüphanelerinde tutabilmektedir. NBA'in yayın platformu League Pass'te son 20 yılın final

¹⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=60N0x6dgFxs&list=PLIVlyGVtvuVlhFfuSePtKSySrXW78mWXB>

¹⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=J41d0cHAFsM&list=PLCGIzmTE4d0g2ZpaT5jiaOXSt9KixbDw>

müsabakalarına ulaşılabilen²⁰, SSport platformu²¹ yayınladığı müsabakaları bir ay boyunca tutmaktadır.

2.3. YENİ MEDYADA SPOR PROGRAMLARI

Yayıncıların televizyondaki içeriklerini YouTube'da paylaşmasının yanı sıra sadece YouTube'da spor programları yapan kanallar bulunmaktadır. YouTube kanalları, canlı veya bant olarak yayınlar yapabilmekte ve programları bütün olarak veya kesitler halinde istedikleri gibi paylaşmaktadırlar. Mobil uygulama olarak spor medyasına giren Vole²², spor dergisi olarak kurulan Socrates Dergi²³ gibi kuruluşlar YouTube üzerinden ağırlıklı tartışma programı formatında spor programı yayınları yapmaktadır. Söz konusu kanallarda geleneksel televizyon yayıncılığında yer alan kimi isimler yorumlarını iletmektedir.

Dijitalleşen medya içerisinde İngiltere Premiere Lig'in yayıncısı Sky Sports podcast yayınları²⁴ üretmektedir. Sky Sports, podcast'lerinde emekli futbolcuları konuk almakta, futbolcuların yaşamları ve müsabakalara dair yorumlarını dinleyicilere sunmaktadır (Budak, 2019: s. 237). Futbolun yanı sıra kriket, golf, basketbol gibi birçok spor dalında yayınlar bulunmaktadır. Sporun çektiği ilgi dijital medyada video dışında formatlarda yayınların önünü açmaktadır.

2.3.1. Etkileşimli Canlı Yayınlar

Çevrimiçi canlı yayınlar UStream ile ortaya çıkmış ve insanlar UStream üzerinden akıllı cep telefonlarını kullanarak canlı yayınlar yapmaya başlamıştır.

²⁰ watch.nba.com/streaming-subscriptions?

²¹ www.sportplus.com/#!/ozellikler

²² www.youtube.com/channel/UCeCRRixprpBjNmzRWgLBiUA

²³ www.youtube.com/channel/UCvgwLFmnpZpPVBQJwPaNsA

²⁴ www.skysports.com/podcasts

UStream'in ardından YouTube kullanıcılarına canlı yayın fırsatı sunmuştur (Yüksel, 2017: ss. 88–89). YouTube'un canlı video yayımına izin vermesi bireysel kullanıcıların ve YouTube kanallarının kullanımını artırmaktadır.

Çevrimiçi video platformlarının yapısı aynı zamanda yayınlar esnasında sohbet özelliğiyle etkileşimi mümkün kılmaktadır. Etkileşim ve katılım özelliği geleneksel televizyon yayıncılığında farklı bir özelliği ifade etmekte ve iki yönlü bir iletişimi ortaya çıkarmaktadır. Yüksel (2017: s. 44) etkileşim ve katılımın, bilgi, mesaj veya haberin hedef kitle tarafından daha iyi anlaşılmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir.

YouTube üzerinden yapılan canlı yayınlar iki biçimde yayınlanabilmektedir. Hemen başlatılabileceği gibi önceden planlanmış etkinlik olarak sunulmaktadır. Önceden planlanabilen yayınlar sayesinde kanallar potansiyel izleyicilere yayını duyurulabilme olanağına sahip olmaktadır (Yüksel, 2017: ss. 90–91). Böylece canlı yayın sırasında etkileşimde bulunacak izleyici sayısının artması sağlanmaktadır.

İzleyici etkileşimi ve katılımın yanı sıra maliyetlerin de düşmesi yayıncılığı kolaylaştırmaktadır. Hali hazırda televizyon kuruluşu olan kanallar çevrimiçi yayın platformlarında faaliyet gösterebilmektedir. 2018 yılında karasal yayıncılıktan çekilen NTVSpor kanalı programlarının küçük bir kısmını NTV kanalında sürdürürken YouTube üzerinden programlar yayınlamaktadır. Çevrimiçi platformlar televizyon şirketlerinin ilgisini çekmekte ve platforma yönelik içerikler üretip yayımlayabilmektedir. Kullanıcının ürettiği içeriklere dayanan bir platformda profesyonel üreticiler yer almakta ve sahip olduğu imkanlarla düşük yayın maliyetlerine çevrimiçi ortamda yayınlar yapmaktadır.

2.3.2. Program Tekrarları

YouTube'da kişiler tarafından üretilen içerikleri yayınlamanın mümkün olmasının yanı sıra televizyon şirketleri tarafından da kullanılmaktadır. Rodríguez-Ferrándiz ve arkadaşları (2016: s. 1995) yaptıkları çalışmada YouTube'daki içerikleri

sınıflarken kişisel üretilen içeriklerin yanında şirket tarafından üretilen içerikler ve televizyonlar tarafından dolaşıma sunulan içerikleri eklemiştir.

Televizyon kanalları, yayınlardan parçalar, bölüm tekrarları, fragmanlar, haberler gibi videoları YouTube'da yayınlamaktadır. Televizyon akışını takip eden izleyicilerin yanında çevrimiçi izleyicilere ulaşmanın bir yöntemi olarak kullanılmaktadır.

İspanya'da yapılan çalışmada televizyon kanalları tarafından yayınlanan içeriklerin YouTube'daki izleme süresinin %84'ünü oluşturduğu ifade edilmektedir. Söz konusu sürenin %44'ünü televizyon dizileriyle ilgili içerikler, %21'ini ise başta futbol olmak üzere spor içerikleri oluşturmaktadır (Gallardo, 2013'ten aktaran Rodríguez-Ferrándiz vd, 2016: s. 1998).

ESPN ve Sky Sport, yayınlarından video parçalarını YouTube'da aktif olarak paylaşmaktadır. Türkiye'den S Sport²⁵ 660 bin aboneli kanalında günlük olarak televizyon programlarının tekrarlarını ve müsabaka özetlerini yayınlamaktadır. A Spor²⁶ kanalı ise yaklaşık 300 bin aboneli kanalında haberler, programlardan kesitler ve program tekrarlarını yayınlamaktadır.

Çevrimiçi video dağıtımının gelişimi geleneksel televizyon yayıncılarının platformlar üzerinden içeriklerini yayınlamasına olanak sağlamaktadır. Yayınların paylaşımında kurumlar arasında farklı yöntemler bulunmasına rağmen izleyicinin talebe bağlı olarak tüketebileceği biçim gözlemlenmektedir. Geleneksel kanallar böylece akıllı telefon, tablet gibi ekranlara çevrimiçi dağıtımla ulaşabilmektedir.

2.3.3. Bant Yayınlar

Çevrimiçi yayınlar oldukça geniş bir yelpazede çeşitlenmektedir. Televizyon programlarının tekrarları, canlı yayınlar gibi yayınların yanı sıra video bloglar

²⁵ <https://www.youtube.com/channel/UCpdSUUHlxMjO0c5824FGcsA>

²⁶ <https://www.youtube.com/channel/UCJEIRTCNEmlmgirqvsW63Q>

YouTube üzerinde kullanıcı üretimine dayanan üretimleri oluşturmaktadır. Vlog'lar bireysel üretimlerle kişilerin kanallarında çeşitli konular ele aldıkları videolarla ortaya çıkmaktadır.

Önceleri bireysel kullanıcılar arasında ortaya çıkan ve yaygınlaşan bloglar, başlarda tartışılabilir iş dünyasının dikkatini çekmiş ve benimsenmiştir (Sevimli, 2007: s. 120). İletişim dünyasının yeni yöntemlerinden biri olan bloglar, giderek önem kazanmaktadır (Yüksel, 2017: s. 16). Kendi medyasını oluşturmak adına çeşitli alanlarda çeşitli şirketler özellikle YouTube üzerinde kanallar kurarak yayınlar yapmaktadır. Söz konusu kanallar çeşitli programlar hazırlamakta belirli bir düzen içerisinde veya serbest aralıklarla yayınlarını paylaşmaktadır.

Kanallar önceden kaydedilen programlarla talebe bağlı video yayıncılığı kapsamında yayınlar yapmaktadır. Temasına göre oluşturdukları içeriklerle geleneksel televizyon şirketlerine alternatif olan kanallar çevrimiçi video platformlarında giderek büyümektedir. İzleyenlerin diledikleri zaman diledikleri cihazdan izleyebileceği söz konusu içerikler kanalların veya şirketlerin tercih ettiği içerikler olmaktadır. Geleneksel medyada yer almayan söz konusu kanallar yüksek abone ve izlenme sayılarına ulaşabilmekte ve gelişimleri sürecinde geleneksel medyadan çeşitli isimleri kendi bünyelerine katmaktadır.

Medyanın diğer alanlarından şirketler video yayıncılığı için YouTube'u kullanmakta ve bünyesindeki spor insanlarını ekran önüne çıkarmaktadır. Benzer biçimde bahis şirketleri yorumcularla sporla ilgili bahis odaklı programlar hazırlamakta ve yayınlamaktadır. Önde gelen spor kanalları sporla ilgili çeşitli şirketlerin uzantıları olarak bulunmakta bununla birlikte sadece YouTube üzerinde bulunan spor kanalları yer almaktadır.

2.4. SPOR PROGRAMLARI VE İZLEYİCİ ETKİLEŞİMLERİ

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerle, kitle iletişim araçlarındaki yayınlara, bilgisayarlar, tabletler, cep telefonları gibi cihazlarla internet aracılığıyla bağlanabilme

ve yayınlar hakkında anında düşüncelerini dile getirme, tartışma olanağı ortaya çıkmıştır (Çoban, 2019: s. 300). İnsanların birbirleriyle iletişime geçmelerine ve tartışmalarına olanak sağlayan sosyal ağ siteleri etkileşime dayanan bir medyayı internet sayesinde sağlamaktadır. Benzer bir imkanı sağlayan YouTube, insanların sosyal ilişkilerini sürdürmek amacıyla günlük video izlemekten paylaşmaya kadar çeşitli derecelerde etkileşim deneyimleyebilecekleri, herkese açık bir çevrimiçi video platformudur (Lange, 2007: s. 361).

İnternet bağlantısı ve bağlanacak bir cihazın olması halinde zaman ve uzamı göz ardı etmesi, görsel işitsel olması ve izlenen içerikle interaktif iletişime izin vermesi gibi nedenler YouTube'un kitlelerce kullanılmasına neden olmaktadır (Biçer ve Şener, 2020: s. 600). Söz konusu özelliklerle çevrimiçi video yayıncılığı geleneksel televizyon yayıncılığından farklılaşmaktadır.

Popüler kültürde ve toplumsal hayatta önemli yeri olan spor (Güler ve Demir, 1995: s. 291), insanların dikkatini çeken bir konu durumundadır. Bireylerin ilgisini çeken spor, etkileşimi mümkün kılan sosyal medya ağları ve yorum yapılmasına olanak veren çevrimiçi video platformlarında insanların görüşlerini dile getirmesine ortam hazırlamaktadır.

Canlı yayınlarda soru – cevap, videolar altında yorum yapma olanaklarıyla yayıncı – izleyici arasında karşılıklı iletişim mümkün olmaktadır. Yine aynı soru – cevap ve yorum alanlarında izleyiciler birbirleriyle iletişime geçebilmekte, çoktan çoğa doğru bir etkileşim sağlanmaktadır. Kullanıcılar merak ettiklerini öğrenme fırsatını yakalamakta veya kendi kanallarını açıp diğer kullanıcılara yayın yapabilmektedir. Toplumsal yaşamda yeri bulunan spor, bireylerin yaşamında yer edinmekte ve değişen medya ortamından etkilenmektedir.

2.4.1. Canlı Yayınlarda İzleyici Soru Yorumları

Çevrimiçi canlı yayınların etkileşim özelliği, izleyicilerle yayıncıların bir araya gelmesini sağlamaktadır. Canlı yayın anında ekran başında bulunan izleyiciler açılan sohbet penceresinden sorularını veya yorumlarını iletebilmektedir.

Yayınlara entegre olabilen yazılımlar sayesinde izleyicilerin soruları ekrana gelebilmekte ve yayında tartışılabilmektedir. Geleneksel yayıncılıkta da izleyici soruları televizyon programlarında yer almaktadır. Fakat çevrimiçi platformlar sayesinde izleyiciler yayın esnasında anlık katılım sağlamaktadır. Yeni medyanın katılımcılık, etkileşim gibi özellikleri çevrimiçi yayınlarda kendisini göstermektedir.

Yayıncıların anlık olarak izleyicilere yanıt verebilmesi etkileşim halinde bir yayıncılığı mümkün kılmaktadır. İzleyicilerden eş zamanlı reaksiyon alınabilmesi interaktif yayıncılığın tam anlamıyla deneyimlenmesine olanak sağlamaktadır. Yayıncı, kullanıcı ve izleyiciler arasındaki etkileşimin üst safhada olması söz konusu platformların en çekici unsurlarından birisi olmaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: s. 55). İzleyicilerin soru yorumlarla yayınlara anlık ulaşabilmesi platformların iki yönlü akışıyla sağlanmaktadır.

Çevrimiçi video platformlarında canlı yayın yapanlar, yayınları izleyip sohbe katılanlar çoklu etkileşim içerisinde varlıklarını ortaya koymakta ve kendi otoritelerini sağlamaktadır (Şahin ve Şahin, 2016: s. 55). Çoklu etkileşimleriyle yayıncılar ve izleyici grupları kendi ilgi alanlarıyla ilgili toplulukları oluşturabilmektedir.

2.4.2. YouTube’da İzleyici Yorumları ve Abonelikleri

YouTube, geleneksel televizyonu simüle eden ve televizyonun sınırlarını aşan bir platform olarak dikkat çekmektedir (Zinderen, 2020: s. 221). Yeni medyanın olanaklarından iki yönlü akış, önemli farklardan birisini oluşturmaktadır. Böylece

canlı videolar dışında yayıncılar ve izleyiciler videoların altında yorumlarla bir araya gelebilmektedir.

Videoların altında hedef kitlede benzer ilgi alanlarından izleyiciler bir araya gelerek topluluklar oluşturmaktadır. Söz konusu topluluklar yayınlanan video hakkında yorumlar yazabilecekleri gibi konu hakkında kendi aralarında da iletişime geçebilmektedir. Yayınlar hakkında izleyici geri dönüşlerini alabilmek adına video altı yorumlar öne çıkmaktadır. Yüksel (2017: s. 149) sonraki videolar veya yayınlar hakkında izleyicinin fikrini almanın samimiyet ortamını artırdığını ifade etmektedir. Chatzopoulou ve arkadaşları (2010: s. 4) ise yorum yapmak için kullanıcının oturum açmasının daha güçlü bir tepkiyi gösterdiğini belirtmektedir.

İzleyici yorumları kanalın izleyicileri ile yayıncılar arasındaki etkileşimi kuvvetlendirmektedir. Bununla beraber fazla yoruma sahip olan videolar YouTube'un arama motorunda rakiplerinin önüne geçmektedir (Yüksel, 2017: s. 149). Yorumlar, izleyici – yayıncı etkileşiminin yanında YouTube üzerinde daha fazla popüleriteyi getirmektedir. Güçlü bir etkileşim olan yorum yapma aynı zamanda kanalların gelir elde etmesine de etki etmektedir.

YouTube Premium (önceki adı YouTube Red) ile ücretli abonelik sistemiyle premium üyelik hizmeti sunulmaktadır. YouTube Premium, reklamsız video izleme, videoyu önceden indirip internet bağlantısı olmadan izleme, mobil cihazlarda uygulamanın arka planda video oynatması gibi özellikleri sağlamaktadır. Premium üyelik kapsamında YouTube Music uygulamasından faydalanılması sağlanmakta²⁷ ve YouTube Originals isimli kanalda YouTube'un kendi üretimi programlar veya Originals kapsamındaki dizi, film ve etkinlikleri izleme imkanına ulaşılmaktadır²⁸. Sadece ABD'de sunulan YouTube TV streaming hizmetiyle 85'ten fazla kanalın yayına ulaşılabilir²⁹.

YouTube aynı zamanda ücretli kanal üyesi olunabilmesini mümkün kılmaktadır. Kanal üyeliği ile herkese açık rozetlerin, emojilerin satın alınmasını ve kanalın ayrıcalıklı içeriklerine erişilmesini sağlamaktadır. Kanal üyeliğinde kanallar çeşitli

²⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/6308116?hl=tr#zippy=%2Cyoutube-originals>

²⁸ <https://support.google.com/youtube/answer/6358146>

²⁹ https://support.google.com/youtubetv/answer/7069119?hl=en&ref_topic=7071745

seviyelerde üyelikler sunabilmekte, kanalın üyeleri seviyelerine canlı sohbetlerde öne çıkma veya animasyonlu mesaj gönderme gibi ayrıcalıklara sahip olmaktadır. Ayrıca ABD’de içerik üreticilerinin üyelerine ürünler satmalarını sağlamaktadır³⁰.

2.4.3. Sosyal Medya ve Yayın Etkileşimi

Çevrimiçi yayınların linkler üzerinden izlenebilmesi rahatça paylaşılmasına imkân tanımaktadır. Sosyal medya paylaşım ortamlarında yayıncılar ve beğenen izleyiciler kolayca yayınları paylaşmaktadır. Şahin ve Şahin (2016: s. 57), canlı yayınlarla ilgili hitap edilen kitlenin yaş ortalamasının sosyal medya kitleleriyle benzer olması nedeniyle sosyal medya hesaplarından duyuru yapmanın önemini belirtmektedir.

Sosyal medyanın ürünlerinin geniş kitlelere dağıtılabilmek kabiliyetiyle içerikler kullanıcıların parmaklarının ucuna gelmektedir (Chayko, 2018: s. 87). Birden çok platformda üretilen içeriklerin linklerinin paylaşımı içeriklerin görünürlüğünün artmasına neden olmaktadır. Platformlar arasında geçişlerle videoların yayılımı artmakta ve videoları izlemek için kullanıcıların yönlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Kullanıcılar çevrimiçi videolar hakkında sosyal medya ağlarından bilgi sahibi olmaktadır (Özel, 2015a: s. 312). Bu nedenle YouTube’u sosyal medya ağlarıyla destekleyerek kullanmak önem kazanmaktadır.

Chayko (2018: s. 83) çevrimiçi ortamda ilginin katlanarak arttığını ifade etmektedir. İlgiyi sağladıktan sonra daha fazlasına ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu nedenle üretilen içeriklerin sosyal medya ağlarında paylaşılması dağıtımını artırmaktadır. Dağıtımını kolaylaştırmak adına Youtube, videoların altında paylaşım butonuyla çeşitli sosyal medya ağlarına yönlendirme yapmaktadır. Ayrıca linkte videonun başlayacağı zamanı seçebilme olanağı sağlamaktadır.

³⁰ support.google.com/youtube/answer/6304294

Hazırlanan içeriklerin dağıtımı için sosyal medya ağlarının önemi sebebiyle çevrimiçi video platformları kendi ara yüzlerinde kolaylık sağlamaktadır. Yayıncılar kendi sosyal medya hesaplarından videolarını paylaşabilirken, izleyiciler paylaşmak istedikleri içerikler için sosyal medyayı kullanmaktadır. Çoklu platformlar arası yayın dağıtımı ve paylaşımı içeriklerin reklamları için kullanışlı olmaktadır.

2.5. YENİ MEDYA ORTAMLARINDA SPOR PROGRAMLARI GELİR BİÇİMLERİ

Geleneksel yayıncılık sistemi reklam gelirleriyle, kablolu veya IPTV gibi hizmetler kullanıcıların ödedikleri ücretlerle finanse edilmektedir. Geleneksel model içerisinde spor programları benzer durumda bulunmaktadır. Spor programları, spor müsabakalarından beslenmektedir. Spor müsabakaları özellikle Avrupa'da ödemeli televizyon hizmetlerinin ortaya çıkmasında öncü olmuş ve sonrasında müsabakalar ücretli hizmetlerle takip edilebilmiştir.

Tematik yayın anlayışının gelişmesi ve yayın haklarını elinde bulunduran şirketlerle spor kanalları ortaya çıkmıştır. Spor kanalları yayın akışlarını doldurabilmek adına spor programlarına yönelmiştir. Geleneksel yayın döneminde programlar buldukları kanalların hizmet modeline göre finanse edilmiştir.

Çevrimiçi yayın olanaklarının gelişmesiyle medyanın iş modelleri çeşitlenmektedir. İzleyicinin olanaklarının artması ve kendi tercihlerine yönelen kullanıcı durumuna gelmesi talebe bağlı video hizmetlerinin gelişimine ortam hazırlamaktadır. Televizyon şirketleri bu alanda bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler gibi yeni cihazlara yayın vermeyi amaçlamakta (Park, 2019: s. 12), böylelikle izleyicilerin içeriğe dilediği cihazda, zamanda ve yerde ulaşabildiği bir durum ortaya çıkmaktadır.

Gelir ve hizmet modelleri, dağıtım platformlarının temel dayanağı olarak bilgisayar, akıllı telefon ve tabletlere güvenmektedir. Dağıtım platformu olarak OTT hizmet sağlayıcıları, set üstü kutu, oyun konsolu gibi rakip hizmet modellerine bile

yerleşmekte ve kendisini güvence altına almaktadır (Park, 2019: s. 14). OTT hizmetleri kendi alt kümesinde çeşitli gelir modelleri oluşturmakta ve kullanıcılar kendi tercihlerine göre bu modellere yönelmektedir.

2.5.1. Abonelik Temelli Talebe Bağlı Video Platformları

Talebe bağlı video, IPTV, kablolu TV gibi farklı iletim biçimlerinde bulunmakta ve bu hizmetlerden birisi olan OTT talebe bağlı video hizmetleri kapsamında yer almaktadır (Özel, 2020: s. 127). OTT hizmetleri iş modelleri açısından kendi içinde çeşitlere ayrılmaktadır. Gelir elde etme biçimlerine göre ayrılan farklı OTT iş modelleri farklı video platformları tarafından kullanılmaktadır.

Talebe bağlı video hizmetleri 1990’larda başlamış ve tipik iş modeli olarak öde – izle temelli (Transactional video-on-demand (TVOD)) hizmet biçimi kullanılmıştır. Arşivlenmiş film veya TV programı izlemek için kira veya satın alma ücreti ödenmektedir. Fakat başlangıçta ağır kararsız ve yavaş olması tüketicilerin programları indirmeleri gerekmektedir (Nishioka, 2021: s. 247). Öde – izle temelli talebe bağlı video hizmetleri OTT hizmetlerinin başlangıcını oluşturmakta ve izleyicilerin satın aldığı veya kiraladığı içerikleri kütüphanelerinden izlemelerini sağlamaktadır.

OTT’nin tipik iş modeli olan abonelik temelli talebe bağlı video hizmetleri (Subscription VOD (SVOD)), kullanıcıların aylık bir ücret karşılığında hizmete abone olmasına dayanmaktadır. Netflix, SVOD tipi hizmetiyle bilinmekte ve sabit fiyatlandırma karşılığında “yiyebildiğin kadar yiyebilirsin” tarzıyla tüketicilerden kabul görmektedir. SVOD tipi hizmet biçimi OTT pazarının gelişimini teşvik etmiştir (Nishioka, 2021: s. 247). Netflix, Amazon Prime gibi SVOD hizmetleri diğer yandan kendi orijinal içeriklerine yüksek bütçeler ayırmakta ve abonelere orijinal içerikler üretmektedir (Castillo, 2017). Ücretsiz kullanımı bulunan YouTube platformu, ücretli aboneliğe sahip bir sistem de kullanmaktadır. Söz konusu kullanıcılar premium üye olarak isimlendirilmekte ve kullanıcılar platform içerisinde ayrıcalıklara sahip

olmaktadır. Örneğin, premium kullanıcıların karşısına reklam çıkmamaktadır. Abonelerden toplanan ücretlerin bir kısmı YouTube tarafından içerik üreticilerine aktarılmaktadır³¹.

2.5.2. Reklama Dayalı Talebe Bağlı Video Hizmetleri

Reklam temelli talebe bağlı video hizmetleri (Advertisement-supported VOD (AVOD)), reklam gelirleri sayesinde ücretsiz OTT video hizmeti sunmaktadır. Reklam desteğiyle yayınlama özelliğiyle geleneksel televizyon yayıncılık modeline benzemektedir (Nishioka, 2021: s. 247). Youtube, Vimeo, Dailymotion gibi çevrimiçi video platformlar, öncelikli iş modelini reklam temelli olarak kurmuştur (Özel, 2020: s. 127). Söz konusu platformlar ağırlıklı olarak kullanıcıların ürettikleri içeriklere dayanmaktadır. Kullanıcılar platformlar aracılığıyla reklam geliri elde edebilmektedir.

Profesyonel veya kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklere dayanan reklam destekli ağlar, kullanıcılardan erişim ücreti almadan reklam yoluyla kendisini finanse etmektedir. Fakat hem abonelik hem de reklam temelli karma modeller kullanılabilir ve ücret ödemeye hazır kullanıcıların hiç veya daha az reklamlarla içerik tüketebildiği “freemium” iş modeli ortaya çıkmaktadır (Park, 2019: s. 4). Premium abonelik özelliğiyle YouTube karma bir model kullanmakta ve freemium örneğini oluşturmaktadır. İçerik olarak kullanıcı üretimine dayanan platform kendisiyle birlikte üreticilere gelir kaynağı sağlamak ve reklam konusunda kullanıcılara seçenekler sunmaktadır.

YouTube’da görüntülü reklamlar, yer paylaşımli reklamlar, atlanabilir reklamlar, atlanamayan video reklamlar, bumper reklamlar, sponsorlu kartlar, trueview keşfet reklamları gibi farklı biçimlerde reklam yayınlanmaktadır (Acar, 2019). Yayınlarında reklam kullanmak isteyen içerik üreticileri videolarını reklama

³¹ support.google.com/youtube/answer/94522

açma ve istediği reklam biçimini seçme hakkına sahip olmaktadır³². YouTube'un belirlediği reklam biçimleri izlenecek cihazlara göre farklılık gösterebilmektedir. Masaüstü cihazlar, mobil cihazlar, akıllı televizyon gibi cihazlarda farklı reklam türleri kullanılabilir (Yüksel, 2019).

Reklam biçimlerinden görüntülü reklamlar, izleme çerçevesinin sağında video öneri listesinin üzerinde, oynatıcı büyütüldüğü takdirde ise videonun altında bulunmaktadır (Yüksel, 2017: s. 103). Yer paylaşımli reklamlar videoların genelde alt orta yerinde bulunan, videoda küçük bir bölümü kaplamakta ve şeffaf görünmektedir. Masaüstü bilgisayarlardan ve laptoplardan görülebilmekte ve animasyon, metin biçiminde bulunmaktadır (Yüksel, 2017: s. 104). Öneri olarak görünen reklamlar izleyicinin dikkatini çekerek yönlendirilmesini amaçlamaktadır.

Atlanabilir video reklamlar bir videodan önce veya ortasında oynatılan reklamlardır ve izleyiciler 5 saniyeden sonra reklamı atlayabilmektedir (Cooper, 2020). YouTube'un karakteristik reklam biçimi olarak sayılabilen atlanabilir reklamlar masaüstü, mobil cihazlar, televizyon ve oyun konsollarında gösterilebilmektedir (Yüksel, 2017: s. 104). YouTube'da kullanıcıların %76'sının reklamları otomatik atladıklarını bildirmeleri sebebiyle reklam verenler atla seçeneği olmayan videonun başında ve sonunda kullanılabilen atlanamayan reklamları tercih edebilmektedir (Cooper, 2020). Atlanamayan reklamlar kullanıcıların videoyu izlemeye devam edebilmeleri için zorunlu olarak karşılıklarına çıkmaktadır. Atlanamayan reklamlar masaüstü ve mobil cihazlarda kullanılabilirken televizyon ve oyun konsollarında kullanılamamaktadır (Yüksel, 2017: s. 105).

Bumper reklamlar, kısa süreli videolu reklamları ifade etmektedir. Atlanamayan reklamların hızlı bir alt türü olan bumper reklamlar 6 saniye uzunluğunda olmaktadır. Atlanamayan reklamlar gibi videoların başında veya ortasında görünebilmekte ve genellikle kullanıcılara erişim, farkındalık kampanyaları gibi durumlarda en iyi şekilde kullanılmaktadır (Cooper, 2020).

³² <https://support.google.com/youtube/answer/94522#ads&zippy=%2Cbirden-fazla-video-i%C3%A7in-reklamlar%C4%B1-etkinle%C5%9Firme%2Ctek-bir-video-i%C3%A7in-reklamlar%C4%B1-etkinle%C5%9Firme>

Sponsorlu kartlar ise videoların sağ üst köşesinde bildirim olarak görünmekte ve tıklanıldığında görsel listesi çıkmaktadır. Video içerisindeki ürünler buraya eklenebilmekte, masaüstü ve mobil cihazlarda görüntülenebilmektedir (Acar, 2019). İzleyicilerin yönlendirilmesinde kullanılmakta ve resim formatında görünmektedir. Trueview keşfet reklamları, YouTube arama sonuçlarının yanında gösterilmektedir. Video aramadaki sonuçtan daha alakalı görüldüğünde izleyiciler izlemeyi tercih edebilmektedir (Cooper, 2020). Keşfet reklamları YouTube içerisindeki diğer videolardan oluşmakta ve onlara yönlendirmektedir.

YouTube'un reklam biçimlerinin yanı sıra içerik üreticileri videolarının içerisinde de reklamlar üretebilmektedir. Sponsorlu içerikler, videoların kendisine gömülü olarak bulunan reklamlar kullanılmaktadır. İçeriklerde sponsor köşeleri gibi bölümler bulunabilmektedir. Videoların başında veya sonunda videoya gömülü (encode edilip yüklenmiş) sponsor tanıtımları içerik üreticileri tarafından kullanılmaktadır³³. YouTube yer paylaşımli reklamlarıyla benzer biçimde videoların alt kısmında videoya gömülü olarak reklam içerikleri kullanılabilir.

Çevrimiçi medya platformları kendi yapılarına uygun şekilde reklam uygulamaktadır. Medyanın değişiminden reklam uygulamaları etkilenmekte ve mecraaya uygun hale dönüşmektedir. Platformlar, kullanıcıların içerik üreticilerine dönüşmesine ve yayınlarından gelir elde etmelerine imkân sağlamaktadır. Kullanıcıların yayın ve işletme maliyetleri YouTube gibi kullanımı ücretsiz platformlarda oldukça azalmakta ve girişimci olmayı neredeyse herkese açık hale getirmektedir (Şahin ve Şahin, 2016: s. 53). Reklamlar girişimcilerin faaliyetlerden gelir elde etmelerine fırsat vermektedir.

³³ www.youtube.com/watch?v=dHKrOQfMqKg

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DEĞİŞEN SPOR YAYINCILIĞI VE YOUTUBE'DA SPOR PROGRAMLARI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÇERÇEVESİ

Araştırma, gelişen medya teknolojileriyle birlikte televizyon yayıncılığındaki değişimlerin spor medyasına olan yansımalarını ve video platformları üzerinde spor medyasının faaliyetlerinin durumunu ortaya koymayı amaçlamaktadır. Çevrimiçi yayın imkanıyla birlikte video platformları üzerinden yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını etkilemektedir. Spor medyasında değişen yayın olanaklarına uyum sağlanmakta ve yeni girişimler çevrimiçi video platformları üzerinden faaliyete başlamaktadır. Bu çalışmada, çevrimiçi video platformu olan YouTube üzerinde yayın yapan içerik üreticilerinin yaşanan değişimdeki durumlarını birinci elden değerlendirmek için görüşmeler yapılmakta ve betimsel analizle yaşanan değişim ortaya konmaya çalışılmaktadır.

3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Medya teknolojilerinde yaşanan değişimler üretim ve dağıtım faaliyetlerini etkilemektedir. Bant genişliğinin artması, internet kullanımının yaygınlaşması gibi nedenlerle çevrimiçi yayın imkânı ortaya çıkmaktadır. Çevrimiçi platformlarda yapılan yayıncılık faaliyetleriyle geleneksel medyadan dijital medyaya doğru yönelen bir dağıtım değişimi yaşanmaktadır.

Medya endüstrisi içerisinde bulunan spor medyası söz konusu değişimlerden etkilenmektedir. Çevrimiçi alanda üretim ve dağıtım faaliyetleri değişimlerle artmakta yeni yayın biçimleri kendisini göstermektedir. Çevrimiçi yayın kapsamında spor medyasında da değişim yaşanmaktadır. Çalışmanın amacı spor medyasının geçirdiği değişimleri varsayımlar çerçevesinde ortaya koymaktır. Spor medyasının geleneksel ortamdan çevrimiçi ortama geçiş sürecinin tespit edilmesine yönelik nitel araştırmanın sonuçları aktarılmaya çalışılacaktır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanan soruların yanı sıra ve görüşme esnasında araştırmacı tarafından eklenen alt sorular da görüşmenin detaylandırılmasına olanak sağlanmaktadır. Yöntemi daha iyi kavramak adına nitel araştırma yaklaşımını açıklamak faydalı olacaktır. Nitel yaklaşım, insanın kendi çabasıyla biçimlendirdiği toplumsal sistemlerin derinliğini keşfetme amacıyla, bilgi üretme yollarından birisini ifade etmektedir (Özdemir, 2010: s. 326). Nitel yaklaşım, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı, algı ve olayların gerçekçi ve bütüncül biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma yaklaşımını ifade etmektedir (Karadoğan Doruk, 2010). Nitel yaklaşımda araştırmaya dahil olan bireylerin görüşleri ve deneyimleri büyük önem taşımaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: s. 37).

Nitel araştırmalarda araştırmacı, araştırma problemine ilişkin birinci elden bilgi toplamakta ve araştırmaya katılan kişilerle iletişim kurmaktadır (Balcı, 2018: s. 37). Araştırmacı, problemle direkt olarak etkileşim halinde bulunmakta ve araştırma sürecinin doğal bir parçası olarak yer almaktadır. Nitel araştırmalarda amaca hizmet eden nitel veri toplama yöntemlerinden gözlem, görüşme ve doküman analizi sıklıkla kullanılmaktadır. Bu yöntemlerden birisi olan görüşme, bireylerin çeşitli konular hakkındaki bilgi, düşünce, tutum ve davranışlarıyla bunların nedenlerinin

öğrenilmesinde kullanılmaktadır (Kuzu, 2013: ss. 102–104). Araştırmacı sonuca ulaşmada görüşmede elde ettiği verilerle ilerlemektedir.

Görüşme veya mülakat, çoğunlukla yüz yüze yapılan bununla birlikte sözlü veya görüntülü iletişim araçlarıyla da yapılabilen veri toplama tekniği olarak tanımlanmaktadır (Karasar, 2012: s. 165). Görüşmede daha önceden belirlenmiş ve amaca yönelik, karşıdaki kişiye yöneltilen sorularla yanıt alınmaya çalışılan etkileşime dayalı bir iletişim süreci ifade edilmektedir (Yüksel, 2020: s. 548). Amaçlı biçimde bir konu hakkında karşılıklı iletişimle, yanıtlayanın sözlü olarak kendisini anlatmasına imkân tanınmaktadır. Görüşme tekniğinde temel amaç bir hipotezi test etmek yerine insanların deneyimlerini ve bu deneyimleri nasıl anlamlandırdıklarını anlamaya çalışmaktır (Türnüklü, 2000: s. 544). Görüşme türleri yapılandırılmış görüşme, yarı yapılandırılmış görüşme ve yapılandırılmamış görüşme olarak üçe ayrılmaktadır.

Çalışmada kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde araştırmacı önceden belirlediği sorularla birlikte görüşmenin akışına bağlı olarak yan veya alt sorularla kişinin yanıtları açmasını, detaylandırmasını sağlayabilmektedir (Türnüklü, 2000: s. 547). Görüşmede önceden belirlenmiş sorular bireye doğrudan sorulması sebebiyle elde edilen bilgilerin geçerliği yüksektir (Kuzu, 2013: s. 105). Araştırmada katılımcılarla yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine uygun olarak sorular yöneltilmiş ve birinci ağızdan sözlü ifadeleri kayıt altına alınarak veri toplanmıştır. Görüşmelerde elde edilen veriler betimsel analiz tekniğiyle çözümlenmiştir.

Nitel bir veri analiz türü olan betimsel analizde elde edilen veriler önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu analiz yönteminde araştırmacı görüştüğü veya gözlemiş olduğu bireylerin görüşlerini, çarpıcı biçimde yansıtmak amacıyla doğrudan alıntılara sıklıkla yer verebilmektedir (Özdemir, 2010: s. 336). Çalışmada ortaya konan varsayımlar çerçevesinde katılımcıların yanıtları düzenlenmiş ve sunulmuştur. Araştırma sürecinin sonucunda tanımlanmış bulgular açıklanmış ve anlamlandırılmıştır.

3.3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın çalışma grubu, YouTube’da spor üzerine yayın yapan, aktif olarak üretimde bulunan, önceden geleneksel yayıncılıkta yer almış veya mevcut zamanda yer alan 8 kişiden oluşmaktadır. YouTube’da spor içeriği üreten en popüler kanallardan kişiler araştırmaya davet edilmiştir. Bu kapsamda katılımcılar amaçlı örneklem kapsamında belirlenmiştir. Amaçlı örnekleme katılımcılar, araştırmanın niteliğine ve katılımcıların potansiyel katkılarına göre seçilmektedir (Balcı, 2018: s. 176). Çalışmaya katılmayı reddeden katılımcılar, çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

YouTube üzerindeki değişimler, katılımcıların birebir tecrübelerinden ve görüşlerinden faydalanılarak ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcıların potansiyel katkıları belirlenmek amacıyla popüler kanallardan temsilciler tercih edilmiştir. Bu nedenle çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Katılımcıların listesi Tablo-2’de bulunmaktadır. Bulgular kısmında kısaltma yapılabilmesi amacıyla katılımcılar K1, K2... şeklinde kodlanmıştır.

Kod	İsim	Kanal	Görevi
K1	Ufuk Kaan Karacan	L1 Üçgen	Kanal Sahibi
K2	Kaan Kural	Socrates	Yorumcu
K3	Sinan Aras	Vole	Kanal Sahibi
K4	Evren Göz	Nutspor	Yorumcu
K5	Ergin Aslan	Asist Analiz	Yorumcu
K6	Çağdaş Sevinç	Futbol Arena	Kanal Sahibi
K7	Oğuzhan Kapılar	DeMarke	Kanal Sahibi
K8	Okay Karacan	Play Spor	Kanal Sahibi

Tablo 2 Katılımcı Listesi

3.3.2. Veri Toplama

Araştırma kapsamında spor medyasının çevrimiçi dağıtımına geçirdiği değişimi ortaya koyabilmek amacıyla veri toplamak için 8 katılımcıya 7 ucu açık soru yöneltilmiştir.

1- *“Medyanın çevrimiçi alandaki dağıtım faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilenmektedir?”*

2- *“Dağıtım imkanlarının genişlemesi ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?”*

3- *“YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve dağıtım biçimi nasıl etkilenmektedir?”*

4- *“İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?”*

5- *“İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?”*

6- *“Çevrimiçi dağıtımın artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?”*

7- *“Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?”*

Görüşmeler 2021 Mayıs ve Haziran aylarında, video konferans, sesli görüşme ve e-posta aracılığıyla yapılmış ve belirtilen soruların tümü katılımcılara yöneltilmiştir. Katılımcılardan Oğuzhan Kapılar 3 soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Katılımcılara görüşmelerin kayıt altına alınacağı ve yayınlanacağı bilgisi verilmiştir. Görüşmede katılımcılara herhangi bir yönlendirme yapılmamış, cevaplar olduğu gibi alınmıştır. Görüşmeler deşifre edilmiş, 43 sayfa veri elde edilmiş ve çalışmanın ek kısmına eklenmiştir.

Katılımcıların görüşleri tematik olarak kategorilere ayrılmış ve birbirine yakın ifadeler bir araya getirilmiş, ortak ifadeler belirlenmiştir. Belirlenen ifadeler Tablo 3'e aktarılmıştır.

3.4. BULGU VE YORUM

Dağıtım alanında, Çaycı (2013) izleyicinin talebe bağlı hizmetleriyle tüketim biçimlerinin değişimini ve Lotz (2014) çevrimiçi alandaki dağıtım biçiminin değişimini, Doyle (2016) çevrimiçi dağıtımın geleneksel televizyon yayıncılığının önüne geçtiğini, Boyle ve Haynes (2009) ise çevrimiçi dağıtımın spor izleyicilerinin seçim yelpazesini genişlettiğini çalışmalarında belirtmiştir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak spor medyası dağıtımının YouTube'la değişime uğradığı varsayımı ortaya atılmıştır.

Lotz (2014) talebe bağlı video hizmetlerinde içeriğin kalitesinin belirleyici olduğunu, Boyle ve Haynes (2009) üretici – tüketici kullanıcılarla içerik üretiminin bireyselleşmesine dikkat çektiği çalışmalar literatürde bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar kapsamında spor programlarının yapısının değiştiği varsayımı öne sürülmüştür.

İzleyici çalışmaları alanında, Çoban (2019), Şahin ve Şahin (2016), Biçer ve Şener (2020) izleyici – yayıncı etkileşiminin çevrimiçi yayıncılığın belirleyici özelliği olduğunu, Chatzopoulou ve arkadaşları (2010), Yüksel (2017) samimiyeti ve katılımı artırdığını, Şahin ve Şahin (2016) ayrıca etkileşim sayesinde izleyicinin içerik üzerinde hakimiyet sağladığını çalışmalarında ortaya koymuşlardır. Yayıncı-izleyici etkileşiminin geliştiği varsayımı literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak ortaya atılmıştır.

YouTube karma hizmet modelini kullanmaktadır. YouTube abonelik ücretlerinden pay ödemekte ancak çalışmada yayıncıların reklam üzerinden gelir elde biçimleri konu edilmiştir. Yüksel (2017), Acar (2019), Cooper (2020) YouTube'daki

reklam modellerini ortaya koymuştur. Söz konusu çalışmalardan yola çıkarak spor programlarında reklam biçimlerinin değiştiği varsayımı ortaya konmuştur.

Görüşmelerde elde edilen veriler analiz edilmiş ve varsayımlarla paralel olarak 4 kategoriye, 4 kategoriye 10 alt kategoriye ayrılmıştır. Genelleştirilmiş ifadeler belirlenmiş ve Tablo 3'teki haliyle tabloya aktarılmıştır.

Kategori	Alt Kategori	Genelleştirilmiş İfadeler	f	Görüş Belirten Katılımcılar
Dağıtım	Merkezden Uzaklaşma	Kişiler bireysel medya organlarına dönüşmektedir.	8	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7, K8
		YouTube'da bağımsız ve yaratıcı medya ortamı sağlanmaktadır.	5	K1, K4, K6, K7, K8
		Merkezi bir maddi güce gereksinim bulunmaktadır.	4	K2, K4, K5, K6
	Talebe bağlı yayıncılık	İzleyicinin kendi zamanını programlama davranışı bulunmakta ve buna uygun biçimde içerik tüketilmektedir.	2	K2, K3
		Hızlı haber dağıtım talebi ve arzı bulunmaktadır.	3	K4, K5, K6
	Süreklilik	YouTube sürekli içerik üretmeye zorlamaktadır.	2	K1, K8
İçerik Üretimi	Kalite	İçerik kalitesi rekabette önem kazanmaktadır.	5	K1, K2, K3, K6, K8
		Alternatif çokluğuyla beraber kalitesiz içerikler geniş yer kaplamaktadır.	3	K2, K3, K8
	İçeriğin yapısı	YouTube üzerinde programların süresinin kısalması gerekmektedir.	3	K3, K5, K8
		İçeriklerin dinamik olması gerekmektedir.	3	K1, K5, K6
		İçerikler izleyici geri dönüşlerindeki taleplere göre şekillenmektedir.	4	K3, K4, K5, K7

İzleyici	Geri bildirim (feedback)	YouTube Analitik geniş kapsamlı izleyici ölçümleri sağlamaktadır.	4	K1, K3, K4, K6
		YouTube’da izleyiciden hızlı reaksiyon almak mümkündür.	3	K4, K6, K7
	Tutum	İzleyicinin kaba ve saldırgan yorumlarıyla karşılaşmaktadır.	5	K1, K2, K3, K4, K8
		İzleyiciler kendi fikirlerini onaylayan kanallara rağbet göstermektedir.	3	K1, K2, K8
	Etkileşim	İzleyiciyle samimi bir ilişki sağlanabilmektedir.	2	K1, K4
Reklam	Biçim	YouTube reklamda esnek uygulamalara fırsat vermektedir.	3	K3, K6, K8
		İçerikle entegre olan reklamlar yapılmaktadır.	3	K1, K2, K6
	Firmalar	Reklam verenler geleneksel televizyondan YouTube’a geçmektedir.	2	K4, K8
		Dijital hizmet veren (alışveriş, yemek servisi gibi) firmalar dijitalde daha fazla reklam vermektedir.	3	K4, K5, K8

Tablo 3 Katılımcıların görüşme sonuçları

3.4.1. Katılımcıların YouTube’da Dağıtım Sürecine Yönelik Görüşleri

Katılımcılarla yapılan görüşmelerde YouTube’da içerik dağıtım kategorisinde, merkezden uzaklaşma, talebe bağlı yayıncılık, süreklilik alt kategorileri belirlenmiştir. Tablo 3 incelendiği zaman katılımcıların tamamı YouTube’da kişilerin bireysel medya organlarına dönüştüklerini ifade etmiştir. Yapılan görüşmelerde K1 “YouTube’un size sağladığı bir tane alan var aslında. Geri kalan her konuda geleneksel medyadan daha ceberrut olduğunu söyleyebilirim. Bir tane alan var o da şu: İstedğini yap. Şöyle, Susam Sokağı çizgi filmi gibi “sende gel katıl bize” var. O da ne oluyor

bir kameran varsa, iyi bir ses sistemin varsa bende medyamı üretebilirim.” ifadesini kullanmış ve YouTube’un üreticileri bünyesine davet ettiğine dikkat çekmiştir. K4 “Gelecek adına ben spor medyasının özellikle bireyselleştiğini, eski ezberlerin bozulduğunu ve herkesin bir yayıncı olması dolayısıyla kurumlardan çok kişilerin ön plana çıktığı bir spor medyası olacağını ön görüyorum.” demiş ve geleneksel medyadaki kurumların ağırlığı yerine bireysel medya üretiminin önem kazanacağına dikkat çekmiştir. K2 ise “üretmenin çok kolaylaşması işi çok bireye indirgedi yani bir organizasyona değil bireysel olarak yapabiliyorsun” diyerek teknolojik olanakların artmasının üretimi kolaylaştırdığını vurgulamıştır. Katılımcıların tamamı YouTube’un spor medyasındaki bireysel üretimlere imkân tanıdığı konusunda hem fikir olmuştur. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkarak YouTube’un bireylerin kendilerini ifade ettikleri bir ortam olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknolojik imkanların ilerlemesi bireysel medyayı kolaylaştıran bir unsur olarak bulunmaktadır.

Yapılan görüşmelerde 5 katılımcı YouTube’da bağımsız ve yaratıcı medya ortamının sağlandığını belirtmiştir. K8 “Dijitalle birlikte, daha özgür, bağımsız, sınırların içerisine asla girmeyen, herkesin kendi yaratıcılığını ortaya koyduğu sonsuz bir alan açılmış oldu.” diye ifade etmiş ve dijital medyayla gelen değişimi vurgulamıştır. K4 dijitalleşmeyle beraber imkanların arttığını ve “hem bireylerin kendi kendine medyalarını yaratabilme özgürlüklerini ortaya çıkardı hem de teknoloji doğru kullanılırsa müthiş bir yaratıcılık ve hayal gücüyle beraber çeşitlilik sağladı” demiş dijital medyada bireylerin yaratıcılıklarını ortaya koymasına fırsat oluştuğuna dikkat çekmiştir. Sonuç olarak, medya teknolojilerinin dijitalleşmesi ve YouTube üzerinde dağıtım imkanının gelişmesi bu alanda içerik üreten bireylerin bağımsız biçimde kendi yaratıcılıklarını ortaya koymasına olanak sağlamaktadır.

Katılımcılardan 4’ü YouTube’la beraber merkezi bir sermayeye gerek duymadan yayıncılık yapılabildiğine dikkat çekmişlerdir. Geleneksel televizyon yayıncılığında, bir kanalın kurulması ve dağıtım yapması için büyük bütçelere ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak YouTube yayınların ücretsiz dağıtımına olanak sağlamasıyla yayıncılık için büyük sermayeye ihtiyaç duyulmasının önüne geçmektedir. Katılımcılardan K5 ve K6’nın görüşleri sırasıyla aşağıdaki gibidir:

“Şimdi bir televizyon kuramazsınız belki milyon dolar ama bir YouTube kanalı kurup orada bir şekilde kendinizi kitlelere ulaştırabiliyorsunuz işi de iyi yaptığımız zaman.”

“Herhangi bir sermaye bağlı kalmadan, bir medya gücüne bağlı kalmadan herkesin yayın yapabileceği bir ortam oluştu.”

Yukarıda katılımcıların belirttikleri üzere YouTube’da yayın yapabilmek ve kitlelere ulaşabilmek için herhangi merkezi bir sermaye gücüne gerek kalmamaktadır. Söz konusu maddi gerekliliğin olmaması minimum teknolojik gereksinimle YouTube üzerinde yayın yapıp başarılı olabilmeye olanak sağladığı söylenebilmektedir.

Çevrimiçi dağıtımın sağladığı talebe bağlı yayıncılık olanakları bir diğer alt kategoriyi oluşturmaktadır. Katılımcılardan 2’si izleyicinin kendi zamanını programlama davranışı bulunduğunu ve buna uygun biçimde içerik tükettiğine dikkat çekmiştir. K3 “Dijitalin iki tane çok önemli avantajı var. Bir istediğin zaman izleyebiliyorsun, iki istediğin yerden izleyebiliyorsun.” demiş ve dijital medyanın yer, zamandan bağımsız bir hal aldığına vurgu yapmıştır. K2 “modern insanın kendi zamanını artık kurumlar, yapılar değil insan kendi zamanını programlamak istiyor” demiş ve “YouTube’un veya herhangi bir dijital platformun oradaki en büyük avantajı, insana bu seçim şansını ve kendi zamanını programlama şansını veriyor.” diye eklemiştir. Katılımcıların görüşlerinden YouTube’un izleyicinin talebine göre yayın yapmaya olanak sağlayan bir platform olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Katılımcıların 3’ü ise haberlerin hızlı bir şekilde dağıtılmasının gerekliliğine dikkat çekmiş ve bu noktada izleyicilerin talebinin bu konuda etkili olduğunu belirtmiştir. Sırasıyla K4, K5 ve K6’nın görüşleri aşağıdaki gibidir:

“Mesela biz sadece televizyon varken yaptığımız yayınlarda, bültenlerde bir gün, bir buçuk gün haber girebiliyorduk. Şimdi ise sosyal medya hayatımızın merkezinde olduğu için yaptığımız bir haberin ömrü birkaç saat oluyor, birkaç saat sonra o haber bayatlamış oluyor.”

“Gazetelerde muhabirler ya da gazetelerin kendi internet sayfaları haberi yarına tutmaktan önce hemen o gün paylaşmak zorunda hissettiler kendilerini. Çünkü başkaları paylaşıyordu.”

“İnsanlar artık bir olayı anında öğrenmek istiyor ve bunun belki 10 - 15 dakikada tartışmasını bitirip başka bir gündeme geçiyor.”

Yukarıdaki görüşlerden izleyicilerin haberleri anlık olarak tüketmek istedikleri ve yayıncıların buna uygun olarak içerikleri ürettikleri sonucuna ulaşılabilmektedir. Gündemin kısa sürede tartışılıp tüketilmesi hızlı şekilde içerik çıkarılmasına, hız konusunda kanallar arasında rekabet oluşmasına neden olmaktadır. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak, özellikle haber alanında hızlı biçimde içeriğin çıkması ve tüketilmesinin izleyicilerin talebiyle dijital dönemde yaşanan bir dönüşüm olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Katılımcılardan 2’si video platformu olan YouTube’un sürekli içerik üretmeye zorladığını bildirmiştir. K1 YouTube’un sürekli ilgilenmeyi gerektirdiğini belirtmiş, herhangi bir nedenle içerik üretilmediği durumlarda “YouTube sizi anında devre dışı bırakıyor algoritmada. Üretmek zorundasın. Ya ben bütün telefonu bilgisayarı kapatıp biraz dinlenmeye gitmek istiyorum. Hayır önceden hazırla, sen tatiline git, videoların arkadan girsin.” gibi bir durumun yaşandığını belirtmiştir. K8 ise “algoritma sizi sürekli olarak canlı tutmak istiyor. Yani sürekli olarak içerik üretmenizi istiyor. Sürekli bir talepte bulunuyor. Siz ne kadar talep karşılığında arz ederseniz o kadar fazla sizi başka insanla tanıştırıyor.” diye görüş belirtmiş ve YouTube’da başarılı olmak için sürekli içerik üretiminin gerekliliğine vurgu yapmıştır. YouTube’da bulunan algoritma nedeniyle izler kitlenin önünde kalabilmek ve başarılı olabilmek adına sürekli içerik üretmenin gerekliliği söylenebilmektedir.

3.4.2. Katılımcıların YouTube’da İçerik Üretimi Sürecine Yönelik Görüşleri

Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak içerik üretimi kategorisi, kalite ve içeriğin yapısı alt kategorilerine ayrılmıştır. Katılımcılardan 5 tanesi içerik üretiminde kalitenin, rekabette öne çıkmada önemli olduğunu belirtmiştir. K1 kaliteli içerikle birlikte yaratıcı olmanın önemine dikkat çekmiş ve ““içerik kraldır” mottosuna sarılarak yaratıcı yayıncı olmak zorunda. Yaratıcı yayıncılık, sadece içerik yaratıcılığı değildir. Teknolojik yaratıcılık da yayıncılığın bir parçasıdır.” demiştir. K2 ise “Herkes üretebilir. Bunu devamlı ve daha geniş kitlelere ulaştıracaksan kaliteyi artırman gerekir.” demiş ve başarının sürekliliğinde içerik kalitesinin önemine vurgu yapmıştır. YouTube’un ücretsiz dağıtım yapması çok sayıda içerik üreticisinin ortaya çıkmasını getirmiş ancak sonuçta içeriğin kalitesi rekabet alanında belirleyici olabilmektedir.

Katılımcılardan 3’ü ise alternatif çokluğunun yanında çok sayıda kalitesiz içeriğin bulunduğu dair görüş bildirmiştir. K3 “YouTube’a yüklenen içeriklerin rakamını bilmiyorum ama tahminen yüzde beşi diyelim ki bence onun bile altında yüzde birin bile altındadır. Bir miktarı çok izleniyor. Ve bunun içine girebilmek için hem kalite hem dağıtım hem de yaptığınız işi çok iyi biliyor olarak yapmanız lazım yani ben iki tane adamı aldım mikrofonun önüne oturttum onlar konuştu. Millet de geldi izledi. Böyle değil bu iş.” demiş ve YouTube’a içerik üretmenin kolay olmadığını, izlenmeyen çok sayıda kalitesiz içerik olduğuna dikkat çekmiştir. K8 ise çok sayıda üreticiye rağmen içeriklerin zayıf olduğuna dikkat çekmiş ve “Türkiye’de girişimci sayısı fazla, habercilik yapmak isteyen, kendisin ön plana koymak isteyen, düşündüklerini anlatmak paylaşmak isteyen, insan sayısı fazla ama içerik zayıf.” olduğunu ifade etmiştir. YouTube çok sayıda içerik üreticisine yayın olanağı sağlamakta böylelikle YouTube’da çok fazla alternatif bulunmakta fakat kaliteli içeriğin oranının az olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Katılımcılardan 3 kişi görüşmelerde YouTube üzerindeki programların süresinin kısılması gerektiğine dair fikir belirtmiştir. K5 içerik süresiyle ilgili “YouTube üzerinden yayın yapılan programlarda hem içerik hem yayın şekli kısaltılarak yani 10

dakika 12 dakikayla işte bilemediniz maksimum 20 dakikalarla sınır tutulmaya çalışılıyor. Çünkü artık insanlar dijital ortamda bu kadar uzun vakit geçirmek istemiyorlar.” diye görüş belirtmiştir. İzleyenlerin tahammül sınırının kısa olduğuna ve buna uygun olarak içeriklerin kısılması gerektiğine dikkat çekmiştir. K3 ve K8 sırasıyla aşağıdaki görüşlerini bildirmiştir:

“Biz insanların hayatlarında oturup doksan dakika boyunca aynı programı izleme imkanının daha kısıtlı olduğunu düşünüyoruz çünkü 10’ar 15’er dakikalık kesitlerde yaşıyoruz hayatı veya içerikleri tüketiyoruz. Sen arabada veya otobüste işe giderken, iş arasında yemek molanda yemek yerken gibi hap halinde izliyorsun ya da herkes her içeriği izlemek istemiyor. ... 90 dakikalık bir programı full olarak yüklediğin zaman insanlar kendi istediğini acaba bu içeriğin içinde var mı yok mu bilmeden kör olarak izliyorlar. Veya bulması gerekiyor içeriğin içerisinde. Biz onu herkese istediğini istediği anda sunmakla yapıyoruz.”

“Mümkün merteye parçalayarak bölümlendirerek aynı şeyleri farklı farklı yerlere atarak yayınlıyorsunuz. Yani 1 saat konuşup 6 tane bölüm yapıyorsunuz. 6 tane etkili başlık koyuyorsunuz. Bir kişi, sizin videonuza bir kere giriyordu. O kişi sizin böldüğünüz 6 videoya en az 5 defa giriyor. Dolayısıyla aynı postu 5 defa satıyorsunuz.”

Yukarıdaki görüşlerde katılımcılar YouTube üzerinde bir program yaparken içeriğin süresinin kısa olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Programın süresi uzun olduğunda ise içeriğin parçalanarak yayınlanması gerektiğini bildirmişlerdir. Sonuç olarak YouTube üzerinde programların süresinin kısa olması gerektiği söylenebilir.

Katılımcılardan K1, K5 ve K6 içeriklerin dinamik olması gerektiğini vurgulamıştır. K1 “Seri konuşmamız lazım. Yani “efendim hoş geldiniz gününüz hayrolsun” bırak abi. Konuya gir. YouTube’cular bunu çok söyler. Parmak çıtlatma kadar, bana bak. Bir nefes, parmak çıtlat bendesin. Bir nefes parmak çıtlat. Bunu neyle sağlarsınız. Sesin tonajıyla sağlarsınız. Görüntü değişikliğiyle sağlarsınız. Yani fotoğraf değişir. Ekrandaki fotoğraf sürekli değişir. Bununla sağlayarak yaparsınız.” diye görüş bildirmiş ve anlatım tarzında sürekli izleyicinin dikkatini toplamanın seri bir anlatımla sağlanması gerektiğini bildirmiştir. K5 YouTube’da televizyondan farklı bir anlatım olduğuna dikkat çekmiş ve “Betimlemek ister insan bir şeyi anlatırken ama

YouTube gibi dijital ortamda yaparken kısa cümleler, net cümleler, spot cümleler söyleyerek pat pat geçiyor olmanız lazım. Bu yeni bir yayın taktiği, yeni bir yayın biçimi ve yöntemi demek.” olduğunu ifade etmiştir. YouTube’da yayın yaparken yeni yayın yöntemlerinin kullanılması gerektiğini belirtmiştir. K6 ise “Herhangi bir tempo düşüklüğüne, sıkıcılığına izleyenin tahammülü yok çünkü alternatifi çok ve yüzde 90’ın üzerinde bir oran elinde telefonla takip ediyor. Anında sizden sıkılıp başka bir yere geçebilir alternatifin bu kadar çok olması yayıncı açısından iyi bir giriş yaptırmayı gerektiriyor.” bildirmiştir. İzleyenin alternatiflere geçmesinin kolay olduğunu ve buna engel olmak için yüksek tempoda yayınların üretilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak YouTube üzerinde yayın yapılırken izleyicinin dikkatinin dağılmaması için seri ve dinamik içeriklerin olması gerektiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

İçeriklerin izleyicilerin geri dönüşlerindeki taleplere göre şekillendiğini katılımcıların 4’ü bildirmiştir. K3 izleyicinin her zaman haklı olduğuna dikkat çekmiş ve “Yeri geldiğinde anlık, yeri geldiğinde de iş yapış şeklinde ego yapmadan bu işin en iyisini ben bilirim demeden izleyiciyi dinlemen gerekiyor çünkü izleyici senden daha iyi biliyor. Çünkü sen bu işi izleyici için yapıyorsun, kendin için yorumcun için değil. Her zaman müşteri haklıdır lafı burada da izleyici her zaman haklıdır olarak karşımıza çıkıyor.” olduğunu ifade etmiştir. K5 “İzleyicinin taleplerine göre dijital medyada yayın yapma zorunluluğunuz biraz daha var. Yani televizyon öyle değil. Televizyon biraz izleyiciyi mecbur bırakıyor.” demiş ve dijital yayınların geleneksel medyadan farklı olarak izleyici talebine göre hareket etmek durumunda olduğunu belirtmiştir. K7 ise “Bu etkileşimli medyanın yükselişiyle birlikte artık bireyler kendilerini ekran başında duran ve sadece seyreden bireyden çok daha ötede, artık o içeriğe müdahale gücü olan değerli bir izleyici konumuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yayıncı – üretici artık izleyicinin ihtiyaç ve beğenilerini göz önünde bulundurmak ve ona hitap etmek zorundadır.” olduğunu ifade etmiştir ve medyanın etkileşimle hale gelmesiyle kitlenin müdahale gücüne dikkat çekmiştir. Katılımcıların görüşlerden yola çıkarak izleyiciler YouTube’da kendi görüşlerini bildirerek içeriklerin istedikleri biçime dönüşmesini sağlayabildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

3.4.3. Katılımcıların YouTube’da İzleyiciye Yönelik Görüşleri

Katılımcıların izleyici görüşleri değerlendirilmiş ve geri bildirim, tutum, etkileşim alt kategorileri oluşturulmuştur. Katılımcılardan 4’ü YouTube Analitik’in geniş kapsamlı izleyici ölçümleri sağladığını belirtmiştir. K4 “Youtube Analitik sayfasından çok güzel analizler yapılır, izleyici neyi istiyor, videonun kaçınıcı dakikasında çıkmış, hangi videoda kaç dakika kalmış, neyi artırmamız neyi azaltmamız gerekiyor gibi dengeleri oluşturmaya çalışıyordum.” demiş ve YouTube’un sunduğu ölçümlerle yapılan analizlerin faydalı olduğunu ifade etmiştir. K6 ise YouTube üzerindeki analizlerde “Her şeyi ölçebiliyorsunuz dijitalde yani sadece genel bir izlenme sayısı değil bizim baktığımız. İşte hangi bölümlerde izleyici artmış hangi bölümlerde izleyici kaçmış mesela bunlar önemli. Nerede en çok reaksiyon vermiş? Nerede seyirci sayısı zirvede kalmış? Hangi yaş grubu daha çok izliyor? 18-24 yaş mı daha uzun süre ekran başında kalıyor? İşte 35 yaş üstü mü kalıyor? Bütün bu verileri izleme şansınız var.” şeklinde takip edilebildiğini ve bundan faydalandıklarını ifade etmiştir. Katılımcıların görüşlerinden izleyicilerle ilgili detaylı verilerin YouTube Analitik üzerinden ölçümlenebildiği söylenebilmektedir. Ayrıca yayıncılar bunun olumlu etkileri üzerine görüş belirtmiş ve yayınları etkilediğini ifade etmiştir.

Etkileşimli bir ortam olmasıyla YouTube’da izleyiciden hızlı reaksiyon alınabilmesinin mümkün olduğunu katılımcıların 3’ü belirtmiştir. K4 “eskiden yayıncılar izleyicinin ne söylediğini daha öncesinde mektup yoluyla daha sonra mail yoluyla ulaşabilirken şimdi bir tık ötesinde hemen ulaşabiliyor, bu da çok değerli. Dijitalin bir başka ferahlık alanı yaratması da bence buradan kaynaklanıyor doğrudan izleyiciyle yayıncı arasında bir bağ oluşuyor” demiş ve geleneksel televizyondaki zaman alan izleyici – yayıncı iletişimi yerine anlık reaksiyonlara imkân sağladığını ifade etmektedir. K6 “Şimdi izlenme sayılarının dışında bir de reaksiyonları birebir alıyorsunuz. Bu da çok önemli yani bu dijitalin getirdiği en büyük farklılıklardan biri. Takip eden insanların sürekli reaksiyon vermesi ve içeriğin bir parçası olması.” olduğunu ifade etmiş ve içeriğe katıldığını belirtmiştir. K7 ise bir başka video platformu Twitch üzerinden örnek vererek “Yayın sırasında sürekli olarak aktif olan

chat sayfası sayesinde izleyiciler yayına anında müdahale ederek olumlu-olumsuz görüşlerini belirtebilir, fikir ve isteklerini de yine anında yayıncıya aktarabilir.” demiş ve izleyenlerin anında müdahale etme fırsatını yakaladığını ifade etmektedir. Sonuç olarak dijital medyanın etkileşime fırsat sağlamasıyla YouTube üzerindeki içerik üreticileri hızlıca reaksiyon alabilmektedir.

Katılımcılardan 5’i izleyicinin kaba ve saldırgan yorumlarıyla sıklıkla karşılaştığını fakat göz ardı edilmesi gerektiğini belirtmektedir. K1 kötü yorumlarla ilgili “Bu ister istemez özellikle yolun çok başında kendinizi ispat etmezden evvel mutlaka sizi etkiliyor çünkü linç diye bir şey var. Ve bu da bir sosyal medya terimi artık yeni medya terimi, bu terime mutlaka denk geliyorsunuz. Bu terime mutlaka katlanmak zorunda kalıyorsunuz. Bu da çok sağlam bir psikoloji gerektiriyor.” demiştir ve YouTube yayıncılarının bu sürece dayanması gerektiğini ifade etmektedir. K8 ve K3 görüşlerini sırasıyla aşağıda belirtmiştir:

“Aslında şöyle geçmişte kurumlara e-postalar gelir maillere göre toplumun sizden istediklerini öğrenirdiniz. Oradaki dil daha düzenli ve intizamlı bir dildi. Yani, rica, eleştiri üzerineydi. Sosyal medyadaki geri dönüşler biraz vandallık ağırlıklı olmaya başladı.”

“Burada iki tip yorumcu var izleyici var. Bir hakikaten seni iyileştirmek için yorum yapan ve eleştiren insanlar var. Bir de taraftar gözüyle Galatasaraylı Fenerli yorumcuyu eleştiriyor. Fenerli Galatasaraylı yorumcuyu eleştiriyor gibi. Onları daha sessize alıp kafanda hakikaten senin iyiliğin için gelişmen için yorum yapanları çok dinlemen ve algılaman ve onlara cevap vermen gerekiyor.”

Yukarıdaki görüşlerde geleneksel medyadaki geri dönüşlerle kıyaslandığında eleştirilerin şiddetinin arttığı görülmektedir. K3, yayıncıların da bu tür yorumları göz ardı etmesi gerektiğini vurgulamıştır. İzleyicilerin yayıncılarla etkileşime geçebildiği ortam olan YouTube’da içerik üreticilerinin izleyiciden gelen yorumlarla sorun yaşadığı görülebilmektedir.

Katılımcıların 3’ü izleyicilerin kendi fikirlerini onaylayan kanallara rağbet ettiklerini belirtmiştir. K1 gelen yorumlarda “İnsanlar kendi zihinlerine şahit arıyorlar. Sizi şahit tutmak istiyorlar. Uyuyorsak kralız. Uymuyorsak yerin dibine batsın bizim

düşüncemiz duygusu var.” biçiminde bir durum olduğunu vurgulamış ve izleyicilerin kendileriyle aynı fikrin dile getirilmesi yönünde bir istekleri olduğunu bildirmiştir. K8 ise “taraf seçmek zorundasınız, eğer Fenerbahçeliyseniz, eğer Galatasaraylıysanız, Beşiktaşlıysanız ve adeta onların avukatı gibi davranıyorsanız belli bir güce ulaşabiliyorsunuz. Mesela takımların haklarını korumak ifadesi çıktı. Ama dengeli, tarafsız, herkese yakın konuşuyorsanız önce sizi seviyorlar ötekini anlattığınız zaman sizden vazgeçiyorlar.” demiş ve izleyicilerin kendi fikirlerini savunacak kanallara rağbet ettiklerini belirtmiştir. K8 ayrıca “Oysa Türkiye’de medya, konvansiyonel anlamda tarafsızlık ilkesi doğrultusunda doğmuştur.” olduğunu ifade etmiş ve dijital medyanın taraflılık durumuyla geleneksel medyanın ilkeleriyle ters düştüğünü vurgulamıştır. Sonuç olarak YouTube’da başarılı olmak ve kitle toplamak adına taraflı yorumların geçerliliğinin yüksek olduğuna ulaşılabilmektedir.

Etkileşim alt kategorisinde katılımcıların 2’si izleyiciyle samimi bir ilişki kurulabileceği görüşünü belirtmiştir. K1 “yorumların bazıları o kadar belirgin ki yani beni dikkate al diyor zaten. Bu işi yapanlar bir süre sonra o işin bir parçası oluyorlar. He diyorsun bunu söylüyor doğru söylüyor ben bu eleştiriyi dikkate alayım diyor. Bir ben bir yöntem benimsiyorum. Organik bir kişi olmaya çalışıyorum. Çünkü YouTube samimiyet alanıdır. Organik alandır.” demiş ve etkileşimi izleyicilerle samimiyet kurabilmenin bir yolu olarak gördüğünü ifade etmiştir. K1 ayrıca “Çay seçilmişti, bilinçli bir tercihti. Samimiyeti vurgulamak ve bir kahve ortamı oluşturmak. Yani dilimin habercisiydi” olduğunu belirtmiş ve programlarında samimiyeti sağlamak adına çayı kullandığını söylemiştir. K4 ise “Samimi olunmalı yayıncıyla izleyici arasında bir samimiyet olmalı ama bu çok fazla da iç içe girilmemeli. Çünkü o zaman biraz daha durum farklılaşıyor.” olduğunu ifade etmiş ve samimiyetin bulunması gerektiğini ancak bu noktada dengeli bir tutumun takınılması gerektiğini vurgulamıştır.

3.4.4. Katılımcıların YouTube’da Reklama Yönelik Görüşleri

Katılımcıların görüşleri analiz edildiğinde reklam hakkındaki görüşleri biçim ve firmalar altında iki alt kategoriye ayrılmıştır. Katılımcıların 3’ü YouTube’un reklamda esnek uygulamalara fırsat verdiğini belirtmiştir. K3 “Formatlar açısından da oldukça esnek bir dünya var. Televizyonda yapamayacağın duyurular, sponsorluklar farklı farklı şeyler var, orada yapabildiğin alt bant gibi traditional (geleneksel) şeyler de var.” demiş ve televizyondan taşınabilen reklamların yanında esnek uygulamaların olduğunu bildirmiştir. K6 ise “Bir araba reklamı yapılacak örneğin, işte o arabanın içinde program çekiliyor. Böyle çok alışık olanın dışında reklam modelleri geliştirdi burada tabii yapı dinamik şans da biraz daha fazla olduğu için yayın mecraları da artık bu konularda çok yaratıcı oldu. Farklı farklı firmalara reklam modelleri sunuyoruz ve onlar da buna ısınmaya başladı.” olduğunu ifade etmiş ve izleyicilerin yeni uygulamalara ısındığını belirtmiştir. K8 ise “Karşı tarafın ilgisini çekmek için her türlü öneriyi yapabilirsiniz. Televizyonda benim böyle bir şey yapmam hem yayıncılık etiği hem de fiyatı üzerinde baskılayan bir iş. Bir YouTube kanalında bunu yaptığımız zaman çok rahat oyununuzu oynarsınız. Çok büyük bir esneklik var burada. Ben senin reklamını bir ay yapayım, bir ay daha yapayım. Araya tweet atayım, sonra Facebook’tan da koyayım diyebiliyorsunuz.” demiş ve geleneksel medyadan farklı olduğunu belirtmiştir. Ayrıca sosyal medya ağlarıyla da reklam çalışmalarının çeşitlendirebildiğini ifade etmiştir. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak YouTube’da reklam uygulamalarının geleneksel medyadan daha esnek olduğu söylenebilmektedir.

Katılımcıların 3’ü içeriklerle entegre olan reklamların yapıldığını belirtmiştir. K1 kendi reklam çalışmasından örnek vererek “biz mesela Dybala’yla arkamda kramponu da olan Adidas’ı birleştirmiştik. Güzel gitmişti hikâye yani çok oturmuştu bu açıdan kıymetli.” olduğunu belirtmiş ve içerikle uyum sağlayan reklamın değerli olduğunu vurgulamıştır. K2 Yemek Sepeti sponsorluklarıyla ilgili “Bizde mesela hoş oluyor entegrasyon, onu da biz bulduk onlar bulmadı yani. Hız, servis, lezzet muhabbeti var ya onların, hani onu çok güzel oturtun çok güzel de oldu hani sanki o çok değerli bir şey, puanlama sanki gerçekten önemli bir şeymiş gibi gösterdi falan.

Onların da işine geldi. Bizim programa da güzel oturdu açıkçası hani çok sakil durmadı. Öyle bir şey yapıldı hani iyi bir reklamcılıktır ama bu herkes başka fikirler geliştirebilir zaman içinde.” olduğunu belirtmiş ve programlarında nasıl uyum sağladığını vurgulamıştır. K2 ayrıca zaman içerisinde yeni fikirlerin de ortaya çıkacağını bildirmiştir. K6 ise “Doğrudan sponsorla eşleştirilen içerikler yapmaya başladık. Basit bir örnek hani vermek için söyleyeyim. Mesela BTC Türk, Milli Takım sponsoru olduğu için Milli Takım ağırlıklı yayınlar yapıyoruz ve onların reklamını veriyoruz. İşte Yemek Sepeti’yle futbolla yemek kavramlarını eşleştirerek yayınlar yapıyoruz. Diğer platformlarda da bazı örnekler var.” demiş ve sponsorların sponsoru oldukları başka organizasyonlarla ilgili içeriklerine ağırlık verdiklerini bildirmiştir. Sonuç olarak içerikle reklamın birbirine entegre olduğu uygulamaların YouTube’da kullanıldığı söylenebilir.

Katılımcıların 2’si reklam verenlerin geleneksel televizyondan YouTube’a geçtiğini ifade etmiştir. K4 “Markalar dolayısıyla dijitale doğru daha fazla zaman ayırmaya başladı. Bunun sebebi insanların dijitale daha fazla zaman ayırması. Televizyondaki reklam birim fiyatları düştü örneğin. Bundan on yıl önce saniyesi x birimken şimdi 0.5 x ya da 0.1 x oralara düşebiliyor yani yüzde 50 yüzde 80 değişimler olabiliyor.” demiş ve insanların dijital medyada daha fazla vakit geçirmeleri nedeniyle bu değişimin yaşandığını vurgulamıştır. K8 ise bir örnek üzerinden durumu açıklamış ve “Ben olayı şöyle görüyorum, bir kıtada büyük bir deprem oldu binlerce adacık oluştu. Eskiden bütün reklam tek elden gidiyordu. Yani büyük televizyonlar parayı, parayı paylaşıyorlardı. Depremle birlikte binlerce adacık oldu ve artık o para o adacıklar arasında minik minik paylaştırılıyor. Dolayısıyla konvansiyonel medya reklam gücünü kaybediyor.” demiştir. Var olan reklam bütçelerinin artık dijital medyayla birlikte fazlaca küçük parçaya ayrıldığını ve içerik üreticilerine dağıtıldığını ifade etmiştir.

Görüş bildiren katılımcıların 3’ü YouTube’da dijital hizmet veren (alışveriş, yemek servisi gibi) firmaların daha fazla reklam verdiğini belirtmiştir. K4 “Özellikle insanlar pandemiyle beraber gerek yemek siparişleri gerek sosyal medyada alışveriş işte evine alacağı eşya ya da üstüne alacağı bir kıyafet bunları pandemi etkisiyle beraber, reel hayatta yapmayı sanal ortamda yapmaya başladı insanların çoğu. Bu da reklam gelirlerinin birçoğunun dijitale kaymasına yol açtı. Eskiden televizyona reklam

verirken insanlar şimdi dijitalde markalar bunu tercih ediyor. Bu tamamen insanların alışkanlıklarıyla yaşama şekilleriyle alakalı.” demiş ve insanların hayatına dijitalleşmenin girmesiyle söz konusu firmaların dijital ortamları tercih ettiğini ifade etmiştir. K5 “Özellikle yemek sektöründeki firmalar, siteler özellikle spor programlarına sponsor olmaya başladılar. Bunlarla ilgili bir ivme var şu anda mesela futbol programlarında tıraş bıçaklarının olduğunu görüyoruz. Daha çok erkek kitleye hitap ettiği için tıraş bıçağı. Böyle etkiliyor tabi ki mesela erkek ürünlerinin satıldığı bir site erkek ürünlerine hitap eden bir marka direkt tutmuş bir YouTube futbol üzerinden tutmuş bir YouTube kanalına sponsor olabiliyor.” demiş ve içerikle ilgili olabilecek ürünlerin sponsorluklarına dikkat çekmiştir. K8 ise “Yani anında satış isteyen net sonuç isteyen firmalar genellikle buraya girmiyorlar ama yeni medya vasıtasıyla ortaya çıkmış Getir gibi Yemek Sepeti gibi yine onun benzeri Trendyol gibi kurumların buradan net sonuç alma ihtimalleri var. Çünkü onlar da yeni yeni medyanın bir argümanı, onlar da yeni medya içerisinde yeni medya satıyorlar.” demiş ve anında etki isteyen kurumların tercih etmediğini belirtmiştir. Dijital alışveriş şirketlerinin zaten dijital medyanın bir uzantısı olduğunu ve bu nedenle dijital yayınlara yöneldiğini belirtmiştir. Katılımcıların görüşlerinden yola çıkarak dijital alışveriş firmalarının YouTube üzerinde daha çok reklam vermeye yöneldiği söylenebilmektedir.

SONUÇ

Televizyon yayıncılığı 19. ve 20. yüzyıldaki iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte 1930'lu yıllarda başlamıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrasında yükselişini yaşamış ve baskın medya aracı olmuştur. 1990'larda internetin ortaya çıkmasıyla televizyon yayıncılığı dönüşüm geçirmiştir.

Spor yayıncılığı İkinci Dünya Savaşı öncesindeki denemelerin ardından savaş sonrasında televizyon yayıncılığıyla birlikte gelişim göstermiştir. Başlangıçta spor yayıncılığı müsabaka yayınlarıyla ilerlemiş ardından 1980'lerde ortaya çıkan tematik spor kanallarıyla birlikte müsabaka yayınlarının yanında spor üzerine televizyon programlarının gelişimine olanak tanımıştır.

İletişim süreçlerinin sayısallaşmasıyla medyanın üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerinde değişimler ortaya çıkmıştır. Bant genişliğinin artması bilgisayar, akıllı telefon, tablet gibi araçlardan televizyon yayınlarının takip edilmesini getirmiştir. Yakınsama kavramıyla medya tüketim araçları birbirlerini ikame edebilmiş ve izleyicilerin tercih ettikleri araçtan yayınları takip edebilmesi fırsatı doğmuştur.

Bant genişliğinin artması aynı zamanda dağıtım alanındaki dönüşümleri getirmiş ve talebe-bağlı-video hizmetlerini ortaya çıkarmıştır. Böylelikle izler kitle dilediği yer, zaman ve araçtan medya içeriğini tüketebilir konuma gelmiştir. Söz konusu değişimler televizyon izleme deneyiminde değişikliklere sebep olmuştur. Teknolojik ilerlemenin getirdiği dağıtım ve tüketim alanındaki değişimler televizyonun geleneksel akıştan kopmasına neden olmuştur.

Talebe-bağlı-video hizmetleri izleyicilerin dilediği biçimde yayınları izleyebilmesine olanak sağlamıştır. İzleyiciler dilediği yer, zaman ve araçtan içerik tüketebildiği gibi yayınları durdurma, geri sarma fırsatını yakalamıştır. Böylece kendi televizyon akışını oluşturabilmiştir. İnternet ve televizyon yayıncılığının ortak çıktısı olan talebe-bağlı-video IPTV, Web TV, OTT gibi hizmet biçimlerini getirmiştir.

Müسابaka yayıncılığı belirli bir organizasyon takvimine bağlı olarak yapılması nedeniyle müسابaka esnasında izlenmesi motivasyonunu taşımaktadır. Ancak yine de müسابaka yayınlarının internet üzerinden dağıtımı izleyicilerin diledikleri yer ve araçtan izleyebilmesine olanak sağlamaktadır.

Müسابaka yayıncılığı alanında terminolojide eksiklik bulunmaktadır. Canlı yayın, naklen yayın, canlı izleme kullanılan terimler arasında bulunmakta fakat yayınlarda teknik olarak bir gecikme bulunması nedeniyle izlenen yayın canlı olmamaktadır. Bununla birlikte yayınlar internet üzerinden video akışı (streaming) biçiminde yapıldığında gecikme süresi artmaktadır. Müسابaka yayınları için eş zamanlı izleme, senkron izleme kavramları kullanılabilir ancak video akışı olarak izleyen kullanıcıların yayını geri alabilme seçeneğinin bulunması senkronizasyonun önüne geçebilmektedir. Çevrimiçi yayınlanan müسابakalar, talebe bağlı video akışı biçiminde yayınları ifade etmektedir. Söz konusu tanım bir kavramla karşılanmamakta ve literatürde eksikliği bulunmaktadır. Bu nedenle ortaya çıkan yeni dağıtım biçimlerini karşılamak üzere terminolojide güncelleme gerekmektedir.

Spor üzerine programlar talebe-bağlı-video hizmetleri kapsamında dağıtılmaktadır. Podcast'lerle birlikte sesle veya video yayınları çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmaktadır. ESPN, SkySport gibi spor kanalları YouTube üzerinde yayınlarını dağıtmaktadır. YouTube üzerinde yayıncıların yanı sıra izler kitle kendi içeriklerini yayınlatabilmektedir.

Çalışma, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle ortaya çıkan değişimleri, spor yayıncılığı üzerinden tespit etmeyi amaçlamaktadır. YouTube üzerinden spor yayını yapan içerik üreticileri çalışmanın konusunu oluşturmaktadır.

Çevrimiçi video platformu olan YouTube'da spor yayıncılığı dağıtımının değiştiği, spor programlarında yeni biçimlerin ortaya çıktığı, YouTube'da yayıncı-izleyici etkileşiminin geliştiği, spor programlarında reklam biçimlerinin değiştiği varsayımlarına ulaşılması amaçlanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünü oluşturan araştırma kısmında YouTube üzerindeki spor yayıncılığı faaliyetleri incelenmiştir. Araştırma kapsamında spor kanallarından kişilerle nitel araştırma yöntemlerinden yarı-yapılandırılmış görüşme

teknikiyle derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Varsayımların ortaya konmasına yönelik hazırlanan yedi soru katılımcılara yöneltilmiştir.

Katılımcılar YouTube üzerinde yayın yapan en popüler kanallardan belirlenmiştir. Bu noktada görüşme yapmayı kabul etmeyen veya görüşme davetine cevap vermeyen kişiler çalışmanın sınırlılığını oluşturmuştur. Araştırmaya katılan; Radyo Gol Genel Yayın Yönetmeni, GoS Medya Kurucusu, L1 Üçgen YouTube Kanal Sahibi, Ufuk Kaan Karacan; basketbol yorumcusu Kaan Kural; Vole kurucu ortağı Sinan Aras; futbol yorumcusu Evren Göz; Futbol Arena YouTube kanalı sahibi Çağdaş Sevinç; Asist Analiz YouTube kanalı, A Spor, TV Net kanalları yorumcusu Ergin Aslan; DeMarke kurucusu Oğuzhan Kapılar; Play Spor YouTube kanalı kurucusu Okay Karacan çalışmanın örneklemini oluşturmuştur.

Katılımcılardan altı tanesiyle video konferansla, Ergin Aslan'la telefonla görüşme, Oğuzhan Kapılar'la ise e-postayla görüşme yapılmıştır. Katılımcılara 7 sorunun tamamı sorulmuş ayrıca görüşme esnasında ek sorular yöneltilmiştir. Oğuzhan Kapılar 3 soruya yanıt vermemeyi tercih etmiştir. Görüşmeler deşifre edilmiş ve çalışmanın ek kısmında sunulmuştur.

Katılımcıların verdikleri cevaplar analiz edilmiş ve ortak ifadeler tabloya aktarılmıştır. Ortak ifadeler varsayımlara uygun olarak kategorilere ve sonrasında alt kategorilere ayrılmıştır. Katılımcıların görüşlerinden ve tecrübelerinden yola çıkarak varsayımlar sınanmış ve araştırma kapsamında ortaya konmuştur.

Spor yayıncılığının dağıtımının değişmesi varsayımına göre dağıtım kategorisindeki ifadeler bulunmaktadır. Merkezden uzaklaşma, talebe bağlı yayıncılık ve süreklilik alt kategorilerindeki ifadeler değerlendirilmiştir.

Katılımcıların tamamı ortak ifade olarak YouTube üzerinde medya üretiminin bireyselleştiğini belirtmiştir. YouTube üzerinde bireyler hem içerik üreticisi hem de tüketicisi olabilmektedir. YouTube üzerinde bir dönem geleneksel medyada yer alan kişilerle birlikte amatör bireyler de içerik üretebilmektedir. YouTube'un herkesin içerik üretimine açık olması çok sayıda spor yayını yapmak isteyen bireye yayın fırsatı sunmaktadır. Böylelikle bireyler birer medya organına dönüşebilmekte, herkes kendi düşüncelerini veya içeriklerini paylaşabilmektedir.

Bireylerin medya organı olarak YouTube’da yer almasının yanında yayıncılar daha bağımsız ve yaratıcı bir medya ortamı oluşmaktadır. Yayıncılar herhangi bir televizyon kurumuna bağlı olmamaları ve aynı zamanda programların yapısal olarak programın türü, süresi gibi gerekliliklerin bulunmaması bağımsızlaşmaya ortam hazırlamaktadır. Dijital medyada teknolojik imkanların artması yaratıcılık alanında içerik üreticilerine alt yapı hazırlamaktadır. Programın yapısal özelliklerinde de özgür olan yayıncılar için YouTube yaratıcılığa imkân veren bir platforma dönüşmektedir.

YouTube’da içerik yayınlamanın ücretsiz olması ve üstüne içeriklerden gelir elde edebilmenin mümkün olması yayıncıların sermaye birikimine ihtiyaç duymasını ortadan kaldırmaktadır. Temel teknik yeterlilikler bir kamera ve mikrofon yeterli olmakta ve söz konusu teknik olanaklar dijitalleşmenin artmasıyla bir akıllı telefon aracılığıyla rahatça karşılanabilmektedir. Yayıncılar içeriklerini paylaşabilmek için bir televizyon kanalına ihtiyaç duymamakta ve uydu dağıtım ücreti gibi masraflardan kurtulabilmektedir. Bu noktada içerik üretiminde yine de sermaye bulunduran kanalların en azından içeriğin teknik özellikleri bakımından avantaj sağlayabildiğini belirtmek gerekmektedir. Okay Karacan görüşmede “*Büyüme istiyorsanız buralarda sizin de reklam harcaması yapmanız gerekiyor.*” diye belirtmiş ve bir sermaye birikimi sayesinde yapılacak reklam harcamaları içeriğin öne çıkmasına yardımcı olabilmektedir.

İzleyicinin talebe-bağlı-video yayıncılığıyla içerikleri dilediği yer, zaman ve araçtan tüketebilme imkânı bulunmaktadır. İzleyicilerin kendi içerik tüketme zamanını kendisinin belirlemesine yönelik bir davranış bulunmaktadır. Böylelikle içerikleri kendi programladığı akışta izleyebilmekte ve YouTube’un izleme listesi oluşturma özelliği bu duruma katkı sağlamaktadır.

Dijital medyada haberlerin verilmesi için herhangi bir bültene ihtiyaç duyulmaması haberin anında yayına girmesi fırsatını doğurmaktadır. İzleyiciler haberi hızlıca alıp tüketmeyi tercih etmekte ve yayıncılar da buna uygun olarak haberleri hızlıca yayınlamaktadır. Dijital medyanın bu duruma fırsat veren yapısı haberlerin hızlıca tüketilip gündemden düşmesi durumunu ortaya çıkarmaktadır. Bu noktada yayıncılar gündemi takip etmekte, harekete geçmekte ve izleyicilerin talebini yayımlarında karşılamaktadır.

YouTube'un izleyicilere içerik önerilerini belirli bir algoritmayla çıkarması nedeniyle yayıncılar algoritmada sürekli görünür kalabilmek için sürekli içerik üretmek durumunda kalmaktadır. İçerik üretimine ara verilmesi algoritmada geride kalınmasına veya kanalın unutulmasına sebep olabilmektedir. Bu noktada yayıncıların YouTube'un gündeminde kalabilmek amacıyla sürekli içerik üretmesi ve izleyicilere yeni içerikler sunması gerekmektedir.

Spor programlarının değişmesi varsayımına uygun olarak içeriğin üretimi kategorisi oluşturulmuştur. İçeriklerin kalite ve yapısı alt kategorilerinde katılımcıların ortak ifadeleri değerlendirilmiştir.

YouTube üzerinde yayıncı sayısının fazla olması yayıncıların başarılı olabilmek adına içeriğin kalitesiyle öne çıkması gerekliliğini getirmektedir. Yayıncıların kaliteli içeriklerle başarılı olması, yüksek izlenme ve beğeni sayısına ulaşmasını getirmektedir. İçeriklerin kalitesiyle kendisini izlettirmesi ve videoda geçirilen zamanın yüksek olması sağlanmaktadır. Ufuk Kaan Karacan YouTube'un "*Dört bin saat izlenmeden muhababım değilsin diyor.*" dediğini ifade etmiş ve bu noktada yayıncının gelir elde edebilmesi için içeriğin kalitesi önemli bir etmen olmaktadır.

Herkesin yayıncı olabilmesi YouTube üzerinde çok fazla alternatifi beraberinde getirmekte ve YouTube'da çok fazla içeriğin bulunmasına yol açmaktadır. Ancak bu içeriklerin içerisinde kaliteli veya yüksek izlenen içerik sayısı düşük bir oranda kalmaktadır. Alternatif çokluğu çok sayıda kalitesiz içeriğin YouTube'da bulunmasına neden olmaktadır.

YouTube'un akıllı telefon, tablet gibi cihazlarla tüketilmesi izleyenlerin içerik başında daha kısa süreler harcamasına neden olmaktadır. Hızlıca tüketilen içerikler öne çıkmakta ve izleyenler izleyip geçmektedir. Ayrıca izleyenlerin yemek, seyahat gibi aralarda içerik tüketmesi onların bu zaman aralıklarını dolduracak içeriklere yönelmesine yol açmaktadır. Bu zaman kısıtlılığına uygun olarak yayıncılar uzun içeriklerini parçalayarak yayınlama yoluna gidebilmektedir. Kısa parçalara ayrılmış içerikler aynı zamanda bir içerikten daha fazla içerik üretilmesi gibi bir durumu sağlayabilmektedir.

İzleyenlerin içerikten sıkılmaması ve daha fazla izlemesini sağlamak amacıyla içeriklerin dinamik bir yapıda olması gerekmektedir. İçeriğin anlatı yapısından kurgusuna kadar çok sayıda etmen dinamizmi sağlamak için kullanılmaktadır. İçerikte herhangi bir tempo düşüklüğü gibi durumlar alternatifleri çok olan izleyicilerin başka içeriklere yönelmesine sebep olabilmektedir. Genç izler kitle olan Z kuşağının dikkat süresinin kısa olduğunu belirten Ufuk Kaan Karacan “*onların davranış biçimlerinden azade bir şey yapamayız*” demiş ve içeriklerin yeni standardının bu davranış biçimine uygun olması gerektiğini ifade etmiştir. Bu nedenle içeriğin dinamik olması YouTube yayınlarında dikkat edilmesi gereken bir husus olarak görülebilmektedir.

YouTube’un yapısının etkileşime açık olması, izleyicilerin beğeni butonu, yorum gibi araçlarla içerik üreticilerine geri dönüş sağlaması yayıncılara yol gösterici olmaktadır. İçeriklere gelen yorumları değerlendiren yayıncılar sonraki yayınlarında izleyicilerin taleplerine göre içeriklerinde değişikliklere gitmektedir. Etkileşimle birlikte izleyiciler yayınların bir parçası olmakta ve içeriğin yapısına etki etmektedir. YouTube üzerinde yayıncılar izleyicilerin taleplerine göre içeriklerini şekillendirmektedir.

İzleyici yayıncı etkileşiminin geliştiği varsayımından izleyici kategorisi oluşturulmuştur. Katılımcıların ortak ifadelerinden yola çıkarak geri bildirim, tutum ve etkileşim alt kategorileri oluşturulmuştur.

YouTube’un kullanıcılara sunduğu YouTube Analitik sayfası yayıncıların detaylı ölçümler yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yayıncılar izleyicilerin davranışlarıyla ilgili verileri buradan sağlayabilmekte ve içerikler üzerinden değerlendirmeler yapabilmektedir. İzleyicinin yorum gibi geri dönüş kanallarının üstüne YouTube’un sunduğu hizmet verileri detaylı bilgilere ulaşan yayıncılar buradan hareketle kanal hakkında kararlar alabilmektedir. Geleneksel medyada örneklem gruplarından sağlanan reyting ölçümleri yerine yayıncılar kanallarındaki izleyici davranışları üzerine detaylı bilgi alabilmektedir.

YouTube üzerinde yayıncılar içeriklerini yayınlamaya başladığı andan itibaren reaksiyon almaya başlamaktadır. İzleyiciler beğeni butonundan içerikle ilgili geri dönüş sağlayabildiği gibi yorum kısmından da fikirlerini yayıncılara ulaştırabilmektedir. Canlı yayın yapıldığı takdirde ise eş zamanlı olarak chat

panelinden izleyiciler görüş bildirebilmektedir. İzleyici ve yayıncı arasındaki etkileşim içeriğin yayın esnasında veya yayından sonra gerçekleştirilebilmektedir. Yayıncılar izleyicinin tepkilerini hızlıca alabilmekte ve zaten izleyici taleplerine göre şekillenen içerikler buradan beslenebilmektedir.

YouTube’da izleyicilerin kendisini ifade etme tarzının kaba ve saldırgan olabildiği katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Bu tür ifadelerin yayıncı açısından zorlayıcı bir durum olduğu vurgulanmıştır. Bu duruma alışmanın zorluğunu da ifade eden katılımcılar durumla baş edebilmek adına yorumların süzülerek okunması gerektiğini veya göz ardı edilmesi gerektiğini ifade etmiştir. İzleyici yayıncı arasındaki etkileşimin artması böyle durumlarda yayıncıların aleyhine işleyen bir süreç olabildiği söylenebilmektedir.

İzleyicilerin tutumlarına ilişkin katılımcıların öne çıkardığı bir başka durum izleyicilerin kendi fikirlerini onaylayan içeriklere yöneldikleri olmuştur. İzleyiciler kendi takımlarının haklarının savunulması veya kendisiyle aynı fikirdeki içeriklerle kendisini onaylama davranışına yönelebilmektedir. Okay Karacan bu durumla ilgili “*Spor özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş fetişizmi üzerine kurulduğu, kayıtsız şartsız aşk üzerine kurulduğu ve kayıtsız şartsız o aşkta âşık olunanın en güzel olduğu inancı üzerine kurulu olduğu için Türkiye’de spor yayıncılığında bahsetme imkânı yok*” demiş ve üç takımın ağırlığına dayanan bir spor yayıncılığında izler kitlenin kendi fikirlerini savunan yayına yönelmelerini getirdiğini belirtmektedir. Söz konusu durumun Türkiye’de sporun içinde bulunduğu atmosfer nedeniyle ortaya çıktığı da iddia edilebilmektedir.

İzleyici yayıncı etkileşiminin yüksek olduğu YouTube’da samimi bir bağ kurabilmek yayıncının başarısında etkili olabilmektedir. Samimiyet sağlaması adına ekranda birtakım eşyalar kullanılabilenkte veya izleyiciyle bağ kuracak kelimeler bulunabilmektedir. Ufuk Kaan Karacan izleyicisine seslendiği “*Güzel insanlar*” kalıbının samimiyeti sağladığını ifade etmiş ve normal hayatta kendisine güzel insan diye seslenildiğini belirtmiştir. Etkileşimde samimiyet çeşitli biçimlerde sağlanabilmekte ve YouTube’da başarı sağlamada etkili olabilmektedir.

Spor programlarında reklam biçimlerinin değiştiği varsayımı reklam kategorisinde ortaya konmaya çalışılmıştır. Katılımcıların ifadelerinden yola çıkararak biçim ve firmalar alt kategorilerinde incelenmiştir.

YouTube'un sunduğu reklam biçimlerinin yanı sıra içeriklerde bulunan reklamlar esnek biçimler alabilmektedir. YouTube'un reklamları dışında içeriklere yerleştirilen reklamlar çeşitli yöntemlerle uygulanabilmektedir. İçeriğe dahil edilen sponsor uygulamaları, sponsorlar hakkında bilgi verilen bölümler veya içeriğin görseline yerleştirilen reklamlar kullanılabilir. RTÜK'ün reklamlarla ilgili kurallarının YouTube üzerinde geçerli olmaması da yeni uygulamaların denenebilmesine imkân tanımaktadır. YouTube üzerindeki reklamların geleneksel medyaya kıyasla daha esnek bir yapıda olduğu söylenebilir.

Reklam uygulamalarının esnekleşmesiyle birlikte yayıncılar reklamları içerikle uyum sağlayacak biçimde uygulayabilmektedir. İçerikte bir uygulama biçiminde reklam görülebilmektedir. Program başlangıcında sponsordan sipariş verilip yayın içerisinde teslim edilmesi veya program içerisinde çeşitli değerlendirmeler sponsorla ilişkili biçimde sunulması gibi içerik – reklam uyumu sağlanabilmektedir. YouTube'un esnek yapısı reklamların çeşitli biçimleri almasına imkân tanımaktadır. Bu noktada kanallar reklamı yapılacak ürünle içeriğe birbiriyle uyum sağlayacak biçimde kullanabilmektedir.

Dijital medyanın yükselmesi ve insanların hayatında daha fazla yer alması, daha fazla içerik tüketiminin olması firmaların görünür olmak adına reklamlarını bu alana kaydırmasına neden olmaktadır. Evren Göz geleneksel medyanın reklam ücretlerinin düştüğünü ve *“Dijitalde ise tersi, eskiden dijitalde saniyesi 1 lirayken şimdi daha yüksek olabilir”* diye ifade etmektedir. Göz, fiyat belirtmemiş ancak eskisine göre daha yüksek olduğuna dikkat çekmiştir. Medya alanındaki reklam varlığı dijital öncesinde geleneksel medya araçlarında bulunmakta ancak dijital medyanın yükselişiyle birlikte reklamlar bu alana kayması söylenebilir.

İletişimde dijitalleşmenin artması, internet üzerinden alışveriş yapılması, yemek siparişi verilmesi gibi durumların yükselmesine neden olmaktadır. Bu şekilde hizmet veren firmalar evrimii yayın platformlarında hizmet vermeyi tercih etmektedir. Çevrimiçi alışveriş ve evrimii medyanın ikisi de internet hizmetlerinin gelişmesiyle

ortaya çıkması nedeniyle aralarında bir paralellik bulunmaktadır. Katılımcılar bu firmaların dijital medyaya reklam vermeye daha sıcak baktıklarını belirtmişlerdir. Çevrimiçi yayınlarda sponsorlukların, reklamların dijital alandan geldiği söylenebilmektedir.

Çalışmada evrimii video platformlarıyla medya alanındaki değişimler ortaya konmaya çalışılmıştır. YouTube platformunun imkanlarıyla spor medyası değişmekte ve dijital medyada içerik üretimi artmaktadır. Video platformunda programların yapısı değişmekte ve geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. YouTube'daki yayıncı – izleyici etkileşimine açık yapı izleyicilerin programlar hakkında geri dönüş sağlamalarına ve talepleri doğrultusunda değiştirmesine yol açmaktadır. İzleyici içerik üzerinde söz hakkına sahip olmakta ve yayıncılarla istedikleri zaman iletişime geçebilmekte, görüş bildirebilmektedir. Reklam alanında kontrolden uzak bir alanda bulunan YouTube kendi reklamlarını uygulamakta bununla birlikte içerik üreticileri de kendi reklam uygulamalarını esnek bir ortamda deneyimleyebilmektedir.

YouTube 2006'da kurulmuş henüz 15 yıllık bir video platformudur ve geleneksel medyaya kıyasla daha kısa zamandır faaliyet göstermektedir. Ancak medyada üretim alanı olarak yükselmektedir. YouTube zerindeki yayın faaliyetleri geleneksel medyadaki yayın biçiminden farklılaşmaktadır. Çalışmada YouTube zerindeki spor medyası örneklem olarak alınmış olup yaşanan değişimler bu alanda ortaya konmaya çalışılmıştır. Değişim kapsamında sadece spor medyasına özgü özelliklerin de ortaya konmuş olması ihtimal dahilindedir. Bu nedenle YouTube'la yaşanan değişimler farklı incelemelere konu edilebilir olup sonraki çalışmalarda televizyon yayıncılığının dönüşümü incelenebilecektir.

KAYNAKÇA

- Acar, Y. (2019). *YouTube Reklam Modelleri 2019 Tüm Formatlar*. AdWords Turkey. www.adwordsturkey.com/youtube-reklam-modelleri-2019-tum-formatlar/ 19.05.2021
- Adamou, C., Gaillard, I., Mustata, D. (2008). "Institutionalizing European television: the shaping of European television institutions and infrastructures." Şu kitapta: Ed. J. Bignell, A. Fickers, *A European Television History*. New York: Blackwell Publishing, ss. 136-174.
- Akkor Gül, A. (2013). *Görsel-İşitsel Politikasıyla Avrupa Birliği: Televizyon Yayıncılığında Yöndeşen Medyaya*. İstanbul: Beta.
- Akşar, T. (17 Kasım 2008). "Naklen Yayın Gelirleri Ne Olacak? (I)". *Dünya*. www.dunya.com/kose-yazisi/naklen-yayin-gelirleri-ne-olacak-i/2989
- Ankaralığıl, N. (2014). Türkiye’de Çocuklara Yönelik Televizyon Yayınlarının Ticarileşmesi ve Çocuk Televizyon Kanalları. *Humanities Sciences*, 9(2), ss. 107–126. <https://doi.org/10.12739/NWSA.2014.9.2.4C0183>
- Arık, M. B. (2008). Futbol ve televizyon bağı: simbiyoz beslenme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26, ss. 197–222.
- Authier, C. (2002). *Futbol A.Ş.* (Çev. A. Berktay). İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Ay, H., Uçar, Ö. (2015). Üç Küresel Ekonomik Krizin Analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), ss. 11–32. <https://doi.org/10.16953/deusbed.83818>
- Aziz, A. (1981). *Radyo ve Televizyona Giriş*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi.
- Balcı, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntem, Teknik ve İlkeler*. Ankara: Pegem Akademi.
- Baughman, J. L. (2015). Television: History. Şu kitapta: Ed. J. D. Wright, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Amerika Birleşik Devletleri: Elsevier, ss. 169-172. <https://doi.org/10.1016/B978-0-08-097086-8.95063-3>
- Beck, D., Bosshart, L. (2003). Sports and Media. *Centre for the Study of Communication and Culture*, 22(4): 2–43. csc.scu.edu/trends/v22/v22_4.pdf
- beIN Sports. (21 Kasım 2016). Gelenek devam edecek! Futbol 5 yıl daha evinde! *BeIN Sports*. tr.beinsports.com/haber/turk-futbolunda-tarihi-gun
- Bellis, M. (2019). *The History of Color Television*. ThoughtCo. www.thoughtco.com/color-television-history-4070934/ 19.05.2021
- Biçer, S., Şener, Y. (2020). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında

- Üniversite Öğrencilerinin Youtube Kullanım Alışkanlıkları. *Selçuk İletişim*, 13(2): 589–627.
- Billings, A. C. (2008). *Olympic Media Inside the biggest show on television*. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada: Routledge.
- Bonini, T. (2015). The ‘Second Age’ of Podcasting: reframing Podcasting as a New Digital Mass Medium. *Quaderns Del CAC 41*, ss. 21–30.
- Bottomley, A. J. (2015). Podcasting: A Decade in the Life of a “New” Audio Medium: Introduction. *Journal of Radio & Audio Media*, 22(2): ss. 164–169. <https://doi.org/10.1080/19376529.2015.1082880>
- Boyle, R., Haynes, R. (2009). *Power Play Sport, the Media and Popular Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Budak, E. (2019). Türk Medyasında Dijital Spor Yayıncılığı Üzerine Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 4(8): 226–245.
- Çakı, G. (2020). İkinci Dünya Savaşı’nda Radyo Yayınlarında Uygulanan Sansürün Propaganda Posterlerine Yansıması. *TRT Akademi*, 5(9): 250–269.
- Cashmore, E. (2002). *...and there was television*. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada: Routledge.
- Castillo, M. (17 Ekim 2017). Netflix plans to spend \$6 billion on new shows, blowing away all but one of its rivals. *CNBC*. www.cnbc.com/2016/10/17/netflixs-6-billion-content-budget-in-2017-makes-it-one-of-the-top-spenders.html / 19.05.2021
- Çaycı, B. (2013). Günümüzde Enformasyon ve İletişim Teknolojilerinin Televizyon İzleme Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi: OTT TV. 2. *International Symposium on Language and Communication: Exploring Novelty*, 2: ss. 1649–1660. www.academia.edu/4942262/Günümüzde_Enformasyon_ve_iletisim_Teknolojilerinin_Televizyon_izleme_Alishkanliklari_Uzerindeki_Etkisi_OTT_TV
- Chalaby, J. K. (2002). Transnational Television in Europe: The Role of Pan-European Channels. *European Journal of Communication*, 17(2): 183–203. <https://doi.org/10.1177/0267323102017002692>
- Chatzopoulou, G., Sheng, C., Faloutsos, M. (2010). A First Step Towards Understanding Popularity in YouTube. *2010 INFOCOM IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, ss. 1–6. <https://doi.org/10.1109/INFCOMW.2010.5466701>
- Chayko, M. (2018). *Süper Bağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno - Sosyal Hayat* (Çev. B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak). İstanbul: Der Yayınları.
- Çınar, I., Çınar, M. S., & Bilge, H. Ş. (2014). Etkileşimli Televizyon: IPTV. *Akademik Bilişim '14 - XIV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri*, ss. 331–340.
- Çoban, İ. (2019). Sosyal Medyada Kullanılan Alıntı Sözcükler Üzerine: Youtube Yorumları Örneği. *Journal of Language Education and Research*, 5(2): 298–313. <https://doi.org/10.31464/jlere.556857>
- Cokeley, G. (2021). *Sports Broadcasting Act of 1961*. The American Century. <https://americancentury.omeka.wlu.edu/items/show/135> / 21.01.2021

- Cooper, P. (2020). *The Complete Guide to YouTube Ads for Marketers*. Hootsuite. blog.hootsuite.com/youtube-advertising/ 24.04.2021
- Cullen, J. (2014). *A Short History Of The Modern Media*. İngiltere: Wiley Blackwell.
- de Leeuw, S., Dhoest, A., Lozano, J. F. G., Heinderyckx, F., Koivunen, A., Medhurst, J. (2008). TV nations or global medium? European television between national institution and window on the world. Şu kitapta Ed. J. Bignell & A. Fickers, *A European Television History* (ss. 219–164). New York: Blackwell Publishing.
- Demirkıran, C. (2008). *Uluslararası Televizyon Yayıncılığının Tarihsel Gelişim Süreci: Fransa TV5 MONDE ile Türkiye TRT-INT ve TRT TÜRK Karşılaştırmalı İncelemesi*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Demirkıran, C. (2020). Kısa Dalga Savaştan Soğuk Savaşa, Uluslararası Radyo Yayıncılığı. *TRT Akademi*, 5(9): 146–161.
- Digitürk. (2020). *Digitürk'teki Tüm Kanallar*. Digitürk. www.digiturk.com.tr/tum-kanallar/ 21.12.2020
- Dikmen, E. Ş. (2017). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal TV Yayıncılığı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1): 425–448.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4): 431–449. <https://doi.org/10.1177/1354856510375145>
- Doyle, G. (2016). Resistance of channels: Television distribution in the multiplatform era. *Telematics and Informatics*, 33(2): 693–702. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.015>.
- Duran, K. N., Yeniceler, İ. (2019). Gelenekselden Yeni Medyaya Geçiş Sürecinde İçerik Üretimi Sürecinin Dönüşümü: Cüneyt Özdemir YouTube Kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergi - EJNM*, 3(3): 200–212.
- Eboch, M. M. (2015). *A History of Television*. Minnesota: Abdo Publishing.
- Ellis, J. (2001). *Visible fictions*. New York: Taylor & Francis.
- ESPN Player. (2021). *ESPN Player - FAQs*. ESPN Player. www.espnplayer.com/espnplayer/help.jsp / 25.01.2021.
- Evans, E., Coughlan, T., Coughlan, V. (2017). Building Digital Estates: Multiscreening, technology management and ephemeral television. *Critical Studies in Television: The International Journal of Television Studies*, 12(2): 191–205. <https://doi.org/10.1177/1749602017698714>
- Fanatik. (2018). *Türkiye'nin Naklen Yayın İhale Geçmişi*. Fanatik. www.fanatik.com.tr/turkiyenin-naklen-yayin-ihale-gecmisi-haber-fotograf-160300/ / 25.01.2021.
- FIFA. (1997). *Football and Television : A Natural Partnership*. <https://www.fifa.com/who-we-are/news/football-and-television-natural-partnership-72042> / 24.01.2021.

- Forman, M. (2003). Television before Television Genre: The Case of Popular Music. *Journal of Popular Film and Television*, 31(1): 5–16. <https://doi.org/10.1080/01956050309602863>
- Friedman, J. (2000). Syndication. Şu kitapta Ed. T. Pendergast, S. Pendergast, *St. James Encyclopedia of Popular Culture Volume 4: P-T*. Michigan: St. James Press.
- Gimpel, G. (2015). The Future of Video Platforms: Key Questions Shaping the TV and Video Industry. *International Journal on Media Management*, 17(1): 25–46. <https://doi.org/10.1080/14241277.2015.1014039>
- Gratton, C., Solberg, H. A. (2007). *The Economics of Sports Broadcasting*. ABD, Kanada: Routledge.
- Güler, L., Demir, V. (1995). Spor ve Medya İlişkisi ve Türkiye’de Spor Medyası. *Marmara İletişim Dergisi*, 9(9): 285–306.
- Güngör, N. (2016). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Hickethier, K. (2008). Early TV Imagining and realising television. Şu kitapta Ed. J. Bignell, A. Fickers, *A European Television History* (ss. 95–135). New York: Blackwell Publishing.
- Hoskins, C., Mirus, R. (1988). Reasons for the US dominance of the international trade in television programmes. *Media, Culture & Society*, 10(4): 499–515. <https://doi.org/doi.org/10.1177/016344388010004006>
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. Şu kitapta Ed. M. C. Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (ss. 2–25). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Jang, S., Park, M. (2016). Do New Media Substitute for Old Media?: A Panel Analysis of Daily Media Use. *Journal of Media Economics*, 29(2): 73–91. <https://doi.org/10.1080/08997764.2016.1170021>
- Jenkins, H. (2018). *Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü* (Çev. N. Yeğengil). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kandemir, C. (2013). *IPTV Yayıncılığının Sorunları ve Geleceği - Sektörün Aktörleriyle Derinlemesine Mülakatlar -*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Karadağ, G. H., Algül, A. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Genel Televizyon / Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıkları. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 8(4): 708–724. <https://doi.org/10.7456/10804100/010>
- Karadoğan Doruk, S. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi.
- Karaküçük, S., Yenel, F., Yaman, M. (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Spor Programlarının Etkinliği. *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 1(3): 44–56.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar - İlkeler - Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Keith, M. C. (2010). *Radio Station*. Amerika Birleşik Devletleri: Focal Press.

- Kellner, D. (1981). Network Television and American Society: Introduction to a Critical Theory of Television. *Theory and Society*, 10(1): 31–62.
- Klose, A. (2020). Televizyon Futbolu - Medya Yapımı Bir Ürün Gerçekliği Nasıl Değiştiriyor? Şu kitapta Ed. R. Horak, W. Reiter, T. Bora, *Futbol ve Kültürü - Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler* (ss. 375–385). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kuyucu, M. (2015). Türkiye’de Tematik TV Yayıncılığı: Gençlerin Tematik Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Televizyon Yayıncılığına Olan Yansımaları. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 32: 249–265. <https://doi.org/10.9761/JASSS2718>
- Kuyucu, M. (2019). Y Kuşağının Bakış Açısıyla Tematik Televizyon Yayıncılığı ve Müzik Televizyonları. Şu kitapta Ed. F. Uslu, *Proceedings of ADVED 2019-5th International Conference on Advances in Education and Social Sciences*. Ocerint.
- Kuzu, A. (2013). Veri Toplama Yöntem ve Araçları. Şu kitapta Ed. A. A. Kurt, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (ss. 93–116). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Lange, P. G. (2007). Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13: 361–380. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00400.x>
- Lelyukhin, A. (2013). The impact of EU on sport broadcasting: what does the line of recent ECJ cases signal about? *Int Sports Law J*, 13: 104–131. <https://doi.org/10.1007/s40318-013-0008-2>
- Lotz, A. D. (2014). *The Television Will Be Revolutionized*. New York, Londra: New York University Press.
- MacDonald, F. J. (1978). The Cold War As Entertainment In 'Fifties Television. *Journal of Popular Film and Television*, 7(1): 3–31. <https://doi.org/10.1080/01956051.1978.9944189>
- Madsen, V. M. (2009). Voices-cast: a report on the new audiosphere of podcasting with specific insights for public broadcasting. *ANZCA09 Communication, Creativity and Global Citizenship*, ss. 1191–1210.
- Magoun, A. B. (2007). *Television: The Life Story of a Technology*. Amerika Birleşik Devletleri: Greenwood Press.
- Marriott, S. (2007). *Live Television - Time, Space and the Broadcast Event*. Cornwall: SAGE Publications.
- McAllister, M. P. (2005). Television Advertising as Textual and Economic Systems. Şu kitapta Ed. J. Wasko, *A Companion to Television* (ss. 217–237). Amerika Birleşik Devletleri: Blackwell Publishing.
- Meehan, E. R. (2005). Watching Television: A Political Economic Approach. Şu kitapta Ed. J. Wasko, *A Companion to Television* (ss. 238–255). Amerika Birleşik Devletleri: Blackwell Publishing.
- Menke, M., Schwarzenegger, C. (2019). On the relativity of old and new media: A lifeworld perspective. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 25(4): 657–672.

<https://doi.org/10.1177/1354856519834480>

- Murathanoğlu, M. (2020). *Dream Team - Murat Murathanoğlu ile "BİR ZAMANLAR AMERİKA" 12. Bölüm*. Sports Digitale / Youtube. www.youtube.com/watch?v=mBmy9SV1D6c / 24.01.2021.
- NBA. (6 Haziran 2013). NBA Finals available to fans in 215 countries and territories in 47 languages. *NBA Communications*. pr.nba.com/nba-finals-available-to-fans-in-215-countries-and-territories-in-47-languages-on-tv-online-mobile-and-social-media/
- Nicita, A., Ramello, G. B. (2005). Exclusivity and Antitrust in Media Markets: The Case of Pay-TV in Europe. *International Journal of the Economics of Business*, 12(3): 371–387. <https://doi.org/10.1080/13571510500300348>
- Nishioka, Y. (2021). Over-the-Top (OTT) Video Service. Şu kitapta Ed. M. Sugaya, *Perspectives on the Japanese Media and Content Policies* (ss. 245–261). Singapur: Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-4704-1_12
- Owens, J. (2006). *Television Sports Production*. Amerika Birleşik Devletleri: Focal Press.
- Özçağlayan, M. (2000). Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Gelişimi. *Selçuk İletişim*, 1(2): 41–52.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1): 323–343.
- Özel, S. (2015a). Bir Yayın Platformu Olarak İnternette Çevrim İçi Videolar ve Kullanıcıların Doyum Faktörleri. *Global Media Journal TR Edition*, 5(10): 288–316.
- Özel, S. (2015b). Televizyon Ekseninde İzleyici ve İnternet Üzerindeki Video Hizmetlerinin İzleyiciye Etkisi. Şu kitapta Ed. S. Özel, *Yeni Medya Çağında Televizyon* (ss. 1–35). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özel, S. (2019). TV Taksonomisi Program Türleri ve Formatlar Üzerine Yaklaşımlar. Şu kitapta Ed. İ. Erdoğan, *Türkiye’de Televizyon Formatları Eleştirel Çalışmalar*. İstanbul: Doruk Yayıncılık.
- Özel, S. (2020). Talebe Bağlı Video Servisleri Çağında Netflix Etkisi. *İnsan ve İnsan*, 7(26): 115–138. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.786938>
- Özgüven, N. (2015). Sosyal Ağlarda Markalaşma: Dijital Ortamlarda Reklam Uygulama Örnekleri. Şu kitapta Ed. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, B. Önay Doğan, *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 111–130). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkan, A. (2015). Reklamda Etik İlkelerin Stratejik Değeri ve Hukuksal Denetim Yönetimi Olarak Özdenetimin Önemi. Şu kitapta Ed. A. Özkan, N. Tandaçgüneş, B. Önay Doğan, *Yeni Medya ve Reklam* (ss. 1–22). İstanbul: Derin Yayınları.
- Özkanal, B. (2011). Televizyon Program Türleri. Şu kitapta Ed. A. Z. Özgür, *Radyo ve Televizyonda Program Yapımı* (ss. 72–97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Park, E.-A. (2019). Prevalence of Business Models in Global OTT Video Services: A Cluster Analysis. *International Journal on Media Management*, ss. 1–19.

<https://doi.org/10.1080/14241277.2019.1695257>

- Parsons, P. R. (2008). *Blue Skies A History Of Cable Television*. Amerika Birleşik Devletleri: Temple University Press.
- Pedersen, P. M., Laucella, P. C., Miloch, K. S., Fielding, L. W. (2007). The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 2(3): 193–207. <https://doi.org/10.1504/IJSMM.2007.012400>
- Real, M. R., Mechikoff, R. A. (1992). Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports. *Sociology of Sport Journal*, 9 : 323–339. <https://doi.org/10.1123/ssj.9.4.323>
- Resmi Gazete (20.03.2011). Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun. www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/03/20110303-1.htm
- Rodríguez-Ferrándiz, R., Tur-Viñes, V., Contreras, K. M. (2016). The Tube on YouTube: TV Series, Media Strategies, and User Tactics in a Transmedia Environment. *International Journal of Communication*, 10: 1991–2013.
- RTÜK. (2010). *IPTV Yayın Lisans ve İzin Yönetmeliği Yayınlandı*. RTÜK. www.rtuk.gov.tr/haberler/3787/199/iptv-yayin-lisans-ve-izin-yonetmeligi-yayimlandi.html / 25.01.2021.
- RTÜK. (2014a). *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu*. [www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/IzleyiciDinleyici/Arastirmalar/Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu.pdf?download=true](http://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/IzleyiciDinleyici/Arastirmalar/Radyo%20ve%20Televizyon%20Yayıncılığı%20Sektör%20Raporu.pdf?download=true) / 23.01.2021
- RTÜK. (2014b). *Yayınlarda Program Türleri Kod, Tanım ve Sınıflandırmaları*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. [www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program Türleri Kod Kitapçığı.pdf?download=true](http://www.rtuk.gov.tr/assets/Icerik/Download/BilgiMerkezi/Program%20Türleri%20Kod%20Kitapçığı.pdf?download=true) / 20.04.2021
- Şahin, M., Şahin, G. (2016). Geleneksel Medyanın Yeni Rakibi: Yeni Medya ve Canlı Yayınlar. *Yeni Medya*, 1: 50–63.
- Santomier, J. (2008). ESPN STAR Sports. Şu kitapta Ed. S. Chadwick, D. Arthur, *International Cases in the Business of Sport* (ss. 30–44). İngiltere: Elsevier.
- Sayılgan, E. (2014). Medya Sektöründe Bir Uzmanlaşma Olgusu Olarak Tematik Kanallar ve İzleyici Çeşitliliğinin Tematik Kanal Oluşumundaki Rolü. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(3): 1–15. <https://doi.org/10.19145/guifd.08416>
- Scannel, P. (2005). Television and History. Şu kitapta Ed. J. Wasko, *A Companion to Television* (ss. 51–66). Amerika Birleşik Devletleri: Blackwell Publishing.
- Sevimli, Ö. G. (2007). *Kurumsal İletişimde “Blog” Kavramına Yöneltilen Eleştiriler*. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://hdl.handle.net/11424/27372>
- Shattuc, J. M. (2005). Television Production: Who Makes American TV? Şu kitapta Ed. J. Wasko, *A Companion to Television* (ss. 142–154). Amerika Birleşik Devletleri: Blackwell Publishing.
- Sinclair, J. (2005). Latin American Commercial Television: “Primitive Capitalism.” Şu kitapta Ed. J. Wasko, *A Companion to Television* (ss. 503–520). Amerika

Birleşik Devletleri: Blackwell Publishing.

- Sky Sports. (2020). *Charting the year-by-year changes to Sky Sports' broadcasts*. Sky Sports. <https://doi.org/www.skysports.com/more-sports/news/12028/10244170/charting-the-year-by-year-changes-to-sky-sports-broadcasts> / 25.01.2021
- Spor Ekranı. (2019). *2019/20 Sezonunda Hangi Lig Hangi Kanalda?* Spor Ekranı. www.sporekrani.com/haberler/79279/2019-20-Sezonunda-Hangi-Lig-Hangi-Kanalda- / 24.01.2021.
- SSport. (2021). *Türkiye'nin Premier Spor Kanalı*. S Sport. www.ssport.tv/ 24.01.2021.
- Taşdelen, B., Kesim, M. (2014). Etkileşimli Televizyon Geleneksel Televizyona Karşı: Televizyon İzleyicisi Ne İster? *Selçuk İletişim*, 8(3): 268–280.
- The Straits Times. (3 Haziran 2020). Visionary who made “the game” a truly global name. *The Straits Times*. www.straitstimes.com/sport/basketball/visionary-who-made-the-game-a-truly-global-name / 12.03.2021
- Tuncay, B. (2019). *Gösteri Amaçlı Televizyon Spor Programlarının Futbol Kamuoyunu Yönlendirme Konusunda Etkisi*. Yüksek Lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Turner, P. (2008). Developments in web technology: enhancing the viewing spectacle of sport. Şu kitapta Ed. S. Chadwick, D. Arthur, *International Cases in the Business of Sport* (ss. 178–191). İngiltere: Elsevier.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 24: 543–559.
- Ulagay, A. (1 Haziran 2008). Türkiye Euro 2008'den 300 milyon dolar kazanacak. *Hürriyet*. www.hurriyet.com.tr/gundem/turkiye-euro-2008-den-300-milyon-dolar-kazanacak-9069363 / 25.01.2021.
- Ünlüer, A. O. (2000). Türkiye'de Televizyon Yayıncılığı Tarihine Analitik Bir Yaklaşım. *Kurgu Dergisi*, 17: 45–54.
- Ünlüer, A. O. (2013a). Radyo ve Televizyon Yayıncılığının Toplumsal Tarihi. Şu kitapta Ed. N. Ulutak, *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı* (ss. 2–21). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Ünlüer, A. O. (2013b). Türkiye'de Radyo Televizyon Yayıncılığı. Şu kitapta Ed. N. Ulutak (Ed.), *Radyo ve Televizyon Yayıncılığı* (ss. 22–39). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Van den Bulck, H. (2001). Public service television and national identity as a project of modernity: the example of Flemish television. *Media, Culture & Society*, 23(1): 53–69. <https://doi.org/10.1177/016344301023001003>
- Vogan, T. (2015). *ESPN The Making of a Sports Media Empire*. Amerika Birleşik Devletleri: University of Illinois Press.
- Whannel, G. (2005). *Fields In Vision Television Sport And Cultural Transformation*. Amerika Birleşik Devletleri, Kanada: Routledge.

- Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim* (Çev. A. U. Türkbağ). Ankara: Dost Kitabevi.
- Yaylalı, H. (2018). 1927'den Çok Partili Döneme Kadar Türkiye'de Radyo Yayıncılığı. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 10(1): 33–50.
<https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.m.13091352.2018.1/37.33-50>
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yücel, R. (2020). Podcast'in Kısa Tarihi: Doğuşu, Yükselişi, Monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2): 1303–1319.
<https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Yüksel, A. N. (2020). Nitel Bir Araştırma Tekniği Olarak: Görüşme. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(56): 547–552.
<https://doi.org/10.26449/sss.2099>
- Yüksel, O. (2017). *Youtube ve Video Blog Rehberi*. Ankara: Nirvana Yayınları.
- Yüksel, O. (2019). *YouTube Reklam Türleri ve YouTube'dan Para Kazanma*. Medya Akademi. medyaakademi.com.tr/2019/08/30/youtube-reklam-turleri-ve-youtubedan-para-kazanma/ 22.03.2021.
- Zinderen, İ. E. (2020). Yeni Medya Ekolojisi Ekseninde YouTube: Türkiye Örneği. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(1): 215–232.

EKLER

EK 1: UFUK KAAAN KARACAN GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁴

Medyanın çevrimiçi alandaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Kendim buna en tipik örneğim galiba. Geleneksel spor medyasından çok sıkıldığım, ki hayallerimin işidir ve hayatta herhalde başka bir şey yapamam düşüncesi bende bir tek bu konuda olmuştu. Tam yürümüyor dedim, yani bu sektörde ben yapamayacağım galiba. Benim karakterim bu sektörün kendi spor camiasının normlarına uymuyor dediğim anda hatta falanca habere gidiyorum diye işten çıkıp o habere giderken yolda karar değiştirip arkadaşlarımın yanına dertlenmeye, dertleşmeye geliyordum. O hale gelmişim ve bırakma noktasına geldiğimde YouTube hayatımı kurtardı, hayallerimi kurtardı. Yani sorunuza en kestirme cevap bu. Hakikaten eğer bu seçenek çoğunluğu olmasaydı özellikle işte bunu haberciliğin diğer alanlarında da düşünelim. Spor yine nispeten çeşitli yollar bulabileceğiniz bir alan ama özellikle son dönemde ülkede işsiz gazeteci sayısı, yayın yapmak isteyen insanların sayısının fazla olmasına rağmen gazetelerin birer birer kapanıyor olması, tek tip gazeteciliğin tercih ediliyor olması, ki gazetecinin tipinin tek düze olması bu ülkeye verilmiş en büyük zararlardan birisidir. Hangi alan olursa olsun, isterse magazin gazetecisi olsun fark etmez. Farklı düşünen, araştırmayı seven, hayatın veya dünyanın başka noktalarındaki hikâyeleri insanlarla buluşturmak isteyen bu işi yapan meslektaşlarımız için çok ciddi ve hayati derecede bir baskı unsuruydu. Bu baskı söylenmemesi gereken sözleri söyletiyor, gidilmemesi gereken haberlerin peşinden götürüyordu. En azından bu özgürlüğü sağladığı için insanlar kendisini test edebiliyor artık. Benim bir fikrim vardı. Ben Zimbabve'deki insanların hayatını anlatırsam bizim insanlara çok faydalı olur diye düşünüyordum. Ama bunu bana imkân olarak hiç kimse sunmadı diyen insanlar artık kendileri mecra kurup Zimbabve'deki insanların hayatı gerçekten ilgi çekiyor mu çekmiyor mu test edebiliyorlar. Bu açıdan çok kıymetli hem hepimizi, gazeteciliğimizi her gün teste çıkardığımız bir alanlar bütünü inşa edildi. Bu aynı zamanda çok da zor her gün her dakika gazetecileri teste tabi tutuyor. Eskiden muhabir günlük tek haberini verirdi ve kalanıyla kendini beslerdi, ilişkilerini kurardı ya da dinlenirdi. Şimdi her dakika, şöyle zorluğu da var: “Abi niye bu konuyla ilgili tweet atmıyorsun?” çünkü o dakika banyo yapıyordum. Yani hani işte “Neden senin de sesin çıkmıyor?” çünkü sevgilimle buluştum. İşte “sen neden şu 29 Ekim’i kutlamadın, 10 Kasım’ı anmadın, ne bileyim işte İstanbul’un fethiyle ilgili bir şey söylemedin” çünkü kendimi o kadar önemli atfetmiyorum ben bir belediye başkanı değilim. Sizi böyle çekiştiren her dakika ve her gün yeni bir challenge’a hazırlayan bir zorlu macera. Kolaylıkları zorluklarından çok daha fazla olduğu için ben olumlu bakanlardayım. Çünkü eğer mecra genişliği olmasaydı ben şu anda belki de

³⁴ Görüşme 09.05.2021 tarihinde yapılmıştır.

“McDonalds’a hoş geldiniz siparişinizi veremeyen siparişini veremeyen var mı” diyen kasiyer olacaktım. Onu bile söyleyemediğime göre onu bile yaptırmazlardı herhalde.

“Yayın imkanlarının genişlemesi ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?”

YouTube’un size sağladığı bir tane alan var aslında. Geri kalan her konuda geleneksel medyadan daha ceberrut olduğunu söyleyebilirim. Bir tane alan var o da şu: İsteddiğini yap. Şöyle, Susam Sokağı çizgi filmi gibi “sende gel katıl bize” var. O da ne oluyor bir kameran varsa, iyi bir ses sistemin varsa bende medyamı üretebilirim. Ama ondan sonra asıl YouTube mafyası devreye giriyor. YouTube mafyası geleneksel medyadan daha büyük bir mafya, nedir o? Diyor ki “bir dakika önce seni bir görelim bakalım” diyor. “Sen benim koyduğum kurallara ne kadar uyuyorsun”. Nedir o kurallar? “Ben senden ne kadar olursa fazla içerik istiyorum”. Peki tamam işi gücü bırakalım sana içerik üretelim. İki, kardeş diyor videoyu koydun, sen bir saatlik mi video koydun, on dakikalık mı video koydun ona bakmam başta diyor ama insanlar orada ne kadar kaldılar ona bakarım diyor. O yüzden izlenme dakikasına göre ben seni kaile alırım diyor. Hayda, ne yaptınız yine yeni normlar getirdi. Sizi yine kısıtladı. Okey, onu da yaptık başka? Senin kanalda ne kadar vakit geçiriyor. Yani bir videoyu izledikten sonra *Güldür Güldür*’e mi geçti, seninle vakit geçirmeye mi devam etti ben buna da bakarım. O zaman içerik çeşitliliği de isterim diyor. Pekâlâ ağabey, onu da yapalım. Yaptık, başka bir şey var mı? Dört bin saat izlenmeden muhababım değilsin diyor. Peki dört bin saat izlendim. Şimdi ne yapacağım? Şimdi ben seni ticari bir marka olarak görebilirim, gel anlaşalım. “Sende reklamlarımı çıkmaya başlayayım. Reklam çıktıkça da kar ortağımız” diyor. Bende alırım sende alırsın. Senin ürettiğin işe direkt olarak çökme hadisesi, mafyacılık orada başlıyor. Çöküyor. Peki ne zaman para alıyorsun? Öyle hemen para yok diyor bir dakika sakın ol diyor. Alacaksın, biraz daha büyü biraz daha. E zaten sana para büyürken lazım. Büyüdükten sonra sen herkesten alırsın. Bizim reklam gelirlerimiz ilk bir sene neredeyse yok, suratına bakmayacağınız paralar. 3 dolarlar 5 dolarlar. E sen hayatta ve ayakta kalmaya çalışıyorsun. Ben çok kaderci bir adamım. Allah istediği için şu anda bu röportajı yapıyoruz. Gerçekten öyle, çünkü ben bitti galiba yapamayacağımız dediğim her noktada başka bir iş imkânı doğdu. Dışarda işler yaparak *LI Üçgen*’i, kanalımızı ayakta tuttuk. Çünkü montajcı para, kamera alman lazım. Şu da var, kitle çok acımasız. Yani sesinizde bir cızırtı oluyor “hamamda çekseydin”. Baba ne yapayım param yok. İşte “abi hesap makinesiyle mi” çektin. Kameranı eleştiriyor. Çok konuşuyorsun “niye çok konuşuyorsun” diyor. Az konuşuyorsun, “sabaha kadar dinlerim” diyor. 3 şampiyonluk var diyorsun dörtmüş. Ya hızlı konuşurken 20 dakika bir hikâye anlatıyorsun bir tane kupa eksik söyleyen ne olur. Mahiyete versene manaya versene kendini, yok yerin dibine sokuyor. Bir de bu acımasızlıkla, psikolojini bu yeni dünyaya hazırlamaya çalışıyorsun. Dolayısıyla YouTube diyor ki yeni dünyama hoş geldin. Ama diyor hani bazıları şöyle söylüyor ya hocam “Özgür dünya, özgür medya”. Bir dakika, ne kadar özgür? Ben size şöyle söyleyeyim ben çok özgür yapıyorum işimi, gerçekten özgür medya. İsteddiğimi söylüyorum. İstedğim kadar söylüyorum. İstedğim ölçütte söylüyorum. Tabii ki toplumun ve anayasanın beni sınırladığı alanlar var. Bende kimsenin kişilik haklarına özel hayatına müdahil olmamaya gayret ediyorum. Ama bir yandan şu konuda da YouTube sansürü var. Bende sizi izlerken göz yaşlarına boğacak hikayeler var. Ama YouTube diyor ki trend olmayan bir şeyi ben öne çıkarmam. O zaman, dün kim üç gol

attıysa ben onun hikayesini anlatıyorum. Özgürlük burada kısıtlanabiliyor. Ne oluyor yine reyting orada devreye giriyor. İkincisi, ben belki çok bambaşka bir sebebe dayandırarak uyuşturucu baronlarının hikayesini anlatacağım. İzin vermiyorum göstermem seni diyor. Mesela biz Kayseri – Sivas derbisini anlattık. Türkiye'nin tek kanlı derbisidir o. İnsanlar ölmüştür. Galiba 46 kişi ölüyor. İnsanlar yani dükkanlarının camına “Ben Sivaslıyım gardaş” yazıyor Sivas kentinde. Yoksa öldürülecek ya da saldırıya uğrayacak. Bunun hikayesini anlattım. YouTube'dan sansür yedim. Dolayısıyla çok daha küçük insanların önüne, daha az bir kitlenin önüne çıkardı. Dolayısıyla izlenmem de düşük kaldı ve bu benim gelirim de etkiledi. Ve bana şunu dedi “girme o topa”. E aynı şey geleneksel medyada da biz bunu çok duyardık. Girme o topa çok fazla olurdu. Dolayısıyla özellikle yani televizyondan gelme biri olarak söyleyeyim. RTÜK'ün kuralları daha belirgindir, daha keskindir. Ne yapacağını ve ne yapmayacağını bilirsiniz. YouTube sürekli değişiyor ve Amerikan ahlak kurallarına göre veya medya kurallarına göre değişiyor. Yani Türkiye'de bugün siz Sedat Peker videosu çekerek izletebilirsiniz mesela. Çünkü bu ülke böyle biraz. Orta Doğu'ya ayağınız baskın ve bakmak istersiniz, hepimiz merak ediyoruz. Kurtlar Vadisi hala bu ülke tarihinin yapılmış en iyi dizisi. Demek ki seviyoruz. Ama Amerikan normlarına göre başta mafya ya da mafyanın ilintili olduğu alanlarda işte silah kaçakçılığı vesaire yapamazsınız gibi. Yani yaparsınız yine yaparsınız da sağlıklı ve ayakları yere basan bir medya organına dönüşemezsiniz. Onun için söylüyorum çünkü YouTube'un bir algoritması var. Ve ona hizmet ettiğiniz sürece sizi kaile alıyor. YouTube'a ben insan diyorum. Ve bir cinsiyeti olsaydı da kadın olurdu diyorum. Neden çünkü çok ilgi seviyor. Çok ilgi istiyor. İlgilenmediğin an anında bırakır. Bakın Allah Korusun diyoruz ama hayatın da gerçeği. Bugün benim annem ölse, babam ölse bir cenazem olsa ve moralim, motivasyonum tabii ki düşük olacak. Bir 15 gün bana dokunmayın. Bende duyguları olan bir insanım desem. YouTube sizi anında devre dışı bırakıyor algoritmada. Üretmek zorundasın. Ya ben bütün telefonu bilgisayarı kapatıp biraz dinlenmeye gitmek istiyorum. Hayır önceden hazırla, sen tatiline git, videoların arkadan girsin. Sürekli olarak evde bir köpek besleyen insanlar gibiyiz. Nasıl köpeği bırakamazsın. Bizde YouTube'u bırakamayız. Burada roller değişik sadece herhalde biz YouTube'un köpeğiyiz yani. Öyle bir durum var. Bu mafyaya teslimiz yani bu işi yaparken.

Youtube'un ekonomik ve kültürel zorlukları var diğer yandan acımasız da bir kitle var. Fakat buna rağmen sürekli yeni spor kanalları görüyoruz. Yeni girişimler görüyoruz. Bütün bu zorluklara rağmen anladığım kadarıyla bütün bu girişimlerin önü kesilemiyor. Sizce bunun sebebi ne olabilir?

Şimdi spor medyasında bu işe girişen bütün abilerim ya da yaşlılarımla mutlaka görüşüyorum. Onu söyleyeyim. Onlara da söylediğim şeyleri söyleyeceğim. YouTube'u bir akım zannedip bu akımın peşinden gitmeyi çok doğru bulmuyorum. YouTube tabii ki bir akım, yani bir trend tarafı elbette var. Ancak bir medya mensubu, sadece trend diye bir alana girmemeli. Sevinmeli, kendini ifade edebileceği yeni bir mecra daha keşfedildi diye. Ve bir yandan da kendini bu challenge'lara (meydan okuma) hazır tutmalı çünkü gazetecinin ana işi zaten challenge'tır. Gazetecilik challenge'tan, Z kuşağının tabiriyle challenge, meydan okumalardan beslenir. Yani herkes buraya bakar, gazeteci “acaba burada ne oluyor” der zaten. Yani haber sahasında da bu böyledir. Yayıncının işi de budur. Herkes maçta taktiğe bakar yayıncı bir de hikâye kovalar. Herkesin gittiği istikamette değil onun tersinde yürümek

gazetecinin, bu işin normlarından biridir. Ama siz hiçbir normunuzdan kalıbınızdan sıyrılmaksızın tasnınızı tarağınızı, oturduğunuz sandalyeyi hiç kalkmadan şimdi neredeyiz, şimdi YouTube'dayız, tekrar sandalyeye oturup evet biraz da burada konuşayım dersiniz ne bu çağı yakalayabilirsiniz ne gazeteciliğin ideallerinden birisi olan topluma yön vermek duygusunu harekete geçirebilirsiniz ya da o duyguya hizmet edebilirsiniz. Ne de işin neticesinde başarılı olabilirsiniz. Başaramazsınız. Ben bütün abilerime kardeşlerime onu söylüyorum. Youtube'a girdin Youtube Allah aşkına iki masa sandalye işi değildir. Lütfen kurtulun. Lütfen kurtulun. Ama kurtulmak gibi bir derdi yok. Biraz da burada konuşayım. Mesela bana çok teklif geliyor. Hemen hemen YouTube'ta iş yapan bütün spor kanallarından teklif aldığımı gönül rahatlığıyla ve içtenlikle söyleyebilirim. Hepsine aynı şeyi söylüyorum. Ben sizle de çalışırım, diyorum. Ama "ben sizden de bölüm başı şu kadar alayım", ben böyle bakmıyorum. Beni ikna etmeniz lazım diyorum. Ama siz hep böyle bakıyorsunuz. İnanın istesem şu anki durumumdan çok daha zengin olabilirim. Ama gazetecinin ana durumu o değil. Alıp tekrar buraya gelmelerinin en önemli sebebi, yegâne sebebi belki de bu çok genelleme olacak belki yanlış olacak. Bizim sektörde bu işe önce maddi çıkarımla bakılıyor olması. Halbuki şu güzelliklerden istifade etsek zaten maddiyat kendiliğinden gelecek. Ya YouTube bir alan ve bu alan size şu güzellikleri veriyor. Bir, çabukluk duygusunu veriyor. Yani anında yayına girebilirsiniz anında yer zaman fark etmeksizin. İki, teknolojik programlar emrinize amade Zoom'dan yayın yaparsınız, YouTube için özel yayın bağlantıları var. Soru soranı direkt olarak önünüze getirirsiniz. Ne bileyim işte, Amerika'daki bir teknik direktörle tak tak karşılıklı soru cevap yapabilirsiniz. Çok seviyorsanız interaksiyona girip dinleyicinizi, izleyicinizi muhatap olarak alabilirsiniz. Yayınınızı aynı anda radyoya verebilirsiniz. Çünkü ben radyocuyum mesela bazen YouTube yayınlarımı radyoya basıyorum. Mesela ben pazartesi günü bir talihsizlik de yaşadım. Yani ben konuşuyorum ama radyoyla eş zamanlı gidiyorum. Sesim patlamış YouTube'ta bir yerde abi "uyuyor musun" diyorlar. 7 dakika onlara boşuna konuşmuşum. Ama radyoya konuşuyorum aynı zamanda kaçırdım yani. Deneyim de yaşıyoruz tabi. Böyle deneyimler de oluyor. Aynı anda birden başka farklı mecralarda olabiliyorsunuz. Gece 1 sabah 6 fark etmeksizin kullanabiliyorsunuz. Bodrum'da tatildeyken olan bir gelişmeyi yakalayabiliyorsunuz. Bütün bunların totalinde nimetten faydalanmak yerine eski alışkanlıklarınızı burada sürdürüyorsunuz. O yüzden ben spor için söylüyorum yine. Geleneksel spor medyasının zihniyeti değişmeden ne yeni nesil medyacılık anlaşılacak ne zaten spor kültüründeki problemler aşılabilecek. Bir de halbuki çok eskidir benim kitaplığım da vardır meşhur bir medya doktrinidir bu ve bu işe giren herkesin özellikle iletişim fakültesi bitirdiysek ki ben iletişim mezunu değilim. İlk öğretilen işlerden bir tanesidir gidin sorun Cüneyt Özdemir'e anlatsın size. İçerik kraldır. Ve YouTube gibi Instagram gibi ve Twitter gibi yani yeni medya enstrümanları direkt olarak bu doktrin karşılığını bulan alanlardır. İçeriğe bakarlar Fenerbahçe'ye konuşanı değil Fenerbahçe'yi nasıl konuştuğunuza bakarlar. Zaten bu konuyla ilgili hocam şöyle bir tespitim var. Dünya'da böyle mi bilmiyorum ama kendi ülkem için böyle olduğundan eminim. Eskiden çok eskiden insanlar için ne söylendiği önemliydi. Ben bunu atasözleriyle özdeşleştiriyorum. Yani ak akçe kara gün içindir. Kim söylemiş ne güzel bir söz bu. Boş ver atasözü. İşte sakla samanı gelir zamanı, yani sözün sahibi kim bilmiyoruz. Ama sözü çok kullanıyoruz. Zamanla özellikle endüstriyelleşen veya küreselleşen dünyada sözün nasıl söylendiği önemli hale geldi. Bende bunu reklamcılığın doğuşu ve yükselişi dönemine getiriyorum. Slogan dönemi, partilere seçim kazandıran dönemler, sloganlaşan ifadeler ve kelimelerle oynama halî. Üslup

çok belirleyici oldu. Şimdi bu yeni medyayla beraber sözü kimin söylediğinin önemli olduğu bir dönemdeyiz. Yani siz dünyanın en önemli mesela bu benim başıma çok gelirdi eskiden. Bir söz söylüyorum ama üç yüz takipçim var. Ama o sözü üç yüz bin takipçili biri alıp kendi kalıbını, elbisesini giydirip benden de ilham alıyor benden alıyor. Çünkü ben yokum o evrende aslında. Var zannediyorum kendimi. Alıyor ve diyor ki “aa bak ne güzel söyledi” kim söyledi bunu. O söyledi. E bunu bizim Ahmet de söyledi! Ahmet kim ya. Baksana burada Mehmet konuşuyor. Dolayısıyla yeni nesil medyanın bu tarz bir paradoks durumu da var. Ya da iç içe geçmiş girift hale gelmiş iyiyle kötünün birbirine boğçalandığı, zincirlendiği, eklemlediği ne dersek diyelim bir tablo bir durum da var. Dolayısıyla medya mensubunun yapması gereken şey bence, bu benim naçizane kendi düşüncem. Bu gerçeği önüne koyup “bir dakika ya ben herkesin söylediğini söylersem kimin söylediğine bakılan bir dünyada çok fazla şansım yok” noktasını unutmadan “içerik kraldır” mottosuna sarılarak yaratıcı yayıncı olmak zorunda. Yaratıcı yayıncılık, sadece içerik yaratıcılığı değildir. Teknolojik yaratıcılık da yayıncılığın bir parçasıdır. Habercilik reaksiyonundaki yaratıcılık da yayıncılığın çok önemli bir noktasıdır.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Tüketim alışkanlıklarını gözlemliyorsunuz. Bununla ilgili Türkiye’de olmasa da dünyada çok önemli araştırmalar önümüze çıkıyor. Türkiye’deki yayınlar da bunu kullanıyor. Mesela bir ara benim dijitaldeki arkadaşlarım şöyle bir şey söylemişlerdi bana. “Kaan üç saniyelik reklam çalışıyor” demişti. Üç saniyede bir derdi nasıl anlatacağın reklamda. Valla çalışıyorlar demişti. Üç ya da altı da olabilir hocam benim rakamlarla aram çok kötüdür. Altı diyelim geniş tabanlı düşünelim. Çünkü galiba araştırmışlar ve yeni neslin herhangi bir ekranda dikkat süresi altı saniye mi ne çıkmış. Buradan esinlenerek reklamcılığı yeniden normalize ediyorlarmış. Şimdi o zaman biz özellikle işte hep pohpohlanan önümüze sürekli temcit pilavı gibi getirilen Z kuşağı ve onların davranış biçimlerinden azade bir şey yapamayız. Bunu buraya koyuyorum 6 saniye şeyini. O dikkatin dağılmaması gerektiği hususunu cebimizde tutarak konuşmamız lazım. Yani seri konuşmamız lazım. Yani “efendim hoş geldiniz gününüz hayrolsun” bırak abi. Konuya gir. Başka, YouTube’cular bunu çok söyler. Parmak çıtlatma kadar, bana bak. Bunu bir nefes, parmak çıtlat bendesin. Bir nefes parmak çıtlat. Bunu neyle sağlarsınız. Sesin tonajıyla sağlarsınız. Neyle görüntü değişikliğiyle. Yani fotoğraf değişir. Ekrandaki fotoğraf sürekli değişir. Bununla sağlayarak yaparsınız. Bütün bunların dışında bunlar standart noktalar. Yani okulda sana bunu öğretirler. Bu işin bir okulu olsaydı sana bunu öğretirler. Bir de hayatın gerçeği var. Yani bunlar hayatta ne işimize yarıyor. Oğuzhan Uğur’u bütün bu standardın neresine koyacaksınız? Adam bir buçuk saat konuşuyor. Siyaset konuşuyor, sıkıntı ve olumsuz cümleler kullanıyor ve Türkiye’nin en çok izlenen adamı. Bunu nereye koyacaksınız. İçerik kraldır orada işe yarıyor işte. Yani içerik ve içerikçi kralsa bütün bu standardı ezberi terse çevirebiliyor. Ben hikâye anlatırken 10 dakika kuralı söylediler bana. Peki, dedim uyalım. 10 dakikayla yola çıktım hep 10 dakika. Bir süre sonra bu bende bir baskı oluşturdu. Ben dedim ki anlatacağım kişinin hikayesi ne kadarsa o kadar anlatırım. Ben Alex Ferguson’ı anlattım 25 dakika. Çünkü ben Ferguson’u 10 dakika anlatırsam içim içimi yer. Ve bir baktım. Ben ölçüm olsaydı çok isterdim ölçülmesini Youtube’da bir videoda en fazla zaman geçirilen adamlardan biri olduğumu düşünürüm. %65 benim video ortalamam. Ben bu işe başladığımda

%30'dan fazlaysan çok başarılısın diyorlardı. %30 nere %65 nere diye düşünüyorum. Ve 25 dakikalık videomda da bu oran değişmedi. %1-2 oynadı. O zaman şunu fark ettim ben ne konuşsam gidecek bu. Demek ki ben Youtube takipçisinin anlatıcıdan beklediğini karşılayan bir adamım. Okey. Ha 10 dakika ha 25 dakika. He televizyondan farkı ne? Ben televizyonda da çalıştım. Televizyon dinamikleri çok farklı. Ağrı'daki Remzi Amcayla Edirne'deki Ayşe Bacıya aynı anda yayın yapıyorsunuz. Bu çok başka bir şey. Total dedikleri, AB dedikleri, ABC dediklerini ayırıyorsun belki. Ama şu var o evlerde de açıksın. Ve onlar sana maruz kalıyor. Ve sana ısınma süreleri verilebilir. Okan Bayülgen bunu çok güzel anlatmıştı. Ben Oğuzhan Uğur'la yaptığı programı izlediğimde demişti ki "Ben şanslıydım. Çünkü gecenin bir yarısı Kanal D gibi büyük bir televizyonda ekrana çık ve hanımefendi ütü yaparken ya da çocuğunu uyuturken benim sesime maruz kalıyordu. Önce bir nefretle bakıyordu. Sonra yavaş yavaş ben onu kendime çekiyordum, ısındırıyordum ve bir süre sonra benim müptelam oluyordu". YouTube'da size böyle bir imkân yok ki. Başladığı an almak zorundasınız yoksa dislike'a basıp seni bir daha ilelebet görmemek üzere programlıyor bütün algoritması. Dolayısıyla siz burada sürede, yani süre, dikkat çekme, montajınızı kurgunuzu, üslubunuzu, dilinizi, konu seçiminizi, küçük resim seçiminizi, başlığınızı bütün bu normları her hafta, haftada birkaç kez, çok ciddi ve dinamik bir şekilde ayarlamak zorundasınız. Aradaki fark aslında bu kadar. Televizyonda bir şey izletmek çok daha kolay çünkü standartları çok daha belirgin. Ama YouTube'da yani milyarlarca içerik var. Milyarlarca içerik var. Ve sizin öne çıkmanız gerekiyor. Bunu da oturup dümdüz, bir saat beni dinleyin diyerek yapamazsınız. Burası televizyon değil ayırım orada yani.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Bu da çok belirleyici, çok baskın bir durum aslında. Mesela ben, çıkışımızı Storytelling üzerinden yaptığımız için cebimde ve heybemde bulunan bir sürü farklı formatı deneyemiyorum. Çünkü insanlar beni öyle kodladıkları için alternatif bir formata "hayır abi istemiyoruz, sen anlat, sen hikâye anlat" diyor. Çok da acımasızdır yani YouTube izleyicisi bende bu formatları başka kanallara veriyorum. Ve başka insanlara veriyorum. Yani şarkı sözü yazarı gibi hissediyorum kendimi. Şarkımı yazıyorum, seslendirecek solisti seçiyorum ve şarkımı ona veriyorum. Bazen üzülüyorum, bazen kıskanıyorum, ben yaptım çünkü o iş benim bana ait bir iş diyorsun. O anlamda hakikaten eliniz kolunuz bağlı durumlar, keskin çizgiler var. Mesela Oğuzhan Uğur da denedi önce kendi hikayeciliğini yaptı. Sonra ben burayı televizyon kanalı gibi kullanacağım dedi. Baktı ki onun olmadığı formatlar izlenmiyor. Tık, geri adım attı. Armağan Çağlayan şimdi deniyor. O da anlayacak çok yakında, tanısam söylerim ama tanımıyorum kendisini. *Dinle Beni*'yi başlattı, milyonlarca izlenme aldı. Çok güzel, başarılı. Hemen yanına bir tane daha kendi formatını, nispeten izlendi. Hemen başkalarına iş, izlenmiyor. Çünkü "hayır abi biz *Dinle Beni* için buradayız" diyor. Yani kitle hakikaten, hatta o kitle onun içerisinde konuyu da konuştuğu da seçiyor. Çok ekstrem 5-6 YouTuber'ı saymazsak. Dolayısıyla, tabi ki burada izleyici bakışına göre pozisyon alıyorsunuz ve bu sürekli değişiyor. Neredeyse bir periyodu var diyebilirim. Değişiyor ve buna göre kendinizi konumlandırmak zorundasınız. İlgi, alaka değişiyor, kendinizi yenilemek zorundasınız. Ve haliyle tabi ki tüketim, tüketicinin bu izleyiciye ben tüketici diyeceğim müsaadenizle. Video tüketiliyor çünkü artık. Video tüketicisine, onu anlayarak yaklaşmak zorundasınız. O

da nereden geçiyor dersenez. Aslında sadece YouTube'dan geçmiyor. Yani sokakta da iyi bir gözlemci olmanız lazım bence iyi bir Youtube içeriği ya da gazeteci diyelim kabaca. Eğer kahvede spordan bahsediyorsa, mahalle kahvesindeki konuları iyi yakalarsanız Youtube'da da onun karşılığı olduğunu bilirsiniz. Ya da berbere gittiğinizde onun açtığı konu, ilgi alanı aslında size fikir verir. Mesela Twitter bakarsınız bir fikir verir. Ama hep de Twitter'da bu konuşuluyor bunun videosunu çekeyim. TikTok'ta bu paylaşılıyor bunun videosunu çekeyim değilim, kendi adıma bunu söyleyeyim. Bir başka nokta da gerçi spor medyası üzerinde konuştuğumuz için sıkıntı olmaz bunu söylemekte. Spor medyasında maalesef tabii sansasyonel içerikler ve işte kavgalı gürültülü ortamlar çok konuşulduğu için bunun da çok tüketileceğini düşünen insanlar da olduğu için bence Youtube'un spor kategorisi henüz istenilen seviyeye gelmedi. Bizde bunu değiştirmeye çalışıyoruz. Bir de şuna bakmak lazım. Yine başa döneceğim yani üç soru öncenize döneceğim. YouTube'a giriş yapan spor medyası abimiz ya da kardeşimiz biraz da orada konuşayım demek yerine kendine bir değer ve bir saygı atfetse, bir kimlik inşa etse aslında YouTube'da asıl karşılık onda var. Yani "çıkayım bu ekranda da konuşayım"ın bir karşılığı yok. Ama bir misyon bir vizyon çizilirse onun karşılığı var. Biz *LI Üçgen*'e başlarken ortağım inşaatçıdır hiç anlamaz. Ama dedim ki futbol için çok gerekli argümana sahipsiz inşaatçısın. Futbol inşaatçılardan besleniyor. Başladığımızda ben ona bir şey söyledim ortağıma inanmıyordu bana. Dedim ki ben şunu istiyorum. Türkiye'de spor medyasını değiştirmek istiyorum dedim. Ve ben içerik üretmeye geliyorum, göreceksin herkes bize içerik soracak. Ve ben o düsturla yola çıktım. Bana futbolu, gündemi yorumlasana dedi bazen ortağım. Hayır yorumlamayacağım dedim. Niye dedi. "Ben kimim ki oğlum yorumlayacağım" dedim. "Oğlum sen çok iyi yorumluyorsun" dedi. "Hayır dedim insanlara göre ben kimim ki" dedim. Fenerbahçe'yi Serdar Ali Çelikler'den, Galatasaray'ı Uğur Karakullukçu'dan dinleyen bir adama Fatih Terim eleştirisi yaparsan "Sen kimsin" derler dedim. Ben başka bir şey yapacağım dedim. Yine aynı yere geliyorum. Sözü kimin söylediğinin önemli olduğu noktaya geliyorum. Ben, bu ülkede futbolun yanlış konuşulduğunu düşünüyorum. Futbolun hayatın ta kendisi olduğuna inanıyorum. Bunu insanlara göstereceğim. Ve bunun karşılığında da buradaki başarımızdan sonra heybemdeki diğer içerikleri çıkarıp ateş eder gibi sağa sola dağıtacağım dedim. Ve göreceksin bu olacaksın dedim. *LI Üçgen*'in amacı, içerik üretelim insanlar izlesin para kazanalım, tatile gidelim değildir. Bizde kendimizi tıpkı bir Kanal D gibi tıpkı bir ASpor gibi NTVSpor gibi görüyoruz. Bir vizyonumuz var. Bir misyonumuz var amacımız var, kavgamız var. Biz daha kısa büyüdük, net söyleyeyim. Çok iyi bilirim alevli top gazeteciliğini, oradan geliyorum çünkü. Çok hızlı büyüdük. İlk bir sene bir buçuk sene benim kanalımda bir tane ünlü röportajı bulamazsınız doğru düzgün. İki tane hatır işi vardır. Siz kendinize kurumlar değeri atfederseniz. O söylediğiniz yer diğer beş soruda zaten bypass olur ya da direkt mevzunun içine girmiş olur zaten. Ne istiyoruz ne yapacağız, karşılığında ne bulacağız, bu bizi nereye götürecek ve niçin. Bence yani bende çok güzel konuşuyorum YouTube kanalı kurayım yok öyle bir şey ya. Yani öyle olanlar spor medyasını öyle yapanlar hata yapıyor. Bir spor sohbet odasına çağırdılar beni. Rica ettiler Twitter'da. Bir gazeteci abimiz bana dedi ki "Kaan'cım sen bu işlerden anlarsın, gazeteci olunmadan YouTuber olunur mu, ne diyorsun" dedi. Bence olunmaz abi dedim. Çünkü reaksiyona ve dürtüye ve meraka ihtiyacımız var. Ne yapacağız bu hafta diye sorduğunuzda. Bir milyon farklı alana girip çıkacak merak duygusu falan gözlem duygusu lazım. He ondan sordum dedi. Ama dedim abi bir masa iki sandalyeden de kurtulması lazım dedim. YouTube öyle bir alan değil dedim. Bizde dedi YouTube

kanalı kuracağız da ondan sordum kurduk hatta dedi. Abi bilmiyorum tabi nereden bileyim böyle bir konuştum. İki gün sonra kanal karşıma çıktı. 1990’lı yıllarda HBB kanalının masaları vardı. Yarışma programında gri masaları böyle. Garip garip şekilli o masalardan var. Hakikaten HBB’den getirilmiş bir amca var. Elinde kartonet, ona bakarak okuyor. “Ve yanımızda çok değerli bir konuğumuz var kıymetli izleyiciler. Bu konuğumuzu size takdim ederken...” İç geçirdim ve çok üzuldüm. Muhtemelen dünya kadar para harcadılar. Çünkü yola şöyle çıktılar. Herkes YouTube’a giriyor bizde girelim mi? “Girelim lan bizden iyi kim yapacak? Onu da çağırırız bu da bizi kırmaz. O da gelir.” Abi yani sen üniversiteye böyle mi kaydoldun? Sen mesleğe böyle mi başladın? Sen eşini böyle mi seçtin? Sen arkadaşlarını böyle mi seçiyorsun ki girdiğin bir iş koluna direkt olarak bizde girelim diyorsun. YouTube öyle bir mecra değil.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Beni başta olumsuz etkilediği zamanlar da oldu. Sonrasında olaya alıştıktan sonra o kitleden şunu da öğreniyorsun. Ne yaparsan yap kötü yorum ve seni aşağı çekmeye çalışan insanlar olacaktır. Bu net. Çünkü hangi yaş grubundan hangi çocuğun ya da hangi hanımefendinin yazdığını bilmediğimiz bir alan. Ve sen dünyanın sana, yani şöyle söyleyeyim mi hocam size. Video çekiyorum. Aynı videonun altında bunu gördüm kayıt altına da almıştım. Duruyordur inşallah. Video çekmişim. Arka arkaya yorum bu kadar denk gelir çünkü o yüzden kayıt altına aldım. Yani 35 yorumda 1 değil. 3 yorum alt alta gelmiş. Bir tanesi çok şey söyleyeceğim özür diliyorum. “Senden de başka yorum beklenmezdi *** Fenerbahçelisi” demiş. Hemen alta “Bırak bu işleri Allah’ın Galatasaraylısı” demiş. Hemen alta “Lan *** git Beşiktaşlı ***” demiş. Şimdi yorumları nasıl ciddiye almalıyız. Aynı metin, aynı video ya bir şey söylemişim. Çünkü insanlar kendi zihinlerine şahit arıyorlar. Sizi şahit tutmak istiyorlar. Uyuyorsak kralız. Uymuyorsak yerin dibine batsın bizim düşüncemiz duygusu var. Bunu övgü anlamında da kalbime yerleştirmiyorum. İşte beni insanlar çok seviyor, ölüp bitiyorlar. Hiç bununla mağrurlanmamaya çalışıyorum. Çünkü bunlar gelip geçici şeyler ve değişken şeyler. Yergide de işimi ben kötü yapıyorum bu kadar olumsuz yorum geliyorsa demiyorum. Ama o yorumlar bazıları o kadar belirgin ki yani beni dikkate al diyor zaten. Bu işi yapanlar bir süre sonra o işin bir parçası oluyorlar. He diyorsun bunu söylüyor doğru söylüyor ben bu eleştiriye dikkate alayım diyor. Bir ben bir yöntem benimsiyorum. Organik bir kişi olmaya çalışıyorum. Çünkü YouTube samimiyet alanıdır. Organik alandır. Ne kadar organiksiniz. O yüzden şuna yer yok: “Mutlu akşamlar kıymetli izleyiciler. Yine sizler için şahane bir...” bu direkt olarak izleyenle sizin aranızda mesafe koymak demektir. Ama direkt girip “Ne yapıyorsunuz lan? Anlatacağım, bugün Fenerbahçe anlatacağım” demek, o samimiyeti vurgulamak insanları YouTube’da daha çok çekiyor. E ben “güzel insanlar” diye sesleniyorum. Bunu bilinçli seçmedim bu arada, kullanıyordum zaten. Ve şansına, kısmetime çok örtüştü YouTube dinamikleriyle ve oradan o iletişim bende belki binlerce kişiyle var. Yani güzel insan, güzel insan ben bütün Instagram mesajlarına cevap veririm. Bütün YouTube yorumlarına bakarım, beğenirim. Bazen de organik olduğumu vurgulamak için içlerinden bazılarını seçer tepkiyi de organik veririm. “Ne diyorsun lan” derim. “Doğru konuş almayayım ayağımın altına” derim. Çünkü ben organiğim, bilsinler istiyorum televizyondan farkımız bu. Televizyondan bir diğer farkı bu işi yaparsınız televizyonda ve beklersiniz ertesi günü. Beklersiniz. Reyting

gelirdi. Patron teşekkür ederdi. Ama şu konuda eleştirildi. “Boş ver sen devam et” derlerdi. Ama YouTube’da konuştuğunuz saniye alta hatanız kusurunuz yanlışınız, sakalınız, saçınız direkt reaksiyona dönüşüyor. Bu da çok sağlam bir psikoloji ya da yaptığınız iş müthiş bir inanmışlık gerektiriyor. Kolay bir şey değil. Çok çabuk sarsılabilirsiniz. Bu ister istemez özellikle yolun çok başında kendinizi ispat etmezden evvel mutlaka sizi etkiliyor çünkü linç diye bir şey var. Ve bu da bir sosyal medya terimi artık yeni medya terimi, bu terime mutlaka denk geliyorsunuz. Bu terime mutlaka da katlanmak zorunda kalıyorsunuz. Bu da çok sağlam bir psikoloji gerektiriyor. Ama iletişimi sadece yorumdan sıyrıp şöyle de yaparsak onu da söylemem lazım. “Güzel insanlar”da dediğim gibi bir bu tip nidalar bir iletişim dili oluşturuyor ve sizi öyle ben Bodrum’da mesela dondurma yiyorum. Ya da akşam mesela lahmacun dürüyorum. Yan masadan “Güzel insan afiyet olsun” diyor. Bu öyle olmuş artık adımları bile söylemiyor. Güzel insan diyor. Bu da iletişim dili açısından çok kıymetli. İki, hocam onun da kaydını aldık inanmazsınız. Binden fazla şu yorum bizde sabit kayıtlı “Senin yüzünden çaya başladım, Allah kahretmesin abi”, “O çay içişine kurban olurum abi” inanamazsınız. O da bir iletişim oluşturmuş. Yani kullandığımız bir materyal bir asset orada videonun bir asseti bir iletişim oluşturmuş. Bu da çok değerli. Dolayısıyla iletişim çeşidi işte bunlara çalışmak lazım. Yani YouTube’a girdim, konuştum dinleyin değil bunlara, nasıl televizyonda çalışılıyor, şu dakika şu girecek VTR süresi kaç. 3 dakika 14 saniye 14 saniyeyi at. Nasıl bir sürü detayı var. Işık nereden gelecek, o nereden çıkacak, hangi saniye reklam, *Survivor* reklama gitti biz reklama gitmeyelim. Bir sürü böyle dengesi vardır. YouTube’da da iletişimi yaymak ve bir sempati uyandırmak ya da sözünüzü dinletmek için diyeyim kabaca. Mutlaka bu derslerin çalışılması gerekiyor. Ben çalışmadım çok fazla. Belli dikkatlerim vardı. Çay seçilmişti evet, bilinçli bir tercihti. Samimiyeti vurgulamak ve bir kahve ortamı oluşturmak. Yani dilimin habercisiydi evet. Ama mesela güzel insan örtüştü Allah yardım etti. Çünkü ben normal hayatımda kullanıyordum.

YouTube’da gelen yorumları cevapladığınız “Sizden Gelenler Sansürsüz” videonuzu yapmaya iten şey nedir?

Yani çok basit bunun cevabını çok kısa vereceğim. Yani YouTube’da izleyiciye “seni dikkate alıyoruz, sen bizim canımızsın” dersiniz daha çok yorum atar. Daha çok like atar. Daha çok izler. O da sizin algoritmanızı olumlu yönde etkiler. Bu YouTube’un ticari matematiğidir açıkçası. Bu ona hizmet eden bir şeydir. Bunun dışında ben yine söylüyorum. Ben dinleyiciyi, izleyiciyi her daim dikkate almasam Instagram’da her atılan mesaja da cevap vermem. Benim buradan ayrılan bir tarafım var. Ama kendimi dışarda bırakarak bu işin ticari cevabı budur. Yorum istersiniz. O yorumları dikkate aldığınızı belirten videolarda köşeler hazırlarsınız ki daha çok yorum gelsin. Daha çok yorum sizi daha yukarıya çıkarır.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Reklam yani çok basit ürün yerleştirme denilen şey hayatımızın tam merkezine girmiş oluyor. Videoların içerisine ürün yerleştiriyorsunuz. Yeni bir yasa geçti gerçi ürün yerleştirseniz de bunun reklam olduğunu söylemek zorundasınız artık. Belirtmek zorundasınız, bu tarz kurallar devletin de koyduğu kurallar var falan. Influencer yasası gelmiş, öyle değişik bir şey. Ürün yerleştirme de şu açıdan kıymetli oluyor. Siz hikayenizi anlatmaya devam ediyorsunuz ve hikayenizle reklamı

birleştirebiliyorsunuz. Yani bir anda düşünsenize “İşte Ronaldo öyle ve bu arada Omo falan” Omo anlatmak istemiyorum ama öyle bir yedirirsiniz ki biz mesela Dybala’yla arkamda kramponu da olan Adidas’ı birleştirmiştik. Güzel gitmişti hikâye yani cuk oturmuştu bu açıdan kıymetli. İkincisi Influencer marketing çok detaylı bir konu çok yani işin uzmanıyla konuşmanız lazım naçizane tavsiye edebilirim. Çok detaylı bir konu çünkü Influencer marketing, onlar neden bunu tercih ediyorlar noktasında onlar daha rahat cevap verebilirler. Çünkü bazen bende anlam veremiyorum. Ben bazen diyorum ki biz çok izleniyoruz. Marka bana diyor ki “ben söyleyim sizi çok beğeniyoruz sizi özellikle istiyoruz, bizim için ne yapabilirsiniz” diyorum ki beni beğendiğinizi söylüyorsunuz marka, ürün orada vitrinde yani onun içinde kullanalım. Başka bir şey yapalım diyor. Ben anlamıyorum mesela. Yani “Spor Meddahı” izleniyorsa ben niye yeni bir format üreteyim sana hanımefendi? Açıkçası bende sizin gibi o reklam dünyasını hala öğrenme halindeyim. Bir gün çözersem, çözmeyi başarırsam onu ayrıca cevaplamak isterim.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Hiçbiri başaramayacak. Net. Niye başaramayacak biliyor musunuz? Şu yüzden yanlış anlaşılacak istemem. Belki bizim de hikayemiz iyi bitmeyecek. Çünkü en başa dönüyorum. YouTube normlarına uygun hareket etmiyorlar. Öncelikleri kendilerine bir değer üretmek değil, sahip oldukları eski alışkanlıkları yeni mecra da devam ettirmek. Ve ticari bu amaçla burada olan hiç kimse kazanamaz. Cüneyt Özdemir önünüzde duruyor. Adam alay edilme pahasına kişiliğini ve karakterini değiştirerek Amerika sokaklarında yolda yürüyüp saçma sapan espriler yapıp saçma sapan gülüşlerle önce dikkat çekti. Sonra üstüne gazeteciliğini alışıldık kimliğini oturttu. Reaksiyon kattı YouTube dinamiğine uyarladı. Anasını ağlattı ortalığın doğru mu? Türkiye’deki spor medyasının yaptığı şey de şu, ben içeri giriyorum kaç para harcadınız buraya. Şu kadar milyon. Kaç zamanda bu para size dönecek. Manyak mısınız siz? 10 metrekarede yapıyorum çekimlerimi deli misiniz siz? Niye insanları kandırıyorsunuz? Hatta şaka yollu ortağım la konuşuyoruz. Şöyle bir iş adamı biz bulamadık baba diyorum yani. 1 milyonunu bize verdi. Bizim başka bir kanalımız daha var Kıbrıslı yatırımcımız var. Adamlara inanılmaz az para harcıyorum. Onlar da şaşırıyorlardı. O yüzden ne istesek geçiriyorlar yani. Yapmayın diyorum deli misiniz? Şöyle büyük prodüksiyon yapmayın diyorum ya biz bunu şu kadara hallediyoruz. Deli misiniz diyorum. Gerek yok. Sen şunu yap buna para harca yani buna zaman harca daha doğrusu. Zaman paradan daha değerli. Ne istiyorum. Ben her toplantıda aynı şey söylüyorum. Ne istiyorsunuz abi. Ne istiyorsunuz. Bencillik duygusuyla sadece var olmak istiyorsunuz. O yüzden istikbali çok karanlık. Ama YouTube’un dışında başka çevrimiçi alanlara da hazır olmak lazım. Yarın hayatımıza VR gözlük girecek. Yapabilecek miyiz VR gözlüğe yayınlar. Özel içerik üretebilecek miyiz? Hologram teknolojisini spor medyasının tam içerisine sokabilecek miyiz? Bilmiyorum çok zor. Yayıncı kuruluşun 3 saniyelik görüntüden telif attığı bir Türkiye’de bunu yapabilecek miyiz? Bilmiyorum bunlara hazırlanmamız gerekiyor. Çevrimiçi teknolojiyi ısrarlı bir şekilde. Allah’tan pandemi oldu. Ben birçok şeyi anlatmaktan yorulmuştum. Pandemi hayatımı kolaylaştırdı. Herkes Zoom’u biliyor artık. Yani Zoom’la BBC, CNN gibi International’dan bahsediyorum. Kanalların Zoom’la muhabire bağlandığını görünce insanlar bir anda alkışladı. Gördünüz mü? Ben size bunu söylüyorum. Ya da bugün Tricaster diye YouTube canlı yayın platformu var. Verin size televizyon kanalının

kralını yapayım YouTube’da. Ama o da reklam dengesini etkiler işte. Çünkü zamansız işleri daha çok sever YouTube. Çabuk tüketilen işleri değil zamansız işleri daha çok sever. Benim hala 1,5 sene önce çekilmiş videom hala izleniyor mesela “Atatürk hangi takımı tutardı?”. Niye çünkü güncel, hiçbir zaman güncelliğini kaybetmeyecek bir konu. Onlar çok önemli. Sporda yapılan önemli hatalardan birisi de o. Çünkü spor medyası tembel. O yüzden istikbali YouTube veya çevrimiçi platformlarda karanlık. Tembellik şunu getiriyor. Ben şunu yaptığımı biliyorum hocam. Hanımefendi size çok güzel bir içerik yazdım, çok konuşulacak. Ben öyle inanıyorum ne dersiniz? Şöyle yapacağız, heyecanlı heyecanlı anlatıyorum. Film yönetmeni gibi Nuri Bilge Ceylan gibi. Ya Kaan dedi ya güzel ama dedi bana böyle bir soru soracağım bir cevap alacağım bir şey lazım. Bütün sektör böyle olur mu ya? Oturalım. Hanımefendiysek saçımızı makyajımızı ayarlayalım beyefendiysek kravatımızı yakamıza çeki düzen verip ayarlayalım. Ve konuşalım. Ne konuşalım. Herkes ne konuşuyorsa. Atiba’nın heykelini dikelim. Emre Belözoğlu seneye de kalsın. Fatih Terim büyük hoca. Ben biraz burada dedim. Beş dakika da şurada konuşayım. Bir yarım saat de şurada konuşayım. Yürüyüp gideyim. Onun için maalesef çok üzülerek söylüyorum. İnşallah değişir bir sene sonra bugün bambaşka bir şeyler konuşuyor olabiliriz elbette. Ama spor medyasının çevrimiçi platformlara şu anki görüntüye göre ilgisi fazla, yatırımı fazla ama alacağı cevap hüsrana olacaktır.

EK 2: KAAN KURAL GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁵

Medyanın çevrimiçi alandaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Her şeyden önce iletişim çok hızlanıp özellikle dijitalleştikten sonra kişiler arası iletişim nasıl hızlandıysa Whatsapp veya işte önce sms'le başlayan sonra son dönemde anlık mesajlaşma uygulamalarına geçen kişilerarası iletişim nasıl hızlandıysa medya dediğimiz şey kitle iletişimi zaten. Onun da aynı hızda ilerlemesi ve kitle iletişim yani belli kitlelere seslenen yani bu ünlüler de olabilir medya da olabilir sonuçta kitle iletişimi olduğu için. Onların iletişimi de hem onlara ulaşım da hem onların iletişimi de çok fazla arttı. Nasıl bireylere ulaşım, iletişim arttıysa kitle iletişimi de arttı. Doğal olarak yaptığımız iş kitlelere seslenme işi de daha anlık mesajlaşma ya da anlık mesaj platformları üzerinden çok daha fazla dönmeye başladı.

Yayın imkanlarının genişlemesi ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

Sonuçta yayın yapmak bir zamanlar merkezi bir kapitale ihtiyaç duyan bir şeydi. Ve sonuç itibariyle öyle ya da böyle yerel bir kanal da olsan ulusal bir kanal da olsan sonuçta ölçeği ne olursa olsun ciddi bir yatırım gerekiyordu. Bunun için işte vericiye ihtiyacın vardı. Verici için yayın haklarına ihtiyacın vardı çünkü sinyal yayınlamak bile ciddi bir ücret insanlara. Ve organizasyona ihtiyacın vardı ışık, kamera bunun kaydı vesaire. Şimdi nasıl bir zamanlar fotoğraf çekmek belli oranda meşakkatli demeyeyim ama hem bir bilgi isteyen, bilgi derken öyle ya da böyle deneyim isteyen hem de öyle ya da böyle yatırım isteyen bir şeydi. Ya da film çekmeyi düşün, bir film kamerasını düşün, fotoğraf makinesi düşün, onun kullanım şeyini düşün. Bunlar artık bir cep telefonunda, yani benim 10 yaşındaki kızım yapıyor abi her şeyi yani anlatabiliyor muyum? Bu da doğal olarak yani bunu üretmenin çok kolaylaşması işi çok bireye indirgedi yani bir organizasyona değil bireysel olarak yapabiliyorsun yani bugün işte seninle Zoom'la konuşuyoruz. Görüntüyü alıp yayınlatabilirsin, burada bir spor programı diyebilir misin ona, kalitesi ayrı bir tartışma konusu ama çok temel üretimi sağlayabiliyorsun artık. Abi adamlar iPhone kamerasıyla film çekiyor sinemaya girecek film çekiyor yani bunları çok daha kolaylaştırdı. Dediğim gibi kaliteden bahsetmiyorum ama üretmek minimum safhada, bireysel üretim anlamında çok kolaylaştı. Doğal olarak da yani sonuçta bunları bağımsız yapmak isteyenler veya küçük gruplar halinde yapmak isteyenler, kendi yani yayının grubunun prensiplerinden belki ayrılan belki daha bağımsız davranmak isteyenler de bireysel olarak küçük gruplar halinde küçük organizasyonlar halinde kendi ürünlerini üretip kendi kanallarını kurdular. Hani YouTube'da olmasın veya uyduda olması veya atıyorum Netflix üzerinde olması fark etmiyor. Bunların her biri birer kanal aslında yani birer medya platformu.

³⁵ Görüşme 11.05.2021 tarihinde yapılmıştır.

Dijital medyanın erken döneminde, 2011’de podcast üretimine başlama kararı nasıl aldınız?

Valla açıkçası çok bilinçli falan yaptığımızı iddia edemeyeceğim. Ama şöyle söyleyeyim. Biraz hani gezegenlerin denk gelmesi de diyebiliriz. Tam o sırada biz *Potacast*’e başladığımız zaman ben NBA medyasının içindeyim. NBA o sırada ara vermişti. Sürekli “Abi ne olacak abi ne olacak” diye sorular geliyordu. İşte mail’den, Twitter’ın daha emekleme çağları onlar yani Twitter geleli daha bir yıl falan olmuş. Hepsine tek tek cevap vermek yerine toplu bir cevap verme, ya işte dediğim gibi bireysel iletişimi kitle iletişime dönüştürecek bir araç arıyorduk bizde. Sonuçta YouTube’da video çekmek öyle ya da böyle bir organize olmanın gerektirdiği bir şey. Ne olursa olsun görsel bir şey yaptığın zaman bir görsellik eklemen gerekiyor. Ama bizim yaptığımız şeydeki görsellik yayın hakkı falan son derece daha az önemde veya daha az etkide olacağı ve açıkçası bunun için maddi olarak çaba göstermemiz gerektiği için ses kaydı olarak yapalım dedik ve öyle başladık hani şartlar bizi oraya itti aslında biraz ve hani o zaman da podcast’in ilk örnekleriydi. Yani hani dünyada toplansan 50 tane podcast vardı yani. Bizde açıkçası podcast yapalım diye değil cevapları toplu cevap verip yollayarak yani Whatsapp’ta toplu ses mesajı yollamaya kalkıştık tam bilmeden aslında.

O dönemde podcast üretmekle şimdi podcast üretmek arasında nasıl bir fark bulunuyor?

Her şey çok kolaylaştı dedim gün geçtikçe de kolaylaşıyor. Biz zamanında yaparken işte bir tane internetten kayıt, o zaman işte ilk iletişim araçlarından Skype var o zaman. Şimdi 50 bin tane program bulursun iletişim kuracak. Çok daha kaliteli seslerle. Onu kaydedecek ne bulduk bir tane Skype Recorder diye bedava bir program bulmuştum. Onu yapmaya çalışmışım. İşte nereye yüklüyorsun bedava bir yere yüklüyorsun. Şimdi Zencastr diye bir tane site çıktı ya da uygulama çıktı. O bütün her şeyi senin için yapıyor. Zaten hani emek verdiğimi iddia etmeyeceğim ama hani bizim harcadığımız ufak emeği bile senin için yapıyor. Ve daha kaliteli yapıyor. O yüzden bunların hepsi çok çok daha kolaylaşıyor yani. Dediğim gibi cep telefonu her nesilde, benim o zaman kullandığım cep telefonuyla bunun arasında dağlar kadar fark var abi.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Açıkçası dijital üretimler ve dijital iletişim, sonuçta geleneksel iletişim geleneksel medyadan çok da uzak değil. Ama doğal olarak kendine has bir dinamiği biraz daha bir hızı var. Fakat bunların oturması yani işte geri dönüşlerin kazanımların ekonomisinin oturması ve ekonomik mekanizmaların oturması biraz zaman alacak. Geleneksel medyadaki ekonomik mekanizmalar bir günde oturmadı ki. Nerelere reklam verilir, reklam kuşakları nasıl olur, nasıl denetlenir. Onlar on yıllar içinde yavaş yavaş cilalanarak geldi. Mesela Amerika’daki bütün diziler niye 41 dakika çünkü 19 dakika izin veriliyor. Eminim, çok bildiğimden değil ama 60’larda öyle olmadığına eminim yani anlatmaya çalıştığım o. Şimdi, YouTube falan gibi kanallarda da işte otomatikman ilk akla gelen gelir kazanma yöntemi sponsorluk olduğu için, sponsorluk sistemi var. Ama bundan 2 yıl sonra belki YouTube’da yayının ortasında reklam kuşağı sokabilirsin. Sokarsın şu anda aslında zaten. Ama onun bir alışkanlık bir işte reklam verme yöntemi olduğunun algılanması biraz daha zaman alacak. Belki şey

olacak abi 2 ay sonra falan ne 2 ayı 2 yıl sonra Google bugün nasıl senin izlediğin her şeye reklam çıkarıyorsa senin ilgi alanlarına mesela Google'la bir anlaşma yapacaksın. Senin ilgi gördüğün, sana ilgi gösteren insanların konularından bahsederken onun arkasında altında bir tane işte atıyorum ben New Jersey'den bahsediyorum. New Jersey forması satılır Amazon.com diye bir adres çıkacak hani bunu Google böyle Amazon'dan reklam parası alacak bende Google'dan işte yönlendirme parası alacağım vesaire. Hani bunun yöntemleri yavaş yavaş gelişir ama dediğim gibi geleneksel medyanın ya da işte gelir şeyinin döngüsünün biraz daha oturması lazım. Çok da uzak değil aslında.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Şöyle, bence en büyük değişim orada zaten hani şu ana kadar sorduğun her soruda aslında geleneksele paralel, daha yeni, daha kolay diye anlatıyorum. En büyük değişim orada. Gerçekten büyük bir kırılma diyorsan orası. Çünkü, modern insanın kendi zamanını programlaması artık kurumlar, yapılar insanın zamanını değil insan kendi zamanını programlamak istiyor. Şimdi, bütün dijital medyayı bir tarafa bırak, bütün dijital medyayı yeni medyayı. Bugün ortalama bir ev hanımı bile bundan 10 yıl önce mesela atıyorum *Aşk-ı Memnu* çarşamba günü 8'de *Aşk-ı Memnu* var abi oturup izleyeceğiz. Değil mi? Şimdi ortalama insan bile şunu diyor. Ya tamam *Aşk-ı Memnu*'yu seviyorum bende her hafta çarşamba günü o saatte orada oturmak büyük problem işte yok ramazana denk geliyor yok işte bizim benim kızın kursu var ona götüreceğim. Yok işte, kocam yattıktan sonra gece izlemek istiyorum falan diyor. Artık her şey on-demand'e döndü. Bu işlerde biraz Amerika'ya bakmak bence iyi fikir çünkü medyanın en hızlı geliştiği ve en hızlı döngü yaşadığı yer orası hani birebir belki sana uygulanmaz ama gittiği yön açısından insanlık açısından tabi ki yerel bir sürü öge var ama genel olarak insanların medya konusunda ilerlemesine Amerika'da görmek çok daha mümkün. Hem kapital var çok hızlı adapte olabiliyorlar, çok hızlı yatırım yapabiliyorlar. Hem de çok çabuk reaksiyon veriyorlar para çok büyük olduğu için. Bu ilk kez televizyon görüntüsünü kaydetme makinaları çıktı yani videodan sonra yani normal video şeylerden sonra. TiVo çıktıktan sonra bu iş kırıldı. Yani dijital yayın başlamadan. İnsanlar artık kendi zamanlarını programlamak istiyorlar. Bugün Netflix'in falan popüler olmasının en büyük sebebi o. Ve dikkat et bütün Amerika'daki kanallar şimdi dijital şeye yani on-demand yayına geçtiler. İnsanın istediği saatte olacak. YouTube'un oradaki en büyük avantajı veya herhangi bir dijital platformun, insana bu seçim şansını ve kendi zamanını programlama şansını veriyor. Şansı bırak insan bunu talep ediyor zaten. Burada iki tane istisnai nokta var ki onlar da yavaş yavaş kırılmaya başladı. Birincisi spor müsabakaları ikincisi haber bültenleri ya da haber programları diyeyim. Bunları canlı izlemek gerekiyor. Yani canlı olarak izlemek gerekiyor. Fakat onları da işte stream edip atıyorum mesela çoğu insan şimdi şeyi tercih ediyor: NBA TV'de, televizyonda NBA seyretmek yerine NBA uygulamasından seyrediyor. Mesela maçın bir yerinde durdurup gidip tuvalete geliyor yani 2 dakika falan kaçırıp sonra molada yetişiyor falan anlatabiliyor muyum? Öyle şeyler de yapılıyor artık. Ama doğal olarak atıyorum 9'da başlayan bir maç 12'de seyredemiyorsun. Onu seyretmen lazım ki hani o anlık şeyi kaçırma. Ama bütün diğer üretimler medya üretimleri hep insanların istediği anda istediği şekilde ve düzgün bir şekilde prezante edilmeli. Olay o ve asıl kırılma orada. O yüzden zaten dijital medyaya geçiş vardı. Dijital medyanın değeri artıyordu. Bu katlayarak artırdı onu.

Peki talebe bağılı yayıncılık içerik üreticisini nasıl etkiliyor?

Şöyle sonuçta içerik üreticileri için çok daha geniş bir alan açıldı artık. Yani sen belli bir talep gören bir içerik üretiyorsan en basiti sende YouTube’u açıp bakıyorsun. YouTube’da izlediğim sadece bir cep telefonu kamerasından çekilmiş çok komik şeyler var. Daha biraz evvel şey izledim mesela bir tane Sivaslı ikinci el araba satıcısı maceralarını anlatıyor. Çok da tatlı bir adam dili de çok tatlı. Çok kişi izlemiş o yüzden denk geldim zaten. Adam maceralarını anlatıyor yani işte araba alıp satarken ikinci el araba. Çok komik abi adam. Anlatabiliyor muyum? Hani bunu üretmek için hiçbir dert yok. Biz mesela *Socrates*’te biraz daha hani derli toplu biraz daha düzenli içerik. Düzenli ürettiğin zaman doğal olarak hani çekim kalitesinin falan hani estetiğin bir anlamı olmaya başlıyor. Estetiğin veya yapının. Ama bunun ölçekleri var her şeyi üretebilirsin. Herkes üretebilir. Bunu devamlı ve daha geniş kitlelere ulaştırırsan kaliteyi artırman gerekir. Sonuçta işte atıyorum zamanında Torrent’ten indirdiğin 144p *Star Wars*’u da seyredabiliyordun. Şimdi Disney diyor ki sana “Abi sen bana 7 dolar ver ben sana bütün *Star Wars*’ları vereyim” diyor. Dizi cehennemi, HD dizi cehenneminde reklamlar. Bunların hepsi çok hızlı gelişen ama hızla oraya giden yöntemler.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Şöyle, onun hem iyi hem kötü tarafları var. Bir tanesi şey, sonuçta bir zamanlar televizyona çıkan kişinin hafif bir otomatik bir saygınlığı, kutsallığı vardı anlatabiliyor muyum? Oraya kadar çıkmış adam koskoca adam ne dese hani ferman gibi. Fakat oraya çıkan insanların hani bazılarının gerçekten çok saygı değer olduğu kadar bazılarının da hani çok da öyle söylediği her şeyin kanun olmadığı yavaş yavaş ortaya çıkıyor. Artı, bu insanların hem seçmesini kolaylaştırdı hem de zorlaştırdı çünkü seçenek artıyor. Hani kabul edip etmeyeceğin şeyler artıyor. Bu kutuplaştırmayı da artırıyor. Çünkü her istediğini kendi kafanda oluşmuş sabit fikirler demeyeyim ama biraz kemikleşmiş fikirleri destek bulabilecek fikirleri bulabiliyorsun. Sportif anlamda da konuşuyorum bunu, spor zaten çok kutuplaştırıcı bir şeydir. Ama diğer tarafta karşı tarafa cephe açabiliyorsun. Ona hemen ulaşabiliyorsun falan kutuplaştırmayı falan da çok artıran, nefret dilini çok körükleyen de bir durum aynı zamanda. Artı hani sürekli birileriyle muhatap olmak zorundasın ve o da aynı zamanda çok yorucu oluyor bir süre sonra. Yani sürekli aynı şeylerle karşılaşp sürekli bir saldırı altında bulunup senin söylediğin şey abi benimki bir de niş bir alan ben bir de futbolla falan da ilgilenmiyorum. Ben diyorum ki işte Russell Westbrook çok iyi oynuyor diyorum. Adam 30 sayı atmış iyi oynuyor diyorum bir şey demiyorum. Westbrook bilmem ne. Abi bir süre sonra bayıyor, sıkılıyorsun. “E yeter lan” diyorsun yani. Hiç ilgilenmemek zorunda hissediyorsun falan filan o tip. Büyük oranda olumlu çünkü bu şey seçme ve filtreleme ve segmentasyon sağladığı gibi bu kutuplaştırmayı artıran, insanın işini zorlaştıran boyutlandırıcı bir durum.

İzleyici sorularını programınıza dahil ettiğiniz Fast Break bölümününün gerekçesi nedir?

Şöyle aslında çok düşük. Hani biz daha önceki yıllar seyirci soruları canlı yayın yapıp seyirciden sorular alıyorduk. İletişimi desteklemek için. Fast-Break’i aslında seyirciden iletişim almaktan çok seyirciyi bir nevi editör olarak kullanmak için aldık

biz. Hani çünkü hakikaten gelen soruları elediğin zaman ben mesela sen takip ediyor musun Fast-break'i bilmiyorum *Amerikan Mutfak*'ı. Hani biz o soruları elediğimiz zaman hakikaten cevap verilmesinden keyif alacağımız. Ve hani konuşmaktan keyif alacağımız soruları seçiyoruz. Aslında bir nevi seyirciyi bedava stajyer gibi kullandık biz. Bizim asıl amacımız oydu hani bizi beslesin anlatabiliyor muyum? A bak bu ilginç konu bundan bahsedelim. Ve aynı zamanda *Amerikan Mutfak* çok kütük kütük bir programdı. Hani böyle küçük, diğer programa da "Seviyor Sevmiyor" ekledik ki küçük küçük bahsedebildiğimiz ilgi çekici noktalar olsun diye yaptık onu. Yoksa etkileşim asıl amaç değil, etkileşim her zaman iyidir ama asıl amacımız etkileşim değildi bizim.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Bu da henüz bir ne derler reklam – gelir – üretim döngüsünün tam oturmamasıyla alakalı. Oturdukça bunların şekilleri değişebilir, entegrasyonlar artabilir. Bilmem bilir misin? Ben hani çok uzun süredir medyanın içinde olduğum için bir zamanlar hani standart reklam vardı. Sonra advertorial diye bir şey çıktı. Yani gazetelerde işte atıyorum Pınar Süt'ün yararları diye bir haber-reklam yapımı. Böyle şeyler yapılmaya başlandı. Abi sonuçta kapitalizm bu yani para döngüsünü kurduğun anda hani ne kadar kendini satmaya niyetlisin ne kadar değilsin gelir iş yani. Ve yeni yöntemler bulunacaktır. Ama hani şu andaki en ilkel yöntemler. Ne işte? Bu program seyrediliyor belli bir kitlesi var. Buna para verelim reklam yapalım. Ne yapalım? İşte başında Yemek Sepeti'nin reklamını, biz başına Yemek Sepeti reklamını da koyabilirdik. Ama böyle olduğu zaman hani çünkü özellikle bizim yaptığımız tür işler çok belli bir hedef kitlesi olan işler olduğu için o kitleye daha hitap edecek. Bizim de işin içinde olduğumuz, aslında her seferinde bize reklam çektiriyor adamlar teknik olarak yani. Öyle bir yöntem ama yakında mesela atıyorum bu yöntemler, acayip kamuoyu araştırmaları yapılır, daha iyi bir yöntem bulunur. Mesela yemeği göstermek yerine işte aplikasyonun 10 saniyelik bir kullanım şeyi girer. O mesela daha etkilidir onu kullanırlar o zaman. Ama dediğim gibi her şeyi denemeye çalışıyorlar. Bizde mesela çünkü şey hoş oluyor entegrasyon, onu da biz bulduk onlar bulmadı yani. Hız servis lezzet muhabbeti var ya onların, hani onu çok güzel oturtun çok güzel de oldu hani sanki o çok değerli bir şey, puanlama sanki gerçekten önemli bir şeymiş gibi gösterdi falan. Onların da işine geldi. Bizim programa da güzel oturdu açıkçası hani çok sakil durmadı. Öyle bir şey yapıldı hani iyi bir reklamcılıktır ama bu herkes başka fikirler geliştirebilir zaman içinde. Sonuçta reklamlar da standardın çok dışına çıktığı için ya da tanıtım mı dersin ne dersin reklam mı tanıtım mı? Onlar için her seferinde yeni yöntemler de bulunacaktır yani artık her program bir taraftan bir reklamcılık bir taraftan produktörlük yapacak belki de.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Spor medyası temelde biraz evvel bahsettiğim gibi spor canlı izlenecek bir şey olduğu için, geleneksel medyada her zaman çok daha büyük yer alacak. Ama şimdi Almanya'da DAZN var biliyor musun? Şimdi onların gelişmesiyle biraz daha buraya kırılabilir ama canlı olduğu için hikâye ve çok büyük yayın hakları gerektirdiği için spor, her zaman bir merkez medya geleneksel demeyeyim ama merkez medyanın bir yerinde olacak. He onun etrafında bizim program gibi ya da bize benzer programları yapanlar da yapacak. Artacak. Çeşitlenecek. Bazıları kaliteli olacak bazıları çok kötü.

Segmentasyon çok artacak. Çok daha fazlalaşacağını düşünüyorum ben. Talep olduğu sürece. Senin söylediğin yatırım artıyor meselesi, bizde şöyle bir durum vardır. Yeni bir şey var abi hemen yapalım hani öncü olalım biz şey yapalım. Abi ben şimdi bakıyorum spor medyasına hani benim Can Öz'le aram çok iyi ben hani Socrates'i daha zenginleştirecek insanlar arıyorum. Bakıyorum tarıyorum. Abi o kadar gerçekten kötü. O kadar çöp iş var ki hani. Tamam yapın herkes yapsın benim kimseye bir küçümsemem ya da şey yapmam. Ama hani bunu yapıyorsan langır lungur giriyorsun. Eyvallah cesaretine de bilgine de bir şey demiyorum. Ama bir yapı kurun ya çok basit yani hani en azından işte hangi gün yayınlanacağı belli olsun konu üzerinde bir ön araştırmanız olsun. Yatırım yapanlar da öyle, yatırım yapanları da görüyorum mesela en basiti abi Gain Medya milyon dolarlar para yatırdı. Hale bak ya. Yazık yani.



EK 3: SİNAN ARAS GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁶

Medyanın çevrimiçi alandaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Dünyada, bir kere müthiş bir dijital kayış var. Bu sadece spor özelinde olan bir şey değil. Bütün içerik üreticilerine bakarsan dijital doğru kayıyor. Dijital geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliği bana sorarsan insanların istediği zaman istediği şeye içeriğe erişebilmesi ve izleyebilmesi. Eskiden, eski dünyaya baktığın zaman bir dizi yayınlanıyor. Bu diziyi sen belli bir saatte televizyonun karşısına geçip izliyorsun ve de o saatte izleyen izledi, izlemeyen izlemedi. Sonra yavaş yavaş bu dizilerin internete düşmesiyle değişmeye başladı. Ve bugün geldiğimiz noktada işte bu işin Netflix'inden Blutv'sinden Puhu'suna Apple TV'sine kadar istediğin içeriğe istediğin zaman izleyebilmeye geçti hayat. Bunun spordaki karşılığı nasıl oldu? Spordaki karşılığı eğer canlı maç yayınları yayınlamıyorsan, spor yayıncılığı yapıyorsan bu bir yorum yayını olabilir belgesel yayını olabilir. Canlı futbol veya basketbol maçı dışındaki bütün yayınlardan bahsediyorum. Anında izlemenin aslında etkisi olmadığı bir döneme girdik. Dijitalin iki tane çok önemli artışı var ve avantajı var. Bir istediğin zaman izleyebiliyorsun iki istediğin yerden izleyebiliyorsun. Canlı izleyeceksen de diyelim pazar akşamı maçlar bitti ve bir canlı yayın programı olacak. Bunu televizyonda yayınladığın zaman tabii ki televizyon evde oturduğun ve alışlagelmiş bir tecrübe var hala da çok önemli. Ama her geçen gün ben bunun da azalacağına inanıyorum. Çünkü telefonundan izle, bilgisayarından izle, televizyonundan izle her yerde dijital erişimin var. O yüzden hem saat ve zamanlama açısından hem de ulaşım ve erişim açısından dijital çok daha önünde geleneksel medyanın. Bu iki etkeni de denklemin içine soktuğun zaman televizyonların dijitalle rekabet etmesi oldukça güç oluyor. O yüzden de dijital her geçen gün hem üretici için hem de tüketici için, içerik üreticisi ve içerik tüketicisi için ikisi için de daha avantajlı koşullar sunuyor. Öyle baktığın zaman da bu işin neden dijitalde bizim gibi kanalların bizim gibi içerik üreticilerinin başarılı olduğunu anlamak çok kolay oluyor.

Yayın imkanlarının genişlemesi ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

YouTube'un şöyle bir güzelliği var veya böyle büyük platformların. Şöyle bir güzelliği var. Her kesimden içerik üreticisine yer verebiliyor. Sen kaliteli içerik yapan bir amatör içerik üreticisi olsan da belli bir kitleye ulaşmanın ve kaliteli içeriğini izlettirmeni sağlıyor. Sen eski hayatta televizyona ben bir içerik yapayım diyemezsin. Ama YouTube'a yapıp belli bir standardın üzerinde kalitenin üzerinde yapıyorsan o zaman senin de o dünyada yerin var. Ama spekturumun diğer ucunda bizim gibi Türkiye'nin en ünlü yorumcularını bir kadro oluşturarak televizyonlarla rekabet eden hatta onların önüne geçen bir kanal kuran işlerin de artık yeri var. Yani sana YouTube gibi veya bu tarz büyük platformların sağladığı en önemli avantaj veya en önemli şey bence içerik üreticisi dünyasının tabana yayılması oluyor. Hem tabanda daha fazla insan üretiyor. Hem de aynı zamanda bizim gibi profesyonel yapan bu işin insanların

³⁶ Görüşme 26.05.2021 tarihinde yapılmıştır

da çok daha büyük bir kitleye ulaşmasını sağlıyor. Yani iki tarafa da YouTube aslında iyi hizmet veriyor diye düşünebiliriz.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Bu çok önemli bir stratejik karar bunu herkesin yapması kolay olan bir şey değil. Bunu anlatacak olursak şöyle, biz bu işe başladığımızda bunu herkes yapsın veya doğrusu veya yanlış tartışılır ama bizim yaptığımız şey şöyle. Biz insanların hayatlarında oturup doksan dakika boyunca aynı programı izleme imkanının daha kısıtlı olduğunu çünkü sen 10'ar 15'er dakikalık kesitlerde yaşıyoruz hayatı veya içerikleri tüketiyoruz. Sen arabada veya otobüste işe giderken, iş arasında yemek molanda yemek yerken gibi hap halinde ya da herkes her içeriği izlemek istemiyor. Galatasaraylısı daha çok Galatasaray içeriği Fenerbahçelisi daha çok Fenerbahçe içeriğini izlemek istiyor. Veya başlığa göre içerik seçmek istiyor. 90 dakika boyunca bir programa full olarak yüklediğin zaman insanlar kendi istediğini acaba bu içeriğin içinde var mı yok mu bilmeden kör olarak izliyorlar. Veya bulması gerekiyor içeriğin içerisinde. Biz onu herkese istediğini istediği anda sunmakla yapıyoruz. Ama bunu zorlaştıran tarafı ne? Her içeriğimizin iyi olması gerekiyor. Her 10 dakikalık kesitimizde fazla izlenmesi gerekiyor. Yani sen bir tane başlık attın işte "Fenerbahçenin en büyük transferi" diye 90 dakikalık bir video yayınladın. Millet tıkladı ve izlenim sayın yüksek gözüktü ama benim yaptığım işte ben 9 tane başlık atıyorum. 9 tane video yüklüyorum ve 9 tanesinin de yüksek izlenmesi gerekiyor. Ve bunu yapabilmek için de içerik kalitemin çok yüksek olması gerekiyor. Çünkü biz YouTube'da bir lira reklam parası harcamıyoruz. Bazı içerik üreticileri içeriklerini öne çıkarmak için bütçeler harcıyorlar. Biz öyle bir şey de yapmıyoruz. O yüzden kendimize aslında zorluk yaratıyoruz. Ama karşılığında da muazzam bir geri dönüş alıyoruz çünkü kalitemiz yukarı çıkıyor. İzleyicilerimiz daha mutlu oluyor ve de istediğine istediği anda ulaşabiliyor.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Bence demin YouTube'un güzelliklerinden bahsettik ama aynı zamanda da baktığın zaman inanılmaz bir içerik çöplüğü de var. Yani YouTube'a yüklenen içeriklerin rakamını bilmiyorum ama tahminen yüzde beşi diyelim ki bence onun bile altında yüzde birin bile altındadır. Bir miktarı çok izleniyor. Ve bunun içine girebilmek için hem kalite hem dağıtım hem de yaptığımız işi çok iyi biliyor olarak yapmanız lazım yani ben iki tane adamı aldım mikrofonun önüne oturttum onlar konuştu. Millet de geldi izledi. Böyle değil bu iş. Buna dışarıdan bakan gözler böyle zannediyor olabilir. Bu ya şu köşede bir dönerci açalım tutar mantığında bakış açısıdır. Öyle olmuyor o işler. O yüzden dağıtım tarafında da seçicilik tarafında da bence iyi bir şey. Kaliteli içerik üreticisinin kazanması kaliteli içerik üreticisinin öne çıkması ve de kaliteli içerik üreticisinin daha çok izlenmesi her işin doğasında olan bir şey YouTube'da da bunu görüyoruz. Bence bu konuda insan genelde ya işte YouTube beni öne çıkarmıyor diye düşünüyor olabilir ama öyle bir şey genelde olmuyor. YouTube o kadar analitik bakıyor ki bu işe kaç kere tık alıyorsun click to rate'in (tıklanma oranı) ne, gelen izleyen insanlar senin videonu kaç dakikasında ekranda kalıyor. Bütün bu verilere göre senin videolarını recommend (öneriyor) ediyor öne çıkartıyor her türlü şeyi yapıyor. O açıdan da izleyicinin seçici olması aslında ne içerik üreticileri için çok güzel bir şey.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Demin bak çok güzel bir noktaya parmak bastın sen burada ben az demin cevabımı eksik bırakmışım. Televizyon ve traditional, conventional (geleneksel) medya tek taraflıdır. Televizyon sana konuşur gazete sana yazar sen okursun veya izlersin. Geldiğimiz dünyada artık tek taraflı iletişim kalmadı. Sana like (beğeni) butonu, dislike (beğenmeme) butonu, yorum butonu, sosyal medyada Twitter’da yazılanlar onlara gelen tepkiler, artık izleyici seninle konuşuyor. Sen izleyicinin konuşmasını çok iyi dinlemen gerekiyor. Burada iki tip yorumcu var izleyici var. Bir hakikaten seni iyileştirmek için yorum yapan ve eleştiren insanlar var. Bir de taraftar gözüyle Galatasaraylı Fenerli yorumcuyu eleştiriyor. Fenerli Galatasaraylı yorumcuyu eleştiriyor gibi. Onları daha sessize alıp kafanda hakikaten senin iyiliğin için gelişmen için yorum yapanları çok dinlemen ve algılaman ve onlara cevap vermen gerekiyor. Yeri geldiğinde anlık, yer geldiğinde de iş yapış şeklinde ego yapmadan bu işin en iyisini ben bilirim demeden çünkü izleyici senden daha iyi biliyor. Çünkü sen bu işi izleyici için yapıyorsun, kendin için yorumcun için değil. İzleyicinin her zaman müşteri haklıdır lafı burada da izleyici her zaman haklıdır olarak karşımıza çıkıyor.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Orada şöyle bir enteresanlık ve güzellik var. Tabi ki daha özgür ve esnekliği olan bir ortam dijital. Ana akım medyaya göre yapabileceğiniz konusunda ama bu demek değil ki yapabileceğiniz her şeyi yapmalısınız. İzlenim kalitesini ve keyfini bozduğunuz anda reklama bozduğunuz anda o izleyiciyi kaybedersiniz. O yüzden yaptığınız her şeyi kazanacağım para ve meblağ ama izleyiciye nasıl tecrübesini nasıl etkileyecek dengesini ölçüp karar vermek gerekiyor. Formatlar açısından da oldukça esnek bir dünya var. Senin zaten bahsettiğin gibi. Televizyonda yapamayacağın duyurular sponsorluklar farklı farklı şeyler orada yapabildiğin alt bant gibi traditional (geleneksel) şeyler de var.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Bu işin geleceği her işte olduğu gibi tamamen dijitale kayar. Dijitalin domine ettiği ve de canlı yayınlar dışında belki canlı yayınlar bile dijital platformlardan yayınlanan bir yere doğru gidecek. Bence bu durdurulamaz demeyeyim hayatta o kadar büyük konuşmamak lazım ama işin gidişatı o yönde. Kaç kişi Kanal D’de veya normal bir ana kanalda film izliyor. Kaç kişi dijital platformlardan izliyor diye kendimize sorup bu cevabı bulabiliriz. Dijital platformun hem de burada ücret şeyi de var. Eğer siz yayını bedava veriyorsanız orada zaten öndesiniz. Benim şu anda Vole olarak yatığım yayından bir membership fee (üyelik ücreti) veya bir üyelik beklentim olmadığı için ben birebir kendimi televizyonla karşılaştırabiliyorum. Ve televizyonla rekabet kurabiliyorum. Diğer dijital platformlar olsun BluTV, Puhu, Exxen onlar da bir ücret karşılığında bunu yapıyor. O yüzden tabi ki ücret ödemek gerekiyor. Ama ücret kısmını içeriden denklemden çıkartalım. Hangi tecrübe daha iyi, hangisinin geleceği daha parlak dendiği zaman dijital televizyonun çok daha önünde.

Konu hakkında eklemek istedikleriniz nelerdir?

Her işte bu işler bu iş yayıncılık da olabilir teknoloji de olabilir. Rakip ettiğin şeylerin dinamikleri nedir. Yani bir, ben her gün yayın yapmıyorum. Ben günde iki tane yayın yapıyorum. 24 saat yayın kuşağı doldurmak kadar gereksiz bir şey, aslında yok. Çünkü akşamüstü, öğleden sonra veya sabah öğlene doğru 11 buçukta televizyon izleyen insan sayısı az. Spor izleyecek insan sayısı daha da az. O yüzden ben günde iki yayın yaparak bir veya iki yayın yaparak zaten spor izlemek isteyen insanın spor izleme ihtiyacını gideriyor. Orada zaten maça 2-0 önde başlıyorsun. İstedğim yerde istediğim zaman izleyebiliyorum. Farkı 3'e 4'e çıkardım. O yüzden televizyonların burada anlaması gereken karar vermesi gereken şeylerden biri ilerleyen dönemde ben tematik spor kanalı yapmak istiyor muyum yoksa bir ana kanalın spor bir parçası mı olacak. Buraya doğru gidecek gibi geliyor bana iş o taraftan bakıldığında. Bizim tarafımızdan bakıldığında ise izleyicinin tamamen dijitalle kaydığı ve de sporu dijitalden tükettiği bir dünyaya doğru hızlı adımlarla gidiyoruz.

Sosyal ağ uygulamanız Vole'yle YouTube arasındaki ilişki nasıldır?

Biz aslında yolumuza YouTube kanalı olarak değil uygulama olarak çıktık. Hala da uygulama bizim ana kuvvet merkez noktamız. Bunu yaparken taraftarın güvenli ve Twitter'da yaşanan agresif davranışları olmayan daha güzel iletişim kurabildiği bir dünya yaratmak için yola çıktık. Ayrıca bu teknolojilerin Türkiye'de yapılabileceği ve ülkemizde bunu yapabileceğimizi düşünerek yola çıktık. Yani Amerikalının teknolojisine ben Türk'üm Galatasaray Türk sen Türk'sün reklam veren Türk parayı Amerikalı kazanıyor gibi bir dünya inşa edilmiş vaziyette. Bu dünyanın çok adil olmadığını düşünerek yola çıktık. Daha sonrasında çok da güzel bir geri dönüş aldık. Taraftarlar belli bir grup taraftar çok severek kullanmaya başladı ve hala da kullanıyor. Belli bir kullanıcı oranına da sayısına da geldik. Ve gitgide büyüyor bu rakam. Bu süre zarfında aynı zamanda içerikler üretmeye başladık. Bu içeriği önce kendi uygulamamız içinde yaptık. Daha sonra YouTube'a koyduk. Youtube çok iyi gitti. Ve de pandemi şartları başka ekonomik kararlardan dolayı biz YouTube'a bu yayınları daha da artırma kararı verdik. Bu noktaya geldi. Önümüzdeki dönemde uygulamanın içine özel içerikler. Uygulamanın içinde yorumcularla izleyicilerin daha iletişim kurabildiği içerikler daha enteresan ve ilginç exclusive (özel, ayrıcalıklı) içeriklerin olduğu bir dünyaya doğru gidiyoruz. Uygulama bizim için çok önemli Youtube'da önemli tabi ki yayıncılık anlamında ama ilerleyen dönemde, uzun dönemde gelecek sezon gelecek sene bu konuşmayı bir daha yaparsak senin sorduğun soruların 5 tanesi uygulama hakkında 1 tanesi YouTube hakkında olur.

EK 4: EVREN GÖZ GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁷

İnternet alanındaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Şöyle; eskiden haber yaptığımız zamanlar, haberin tüketim ömrü daha uzundu. Örneğin, spor medyasında programların izlenme süreleri, tüketilme ömrü daha fazlaydı. Şimdi ise dijital hayatımıza girdiğinden beri tüketim süreleri azaldı. Şöyle ki, mesela biz sadece televizyon varken yaptığımız yayınlarda, bültenlerde bir gün, bir buçuk gün haber girebiliyorduk. Şimdi ise sosyal medya hayatımızın merkezinde olduğu için yaptığımız bir haberin ömrü birkaç saat oluyor, birkaç saat sonra o haber bayatlamış oluyor. Bir kere bu hız bile her şeyin değiştiğini gösteriyor. Dijitalleşmeyle beraber biraz daha imkanlar arttı, şu an biz bu röportajı uzaktan yapabiliyoruz, eskiden bu tarz imkanlar yoktu. Bu da hem bireylerin kendi kendine medyalarını yaratabilme özgürlüklerini ortaya çıkardı hem de teknoloji doğru kullanılırsa eğer müthiş bir yaratıcılık ve hayal gücüyle beraber çeşitlilik sağladı bence. Birincisi hız, ikincisi çeşitlilik, üçüncüsü de hiçbir şekilde çok yüksek meblağlara gerek duymadan işin mali boyutlarını da değiştirdi her türlü yayıncılık yapılabilir. Dolayısıyla hayatımıza büyük bir renk kattığını, pandemiyle beraber de etkisinin arttığını ve bunun daha da gelişerek ana akım medyanın gitgide küçüldüğünü, her şeyin de bundan beş on sene sonra dijitalleşeceğini düşünüyorum çünkü televizyonların mali olarak bu yapıyı karşılamaları çok çok zor. Belli başlı kurumlar dışında çok fazla televizyon ve gazetenin eski popülerliğinde olmayacağını düşünüyorum. O yüzden dijital yükseliyor, yükseldi. Herkes şunu diyor ya; hayatımız dijitale kayıyor, çoktan kaydı bence. O yüzden çok memnuniyet verici, bizim de heyecanla takip ettiğimiz, içinde yer aldığımız, gelecek adına da umutlu olduğumuz bir alan diye özetleyebilirim.

Yayın imkanlarının artması ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

Şöyle ikiye ayırmak lazım; biri insanların tekil olarak açtığı kanallar, bireysel kanallar, bir diğeri de spor medyasında ana akım medyada yer almış, hayatını bu alanda kazanmış insanların bir araya gelerek toplu halde açtığı kanallar, aslında üçüncü bir şık da amatörler diyebilirim. Ama o amatörler o kadar güzel işler yapıyorlar ki, bu kadar genç arkadaşlarımız o amatör sevgiyle hayat boyunca bir televizyonda çalışmamış ama televizyonda çalışan insanların çok daha ötesinde yayınlar yapabiliyorlar, bir kere bu beni çok mutlu ediyor. Eskiden çünkü beş on tane televizyon vardı ve insanlar onlara girmek zorundaydı, arz-talep dengesi birbirinden çok uzaktı. Şimdi herkes yayıncı, hepimiz yayıncıyız; biz ana akım medyada büyüyenler de hayatında televizyona hiç çıkmamış insanlar da yayıncı, bu çok kıymetli bir şey bence. Spor medyasını şöyle etkiledi, şu anda benim yayın yaptığım, röportajı yaptığım kanalda, bu odada hatta, toplantı odası burası, 2012 yılında biz on beş kişi falandık spor servisi, daha evvelinde biraz daha geride 24 TV'nin binasında yirmi beş kişiydik 2007 yılında. Şimdi gelinen noktada bir spor servisi yok kanalda, bunu etkiledi işte. Çünkü spor biraz da spor servislerinin yavaş yavaş küçülmesinin, sporda dijitalleşme ve yayıncılık ilkelerinin değişmesi, alışkanlıkların, izleyenlerin

³⁷ Görüşme 27.05.2021 tarihinde yapılmıştır

alışkanlığının değişmesi spor servislerinin küçülmesine yol açtı. Bir diğeri de 2018'de benim yaşadığım NTV Spor'un kapanış süreci, onu da yaşadık. Dolayısıyla bunu 1983 doğumluyum 38 yaşındayım ve ana akım medyayı da dijitali de yaşımın avantajıyla ikisini birden yaşayabiliyorum, yaşadım da. Önce bebek adımlarıyla gelmişti dijital, şimdi artık emekleme döneminde hatta ayağa kalktı yürümeye başladı, koşacak mı koşacak yakında. Önce yürüyecek sonra depar atacak, bu iş böyle. Ama spor sektörünü, spor servislerini küçülmeye doğru evirilerek etkiledi, bazı arkadaşlarımız mesleğin dışında kaldı, bazı arkadaşlarımız o dönüşüme çok iyi ayak uydurdu, dijitalin de başka bir dili var çünkü gerek yazılı gerek görsel ve buna ayak uyduranlar çok iyi kariyer yaptılar, çok iyi rakamlar kazanıyorlar; buna ayak uyduramayanlar bazıları televizyonun içinde kaldı bazıları sektörün dışına çıktı. Bir yol ayrımına getirdi tabii insanları ama bence dijital her geçen gün daha da yükselecek ve bu yükselmeden dolayı ben 38 yaşında bir "genç" olarak çok mutluyum diyebilirim.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Yani şöyle, eskiden bizim sadece sunar sundu dediğimiz başına X firmanın sunduğu sonuna da X firma sundu şeklinde sunar sundu sponsorlukları oluyordu. Arada da bant reklamlar alınıyordu aşağıda, ekranın aşağısında ama şimdi dijitalde durum daha farklı, ürün yerleştirmeler, Youtube'un getirdiği normal reklamlar, Youtube'un size kattıkları dağıtım sürecinde de iki etaplı bir yayıncılık anlayışı oluşmasına yol açtı. Birisi maddi kaynaklı endişelerin olduğu biraz da reyting kaygısı olan sponsorların yönlendirdiği yayıncılık, diğeryse tamamen bağımsız reytingden, tıklanmadan ve etkileşimden uzak, daha az kitleye hitap eden belki ama daha farklı tipte bir yayıncılık. Bunun ikiye ayrıldığını düşünüyorum, dağıtım anlamında ve bu ayrım insanların ne yöne gittiğini de çok iyi bize gösterebiliyor aslında. Televizyonda reyting ölçümleri dışında çok fazla normal vatandaş bunu ölçemiyordu, resmî kurumların ölçüm aletleri vardır, reyting ölçeri bazı denek ailelerin televizyonuna takarlar ve yıllarca onlar ne izliyor ki onlar önemli bir denek statüsünden geçmiştir birçok aileyi kapsayan, gelir seviyeleri farklı insanlardan oluşan üç dört bin aileli reyting ölçüm sistemi vardı. Şimdi ise dijitalde bunu çok iyi görebiliyoruz, kim neyi takip ediyor, dağıtımda sponsor odaklı yayınlar daha farklı olabilirken; sponsordan bağımsız, reklam kaygısı olmayan yayınlar daha farklı olabiliyor. Dijital size özetle dağıtımda bir özgürlük alanı ortaya çıkartıyor bence, bunu para kazanmak için yapanlar ayrı bir yayıncılık izleyebilir ama kalite odaklı giden, genelde kalite para getirmiyor maalesef ülkemizde bunu bir eleştiri olarak söyleyebilirim, para odaklı gitmeyen yayınlar da dağıtımda kendi alanlarını belirliyorlar. Ben dijitalde bunun rakamlarla beraber ikiye ayrıldığını düşünüyorum; maddi beklenti içine girenler daha farklı yayıncılık anlayışlarından ödün verebiliyorlar ama normal çizgisinde gitmek isteyenler herhangi bir maddi beklenti yaşamadan bunu hayata geçiriyorlar, bu şekilde özetleyebilirim.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

İyi bir analiz şart, bizim Vole'yi kurduğumuzda, Vole'nin Youtube kanalını, ben her sabah bütün yorumları, videolara gelen bütün yorumları, tek tek ki gece de okuyordum uyumadan önce yani saatlerce yorum okuyordum ve Youtube Analitik sayfasından oradan çok güzel analizler yapılır, izleyici neyi istiyor, videonun kaçınıcı

dakikasında çıkmış, hangi videoda kaç dakika kalmış, neyi artırmamız neyi azaltmamız gerekiyor gibi dengeleri oluşturmaya çalışıyordum. Bu çok kolay zannediliyor, işte birkaç kişi oturup kamera karşısında konuşuyorlar ve bu izleniyor zannediliyor. Bu o kadar kolay değil. İzleyici alışkanlıkları değişti, eskiden tek taraflı bir iletişim vardı, yani televizyon, radyo ya da gazetede ne varsa onun izleyiciye ya da okuyucuya, dinleyiciye geçtiği bir yol vardı. Şimdi ise o yol değişti, artık insanlar programlara katılabilirler, canlı yayınlara yorum atabilirler ya da videonun altına yorum yazabilirler, bu iletişim kanalının çift yönlü olmasına yol açtı eskiden tek yönlü bir yol varken şimdi çift yönlü geliş gidiş artık iki yol var ve bu iletişim kanalları açıldı dijitalle beraber. Bu izleyici için çok çok değerli bir şey bence çünkü biz sadece televizyondayken insanların bize ulaşması ancak yolda gördüğü zaman mümkündü, şimdi videonun altına yorum attığı zaman ben o çocuğu görüp ona cevap verebiliyorum, bu çok değerli bir şey. Dolayısıyla onların beklentilerini yazdığı yorumlarla, akli başında yorumlardan bahsediyorum çok akli başında olmayan yorumlar da geliyor maalesef, izleyici sizi yönlendiriyor ve yayıncı şunu düşünüyor, ben burada bunu söylemişim demek ki burada böyle söylemem lazım gibi eğer yayıncı gelişime açıksa, her günün yeni bir öğreti olduğunu düşünüyorsa böyle ilerlemeli ama günümüzde bunu yapan yayıncıların sayısı da az çünkü ekrana çıkan yayıncı, yıllarca ekranda olan insanlar kendilerini daha olmuş olarak konumlayabiliyorlar halbuki kimsenin olduğu yok yani her gün yeni bir şey değişiyor, öğreniyoruz; öğrenime açık olmalıyız, ben bunu hep savunuyorum dolayısıyla yayıncıyı da izleyicinin yönlendirdiği bir döneme girdik ama bu şöyle olmamalı düşündüğünü söylemekten çekinmemeli insanlar "aman o bir şey der, bundan şimdi kötü geri dönüş alırım, linç kültürü linçe uğrarım" gibi şeylerden korkmamak lazım ama yayıncının da tüm alışkanlıkları değiştirdiğini, oturma şeklini, kıyafetini, tabii ki buna %100 takılmamalı ama alabilecekleri olumlu olumsuz alırsa eleştirileri hakaretler onlar zaten uzak dursunlar ama eskiden yayıncılar izleyicinin ne söylediğini daha öncesinde mektup yoluyla daha sonra mail yoluyla ulaşabilirken şimdi bir tık ötesinde hemen ulaşabiliyor, bu da çok değerli. Dijitalin bir başka ferahlık alanı yaratması da bence buradan kaynaklanıyor doğrudan izleyiciyle yayıncı arasında bir bağ oluşuyor bu da içeriklerin daha izleyiciye yönelik yapılmasını da sağlayabiliyor doğru okuma olursa işte Vole örneğini o yüzden verdim. Şimdi NutSpor'da da zaman zaman yapıyordum onu, izleyicinin refleksini görüyorsun ona göre şekil alabiliyorsun, içeriklerini ona göre düzenliyorsun, yayın akışını ona göre yapıyorsun, saatlerini hangi izleyici mesela Youtube'da öyle bir imkân var ki saat kaçta insanlar girmiş gösterebiliyor sana, atıyorum 19:00'la 22:00 arasında bir prime time var orada yayınları vermen lazım, bunları analiz edince yayın ilkeleri de izleyiciye göre şekillenebiliyor tabii ki.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Bu ince bir çizgi, samimiyet ile nasıl diyeyim? Bir boşluk yaratılmalı, samimiyet ile bayağılık arasında ince bir çizgi vardır. Samimiyetin biraz ötesine geçmemeli, bence izleyici ile yayıncı arasında bir mesafe olmalı ama bu samimiyet çizgileri içerisinde. Bu bir bayağılığa geçerse, bu biraz basitliğe geçerse bence izleyicinin yayıncıyı gözlemleme şekli de değişir. Güvenirlilik azalır yani yayıncıya karşı güveni azalır. Bu da o mesafeyi korumaktan geçiyor. Ben sosyal medya kullanımlarımda her zaman Twitter'da da Instagram'da da belli bir saygı çerçevesinde insanlarla iletişim kuruyorum. Çünkü onlar bizi izliyorlar beğeniyorlar beğenmiyorlar. Ama biz onlara

bir şey sunuyoruz, bu bazen televizyonda bazen YouTube'da. Kısaca bir samimiyet ve bayağılık arasında ince bir çizgi vardır. Onu geçmemek lazım bence samimi olunmalı yayıncıyla izleyici arasında bir samimiyet olmalı ama bu çok fazla da iç içe girilmemeli. Çünkü o zaman biraz daha durum farklılaşıyor. Yani yayıncının tecrübesi, yayıncının bilgi birikimi bunları aktarırken çok da fazla aşırıya kaçmamak gerekiyor. Diyalog çok önemli tabi ki diyalog olmalı her zaman olmalı. Ancak bunun da bir sınırı olmalı diye düşünüyorum. Öbür türlü durum farklı noktalara gidebiliyor. O yüzden bence yayıncıyla izleyici arasında içerik üreticisiyle izleyici arasında bir bağ olmalı. Bir kere şöyle düşünelim. Kimse dünyaya gelirken, bir içerik üreticisi olarak gelmedi. Aslında herkes birer izleyici, dünyayı izledik, herkes dünyada gözlem yaparak büyüdü. Bebekken hatta annemizin karnında biz hepimiz birer dinleyiciydik. Daha sonra izlemeye başladık dünyaya geldikten sonra. Yürürken bebek adımlarıyla işte beslenirken okula başladığımızda hep bir gözlem yaptık. O zaman kimse yayıncı değildi. Kimse dünyaya yayıncı olarak gelmiyor. Sonra bizim sektörümüz, işte çeşitli medya mecralarında şekillendi. O yüzden aslında izleyiciyle yayıncı arasında çok da fark yok. Fakat meslek kolu seçimi, oraya odaklanma, zaman ayırma bunu profesyonelce yapma gibi bazı kriterler var. Bunlara uyan bunu bir meslek olarak gören yayıncılar hayatını o yönde idame ettiriyorlar. İzleyiciler de belki iletişim fakültesi okumuş ama çeşitli sebeplerden maalesef çok fazla medyada alan olmadığı için dijitalleşmenin öncesinden bahsediyorum. Doksanlı yıllar 2000'li yıllar, 2010'ların başı, ilk yarısı hatta. 2015'ten sonra yavaş yavaş 2010'ların ortasından sonra yükselmeye başladı dijital. O yüzden insanların imkân bulamadığı noktada buna tutunup sektöre tutunup devam edenler yayıncı olarak kaldılar. İzleyici ise onları, yayıncıları takip edip yorum yapabiliyor. Bu çok güzel bir ilişki bence korunmalı. Ortada da ufak bir miktar mesafe olmalı diye düşünüyorum.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Özellikle insanlar pandemiyle beraber gerek yemek siparişleri gerek sosyal medyada alışveriş işte evine alacağı eşya ya da üstüne alacağı bir kıyafet bunları pandemi etkisiyle beraber, reel hayatta yapmayı sanal ortamda yapmaya başladı insanların çoğu. Bu da reklam gelirlerinin birçoğunun dijitalde kaymasına yol açtı. Eskiden televizyona reklam verirken insanlar şimdi dijitalde markalar bunu tercih ediyor. Bu tamamen insanların alışkanlıklarıyla yaşama şekilleriyle alakalı. Hayatımıza ne kadar süre giriyorsa dijital ne kadar artıyorsa bu günlük yaşantımızda 24 saatin. Eskiden bir dakikasında bile yoktu. Sıfırdı. Daha sonra bir dakika, beş dakika, on dakika, yarım saat, bir saat, iki saat şimdi hayatımızdaki alanı da genişliyor dijitalin. Bunu WhatsApp yazışmalarından tutun bir Yemeksepeti'nden yemek söylemeye kadar, Instagram'da vakit geçirmeye kadar sosyal medyayı da içine katarak söylüyorum. Geçirdiğimiz süre arttı. Bir yerlerde yolculuk yaparken de önünüze bazı reklamlar çıkmalı bu doğal. Spor programları da böyle, markalar dolayısıyla dijitalde doğru daha fazla zaman ayırmaya başladı. Bunun sebebi insanların dijitalde daha fazla zaman ayırması. Televizyondaki reklam birim fiyatları düştü örneğin. Bundan on yıl önce saniyesi x birimken şimdi 0.5 x ya da 0.1 x oralara düşebiliyor yani yüzde 50 yüzde 80 değişimler olabiliyor. Bunlar çeşitli rakamlarla da zaten incelenip bulunabilecek şeyler. O yüzden televizyonların gelirleri de bu anlamda azalıyor. Reklam gelirleri azalıyor. Dijitalde ise tersi, eskiden dijitalde saniyesi 1 lirayken şimdi daha yüksek olabilir gibi. Yani o yüzden bu birbirini etkileyen tetikleyen iki durum.

Markaların da dijitalde kayması çok normal çünkü insanlar artık dijitalde daha çok vakit geçiriyorlar. Yolda vakit geçirirken de illaki markalara çarpıyor tabi ki zihniniz gözünüz onlara ilişiyor tabi ki.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Çok güzel bir soru bu. Ben 24'te şu an bulunduğum binada 24 televizyonunda 2012'de ayrıldım. 2007-2012 arası önce 3-4 sene diğer binadaydı. Diğer binadayken bahsettiğim yıl 2009-2010 falan. İstihbarat şefliği yapıyordum spor servisinde. Bütün spor servisini yönlendirilmesi, işte tüm kulüplerden bilgiler, bültenlerin hazırlanması, insanların shift'lerinin (vardiya) hazırlanması, kameramanların muhabirlerin görevlendirilmesi gibi spikerlerin bültenlerinin yazılması falan filan. Bütün müdürün arkasındaki işleri siz yapıyorsunuz ikinci adam pozisyonu gibi düşünün. Masama her sabah gazeteler geliyordu. Şu kadar kalınlıkta işte 15-20 tane gazete ortalama. Şunu söylediğimi hatırlıyorum 10 yıl sonra bu gazeteleri bulamayacağız ve 3-4 tane gazete kalır kalsa kalsa diyordum. O dönem bana gülmüşlerdi. Gerçekten öyle oldu. Bir diğer örnek de bu kez bu binada 2012 yılıydı. Spor Bahane adında bir program yapıyorduk 24 televizyonunda. Ben daha önce hiçbir televizyonda görmedim bahsedeceğim şeyi. İlk yaptığımı düşünüyorum. Ama yapan varsa da saygı duyarım. Şunu yapmıştım. Spor Bahane canlı yayındı. Altta tweet geçirmiştik. Yani izleyiciden gelen tweet'ler. Rejide, 2 kat aşağıda burada, ben tweet yazacağız altta adres verelim deyince birçok insan "Twitter ne" demişti. Bende bunun çok büyük bir mecra olacağını ve Twitter dünyada birçok şeye etki edeceğini söylediğimce kahaahalar, bu Evren'de işte böyle diyor ama yani "daha neler canım, Twitter ne falan" gibi. Sonra 2012'de ilk tweet geldiğinde, biz Apollo 13'ün sanki NASA'da Houston'da Dünya'ya dönüşünü kutlayan şey gibiydik NASA görevlileri gibi birbirimize çaktık, sarıldık. Tweet geldi bu ne demek yani. Bu çok önemli bir andı benim için yayıncılık anlamında e şimdi her tarafta Twitter, adresler. 2013'te de NTVSpor'a girdiğimde müdürlerime şunu söylemiştim, "evet kurumun Twitter adresi yazıyor ama muhabirlerinde bence bireysel olarak Twitter adresleri yazmalı yayınların başında hani Evren Göz NTVSpor muhabiri altta Evren Göz'ün Twitter adresi yazmalı" diye bunun savaşını vermiştim. "Hayır efendim, öyle şey olmaz" denmişti. Şimdi bakıyorum herkes kendi adreslerini veriyor. Alttan tireler, crazyboy'lar, diğer kanallarda yani NTVSpor'da olmaz öyle şey. Özetle yayıncılık hayatımda hep geleceği düşünüp geleceğe yönelik adımlar atmayı düstur edindim hayatım boyunca. Şimdi geldiğimiz noktada da maalesef televizyonların ki bizi aşık eden kendisine alet televizyondur. Ben çocukken televizyona yakından bakıyorum diye gözlerimi bozduk 4 numara gözlüklerim vardı o derece TRT izleyerek. Televizyona biz aşık olmuştuk çünkü o sihirli kutu bizi içine çekmişti. Yıllarca 90 yılında özel televizyonların başlamasıyla beraber Star televizyonu ardından Kanal D, Show TV, ATV gibi çok değerli kanallar hayatımıza girdiği renkli bir dünyaya adım atmıştık çocuktuk. Büyüyorduk ve televizyondan öğrendiğimiz çok şey oldu. Susam Sokağı diye bir program hatırlıyorum TRT'de bütün rakamları öğrenmem, alfabeyi öğrenmem, karşıdan karşıya yaşlılara yardım etmede, işte Barış Manço'dan arabanın ön koltuğunda oturuyorsak emniyet kemerini bağlamamıza kadar. Okulda aldığımız eğitimin dışında, ailemizden de eğitim alıyorduk ama televizyon bize çok şey öğretti. Kötü tarafları da oldu o çok uzun bir konu ama. Şimdi geldiğimiz noktada televizyonla büyümüş ve dijitalde son 3-4 yılda birçok şey yapmış bir insan olarak gerek YouTube'da gerek sosyal medyada ve

kurumsal iletişimi de Galatasaray kulübünde yaşamış bir insan olarak Galatasaray kulübünde Basın Genel Koordinatörlüğü yaptığım dönemde de hep dijitale vurgu yapmışım. Gelecek adına ben spor medyasında özellikle bireyselleştğini, eski ezberlerin bozulduğunu ve herkesin bir yayıncı olması dolayısıyla kurumlardan çok kişilerin ön plana çıktığı bir spor medyası olacağını ön görüyorum. Ama maçlar nasıl takip edilecek, bir kişi tek başına akredite olabilir mi? İşte maç takibi yerinde haber takibi onlar zor. Ama yayıncılık anlamında herkesin birer televizyon, herkesin birer gazete, herkesin bir radyo olduğu bir dünyaya doğru gidiyoruz. Yani Evren Göz bir televizyon, Evren Göz bir radyo, Evren Göz bir gazete zaman zaman. Çünkü Twitter'da zaten kutu haberlerin alt alta olduğu bir şey gibi de kullanılabilir gazeteye gibi. Radyo dediğin zaman bugün Spotify'dan birçok şey yapabiliyorsunuz ya da birçok uygulama var zaten sesli. Eskiden Periscope vardı oradan yayın yapıyorduk gibi şimdi Twitch var. Birçok şey var. O yüzden bizim, ana akım medyada yetişmiş insanların, eskiden bir ekip içerisinde yer almak zorunluluğu varken şimdi amatörü profesyoneli herkes yayıncı. Bu bence kişilerin gelecek adına özgürlük alanını da genişletiyor. Çünkü eskiden görev tanımları vardı. Müdür, spor müdürü, istihbarat şefi, muhabir, editör, kameraman, prodüktör gibi. Şimdi herkes her şeyi yapabiliyor. Dolayısıyla ben gençlere hep şunu söylüyorum üniversite söyleşilerimde, her şeyi öğrenin. Çünkü bir gün karşınıza çıkar ve lazım olur diye. Tam dediğimiz noktaya da geldik. Bir kişi montaj biliyorsa, tek kişiden bahsediyorum. Montaj biliyor, seslendirme yapıyor, metin yazabiliyor, muhabirlik yapabiliyor, soru sorabiliyor, istihbaratları var istihbarat yapabiliyor, eli yüzü düzgün kamera önünde iyi, yorum yapabiliyor. O zaman siz medyanın kendisi oluyorsunuz işte. Yani eskiden tek tek görev tanımları vardı. Şimdi tek kişilik böyle dev ordular gibi olabiliyor insanlar. Bu biraz kişisel gelişimle de alakalı. Ama özetleyecek olursam gelecek adına bence çok renkli, çok imkanların genişlediği ve insanların çok daha rahat yayıncılık yapabildiği, maddi olarak da kazanç elde edebildiği bambaşka bir dünya bu doğru kullanılırsa. Kaliteden ödün vermeden bireysel olarak yapmaya çalıştığı. Ben şu anda gruplar arasında hep çalışıyorum. İşte NTVSpor, Galatasaray, Vole, Haber Global, TRT Spor şimdi Nutspor gibi gibi. Hep grupların içinde ama bireyselleşmeye itiyor bu. Ve bu kötü bir şey değildir. Doğru kullanılırsa bence gelecekte spor medyasında herkes şu anda bir düşüş olduğunu düşünüyor kanalların kapanmasından dolayı ya da spor alanlarının daralmasından. Ben tam tersini düşünüyorum. Dijitalin yükselmesiyle beraber medya insanların doğru yönlendirilirse spor medyasında yükseleceği fikrindeyim. Benim özetle düşüncem bu.

EK 5: ERGİN ASLAN GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁸

İnternet alanındaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

İnternet alanındaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasında ciddi bir etkisi oldu. Ciddi değişimler oldu. Çünkü geleneksel medya daha çok gazete spor sayfası ve son yıllarda özellik spor kanalları üzerinden gidiyordu. Şimdi dijital medyada insanlar daha çabuk öğrendikleri için haberleri bilgileri yorumları bu geleneksel medyanın daha farklı işleyişine neden oldu. Çünkü bir gün sonra gazetede göreceği haberi adam aynı gün aynı anda dijital medya, internet, spor medyası tarafından gördü ve öğrendi. Bu çok ciddi değişikliklere sebep oldu artık gazetelerde muhabirler ya da gazetelerin kendi internet sayfaları haberi yarına tutmaktan önce hemen o gün paylaşmak zorunda hissettiler kendilerini. Çünkü başkaları paylaşıyordu. Başkaları dijital platformlar paylaşıyordu. Yani çok ciddi değişiklere sebep olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle haber atlatma konusu eskiden çok daha önemsenen bir şeydi. Artık çok öyle bir şans kalmadı çünkü gazetelere has sadece o gazetede görebileceğiniz haber sayısı artık çok az böyle bir değişikliğe sebep oldu.

Yayın imkanlarının artması ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

Çevremizde ciddi manada YouTube spor yayıncılığı yapan epey bir hem bireysel olarak hem kurumsal olarak yapan arkadaşlar var. Yani kurumsal firmalar var bireysel yapan arkadaşlar var. Yani o zamanındaki boşluktan iyi faydalananlar iyi yürüyorlar bu yolda. Ciddi abone sayılarına vesaire ulaştılar. Tabii dediğiniz gibi yayın imkanlarının artması da insanlara daha kolay yayıncılık yapabilmeye imkânı veriyor. Şimdi bir televizyon kuramazsınız belki milyon dolar ama bir YouTube kanalı kurup orada bir şekilde kendinizi kitlelere ulaştırabiliyorsunuz işi de iyi yaptığınız zaman. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşma imkânınız oluyor. Ve dikkat ederseniz artık herkes aşağı yukarı spor medyasının neredeyse yarısı kendi YouTube kanalını açmış durumda bireysel olarak insanların. Bunda tabii insanların buna el vermesinin imkanların buna olanak sağlamasının büyük etkisi var. Yani tripod koyuyorsunuz, biraz montaj kabiliyetiniz varsa bir cep telefonu, bir çekim yapabiliyorsunuz. Ondan sonra bu iş istediğiniz gibi yürüyor.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Televizyon yaklaşık iki saate yakın yayın imkânı sunuyor spor programlarında. Daha fazla geniş betimleme yapabiliyorsunuz, detaylı konuşabiliyorsunuz, enine boyuna değerlendirebiliyorsunuz. Ama YouTube’da öyle değil. İnsanlar ya cep telefonlarından ya tabletlerinden falan izliyorlar büyük oranda. Dolayısıyla kendilerini dakikalarca telefonlarının tek bir odakla meşgul edilmesini istemiyorlar. Burada da yayın süresini çok kısaltıyor. YouTube üzerinden yayın yapılan programlarda hem içerik hem yayın şekli kısaltılarak yani 10 dakika 12 dakikayla işte bilemediniz

³⁸ Görüşme 29.05.2021 tarihinde yapılmıştır

maksimum 20 dakikalarla sınır tutulmaya çalışılıyor. Çünkü artık insanlar bu kadar uzun vakit geçirmek istemiyorlar dijital ortamda. Bu neyi getiriyor? Az cümleyle az sözle çok şey anlatabilme olasılığını getiriyor. Bunu yapmak zorunda hissediyorsunuz kendinizi. Bunun dezavantajları var. Üreten gazeteci, yazar, eli kalem tutan insanlar için dezavantajı şu, köreltiyor insanı. Betimleme dediğimiz şey insanı daha fazla canlı tutar, zinde tutar. Betimlemek ister insan bir şeyi anlatırken ama YouTube gibi dijital ortamda yaparken kısa cümleler net cümleler spor cümleler söyleyerek pat pat geçiyor olmanız lazım. Bu yeni bir yayın taktiği, yeni bir yayın biçimi ve yöntemi demek.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Bunu YouTube kanalı olan ve yayın yapan arkadaşlarımla konuşma imkânımız oldu. Mesela bir kulüp takımı üzerinden yaptığınız zaman yani YouTube programlarında direkt bir alıcı hedef kitlesi var. Yani otomatik bir pazarı var onun. İşte Beşiktaş konuşuyorsunuz hazır Beşiktaşlılar izliyor Fenerbahçe, Galatasaray vesaire. Onun dışında genel bir şey bir belgesel yaptığınız zaman yani çok ortada bir belgesel yaptığınız zaman. Spor kamuoyunu komple ilgilendiren. Bu diğerlerine göre izlenme oranı düşük kalan bir şey. Bu bir metot bu bir yöntem aslında ikisini de ara ara tercih etmek gerekiyor. Yani izleyicinin talepleri yaş grubunun talepleri belki cinsiyet kadın erkek ayrı ayrı talepleri, futbol basketbol izleyicisinin taraftarının takipçisinin talepleri bunların hepsini yavaş yavaş ölçüyor dijital medya platformları yani bunda tam bir netlik oluştuğunu ben düşünmüyorum hala çünkü evet 4-5 yıldır bu işler yapılıyor ama çok erken çok başında daha gidilecek çok yolu var emekleme aşamasında dijital spor yayıncılığı bence. O yüzden bu tam olarak bir kanıya varılmış bir durum değil. İzleyicinin talepleri doğrultusunda neyi versem nerede gider? Hangi saatte gider? Evet bunlar için belli şeyler var, kriterler koyulmuş şu saatte daha çok izleniyor, şu program daha çok izleniyor. Ama bence hala netleştirilmiş bir şey yok bu konuda. İzleyicinin taleplerine göre dijital medyada yayın yapma zorunluluğunuz biraz daha var. Yani televizyon öyle değil. Televizyon biraz izleyiciyi mecbur bırakıyor. Yani siz spor programını açıyorsunuz, belki orada sevmediğiniz yorumcular var ama sevdiğiniz yorumcu da var. Sevdiğiniz bir konu konuşuluyor. Ya da sevdiğiniz bir konu konuşuluyor ilginizi çeken yorumcunun sevmesiniz bile orada izliyorsunuz biraz sizi zorunlu kılıyor. Ama dijitalde öyle değil. Dijitalde şeyi keşfetmeniz gerekiyor sizin sorduğunuz gibi. Hedef kitleyi keşfetmeniz gerekiyor hedef kitlenizi. Ona göre bir süre sonra sizde ona eviriliyorsunuz. Belki o yoldan yürümek zorunda kalıyorsunuz. Ama dediğim gibi bu şu an keskin çizgilerle çizilmiş bir konu değil. Henüz bunun bence testleri yapılıyor. Henüz yeni yeni fikirler oluşuyor kafada.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Yani zaten siz bunu izleyici için yapıyorsunuz. Yani bunu yapayım arşivde tutayım diye bir şey demiyorsunuz. Birileri izlesin birileri etsin ama tabi burada çok etkilenmemek gerekiyor. Şimdi spor yöneticileri sosyal medyadan etkilenecek transferler yapmaya teknik direktörler getirmeye başladılar. Orada oluşan bir havadan sonra yani orada oluşan bir gündemden sonra bunların çok başarılı olduğunu düşünmüyorum. Bu yolun çok başarılı bir yol olduğunu düşünmüyorum. Yani tabi ki izleyici için yapıyorsunuz bunu etkileşim önemli, interaktif olarak insanlar kendilerini belki ismini duymak belki fikrini görmek, belki bir paylaşımını tweet'ini işte YouTube

programında görmek bunlar hoşuna gidiyor insanların. Ama bunun ölçüsünü çok iyi ayarlamak lazım çünkü bir süre sonra direkt bunun devamlılığını isteyebiliyor insan. “Şunu da konuş”, onu konuşmadığın zaman “ya işte bunu niye konuşmuyorsun bu böyle değil miydi” falan diye şeye de dönebiliyor. Yani taleplerin direkt karşılanması beklentisine göre de dönüyor. Tabi ki izleyicinin interaktif olması önemli ama bu sizi etkiliyorsa yani inanmadığınız bir fikri gerçekten öyle düşünmediğiniz bir şeyi sırf kitleler ya da gruplardan tepki görmemek için ya da işte onları da idare edeyim, mavi boncuk herkese dağıtayım şeklinde yürüdüğünüz zaman bunun sağlıklı bir yol olduğunu düşünmüyorum. Ve bu sizi diğerlerinden ayırmaz. Bunu herkes çoğu kişi yapıyor. Diğerlerinden ayrılabilmek için, daha keskin cümleler kullanabilmek için biraz işte sosyal medyadan dışarıdan oradan fikirlerden etkilenmek yerine kendi inandığınız şey üzerinden gitmeniz gerekiyor. Tabi ki tepki olacak. Tabi ki bazısı alkışlayacak bazısı ya öyle denir mi diyecek. Ama yani sizi belki diğerlerinden ayıran şey de bu interaktif izleyiciyle, programa dahil ediyor tavrında davranmak ya da programcının ilişkilerinin hedef kitleyle izleyiciyle daha sıkı fıkı olması yayındaki yorum sürecini inandıklarını söyleme sürecini etkileyebilir diye düşünüyorum.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Reklam verenler bu işin en profesyonel tarafı parayı verdikleri için karşılığında hemen ve çabuk almak isteyecekler. Dolayısıyla bu konuda en iyi çalışmaları da onlar yapıyor diye düşünüyorum. Hangi reklamları hangi programlara ve saatlere gideceğine yönelik. Orada özellikle yemek sektöründeki firmalar, siteler özellikle spor programlarına sponsor olmaya başladılar. Bunlarla ilgili bir ivme var şu anda mesela futbol programlarında tıraş bıçaklarının olduğunu görüyoruz. Daha çok erkek kitleye hitap ettiği için tıraş bıçağı. Böyle etkiliyor tabi ki mesela erkek ürünlerinin satıldığı bir site erkek ürünlerine hitap eden bir marka direkt tutmuş bir YouTube futbol üzerinden tutmuş bir YouTube kanalına sponsor olabiliyor. Bu şekilde bence etkiliyor diye düşünüyorum. Yani televizyonda belki sadece bunu maç önleri maç sonları veriyorsunuz. Ama işte dijitalde direkt futbola hitap eden ya da spora hitap eden bir kanal olduğu zaman bunu gün içerisinde komple yayabiliyorsunuz. Bu şekilde etkilediğini düşünüyorum.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Tabi ki burada bir rekabet söz konusu olursa. Bu yayıncı için de yorumcu için de iyi bir ortam hazırlayabilir. Yani maddi olarak da iki taraf için de bir ortam hazırlayabilir. Burada tabi çok fazla yapmaya başlayan olduğu zaman insanlar biraz bu ücretler aşağı doğru gidiyor, kazanımlar aşağı doğru gidiyor. Çünkü bende olayım bende olayım şeyine girdiği zaman insanlar işte atıyorum rakam üzerinden yürüyelim. Üç liraysa işte iki liraya çıkan, bir liraya çıkayım ona çıkayım bunu çıkayım bir taraftan kanallar sponsorlar üzerinden para kazanıyor. Televizyonla dijital arasındaki fark şöyle oluyor. Şimdilik tabi ki ben hala konvansiyonel medyanın yani televizyonun gücüne hala çok fazla inanlıyım. Dijital medya henüz emekleme aşamasında bir beş on yıl sonra başka bir şeyler konuşabiliriz belki bununla ilgili ama. Rakamların her sene yukarı gittiğini söyleyebiliriz yani bu hem kanal sahibinin reklamlardan para kazanması hem de çıkıp orada yorumculuk yapan insanların kazandıkları para itibarıyla her yıl üç dört yıldır üzerine koyarak gittiğinin farkındayız. Bunu

yatırımcılar, spor kanalı sahipleri dijital medyada belki şu anda kazanmadıkları parayı harcıyorlar. Bu bir yatırım aynı zamanda yarına bir yatırım yapıyorlar bence. Çünkü ciddi paralar verilmeye başladı bazı isimlere bu sektörde bazı kanallardan. Henüz bence o kadar para kazandırdıklarını düşünmüyorum yorumcuların ama belli bir süre sonra yani iki üç sene sonra dönüşünü hesap ederek insanların artık geleneksel medyadan vazgeçeceğini düşünerek hareket ediyorlar diye düşünüyorum şu anda. Bakalım zaman ne gösterecek. Tabi ki bunun karşılığında da biraz öznel olmanız gerekiyor. Bir süre sonra insanlar size para ödüyorsa bu paraları kazanmaya başlıyorlarsa ne reklam veren firma siz ayrılmıyorsanız diğerlerinden size reklam verir ne de orada konuşan yorumcu standart şeyler söylemeye başladıktan sonra o kazanımlarını kazanabilir. Biraz daha öznel olmakla da ilgili bu. Televizyon yayıncılığına şu anda büyük bir sekte vurmuş değil. Ama önümüzdeki sezonlarda bunu biz daha rahat ölçeceğiz birkaç sene sonra dediğim gibi yani araştırmanızın sonucunu bir kanaate ulaşabilmesi yani kesin bir kanaate ulaşabilmesi ya da kesine yakın bir kanaate ulaşabilmesi için bizim dijital medyadaki spor içerikleriyle yapılan programların süresinin belki zaman olarak birkaç sene daha devam etmesi gerekiyor ki sektör nereye gidiyor. Nereye eviriliyor? Vaz mı geçip böyle popülist süreçten mi geçti üç beş yıl? Geri mi dönüyoruz geleneksel medyaya ölçebilmemiz için bence birkaç sezon daha geçmesi gerekiyor diye düşünüyorum.

EK 6: ÇAĞDAŞ SEVİNÇ GÖRÜŞME DEŞİFRESİ³⁹

İnternet alanındaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Çok etkiledi tabi onu söyleyebilirim ve ben olumlu etkilediğini düşünüyorum. Mecra sayısı çok kısıtlıydı yani yayın sadece televizyon ve tabi biraz da radyo üzerinden yapılıyordu. Ama sonuçta alternatif çok azdı. Şimdi herhangi bir sermaye bağlı kalmadan bir medya gücüne bağlı kalmadan herkesin yayın yapabileceği bir ortam oluştu. Bu da tabi takip edenlere seçme şansı tanıdı. Ben o anlamda çok pozitif olduğunu düşünüyorum. Şu anda da gelinen noktada bu işin öncülerinden biri olarak gelişen noktadan bir hayli memnunum açıkçası.

Yayın imkanlarının artması ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

Yani orada da kendi içinde bir düzen oluşuyor aslında. İlk başta tabi herkes bireysel olarak yapmaya başlarken daha amatör şekilde izleyenlerin talepleri ve ilgisi doğrultusunda burada da profesyonelleşme adımları görüyoruz. Örneğin biz biraz daha farklı bir konsept yapıyoruz. Biz daha çok canlı yayın ve haber ağırlıklı gidiyoruz. Çeşitli platformlarda sohbet üzerine uzmanlaşıyor. Burada artık zaten fark etmişsinizdir bizde yapıyoruz diğer platformlar da yapıyor. Artık yorumcu transfer etmeye muhabir transfer etmeye kadar varan süreçler oluştu. Burada da kendi içinde dediğim gibi gidişat izleyenlerin ilgisi ve en önemlisi tabi burada önemli olan artık markaların burayı bir alan olarak kabullenmesi yatırım yapmasıyla birlikte buraya giren para arttı. Dolayısıyla daha çok kişiye iş imkânı daha cazip fırsatlar biraz daha özgür ve süreden bağımsız bir konuşma ortamı kendi içinde bir dengeye oturuyor. Bu ilgi arttıkça da tabi ki markaların buraya yaptığı yatırımlar da artıyor.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Şöyle bu işin iki boyutu var birincisi insanların beklentisi işin canlı yayın boyutunda tabi bir hız kaygısı var yani en hızlı olayı aksatmak. Yani şöyle düşünebiliriz. Eskiden biz haberi ertesi gün gazetelerden alırdık sonra televizyonlar girdi hayatımıza haberleri akşam bülteninden almaya başladık. Onlar yetmedi spor için söylüyorum spor için özel kanallar çıktı. Bu sefer artık neredeyse anlık veya saat başı haber bültenleriyle almaya başladık. İnsanlar artık bir olayı anında öğrenmek istiyor ve bunun belki 10, 15 dakikada tartışmasını bitirip başka bir gündeme geçiyor. İşin canlı yayın tarafı bu. İşin sohbet ve diğer içerikleriyle ilgili olarak da televizyondakinden daha özgür bir ortam istiyor. İnsanların daha rahat konuştuğu şakalaşabildiği belki argo kelimeler kullandığı doğal sohbet havasında programlar ve en önemlisi tabi bu şöyle bir şans tanıyor bütün yayınlar için geçerli bu. Artık o içeriğin yayının bir parçası herkes. Yani oraya yorum yazarak işte etkileşim vererek, beğeni göndererek, beğenmediğini ifade ederek artık net bir şekilde bunu görebiliyoruz. Yani bir televizyon programına insanların ne tepki verdiğini eskiden göremezdik,

³⁹ Görüşme 02.06.2021 tarihinde yapılmıştır

bilemezdik. Sadece bir reyting hesabı vardı. Şimdi izlenme sayılarının dışında bir de reaksiyonları birebir alıyorsunuz. Bu da çok önemli yani bu dijitalin getirdiği en büyük farklılıklardan biri. Takip eden insanların sürekli reaksiyon vermesi ve içeriğin bir parçası olması.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Şöyle bunun tabii izleyici açısından büyük bir özgürlüğü var. Yayıncı açısından da bunun şöyle bir karşılığı oluyor. Beğendirmek zorundasınız kitlenize. Burada aslında kaygılar ortak izlenme sayısı ve reytingle beraber kaygılar aynı kuşkusuz. Ancak şunu da belirtmekte fayda var. İzleyicinin dikkatini en kısa sürede çekecek şekilde içeriğe başlamak lazım yani bu yayıncı açısından en çok etkileyen şey bu. Yani bu sosyal medyada bir video paylaşırken de böyle yayın verirken de böyle. Yani yayının başında içinde ne olacağını, nelerle karşılaşacağını belirten bir fragman mutlaka hazırlamanız gerekiyor bu bir. Ve ayrıca herhangi bir tempo düşüklüğünde sıkıcılığını izleyen tahammülü yok çünkü alternatifi çok yani anında elinde telefonla takip ediyor yüzde 90'ın üzerinde bir oran. Anında sizden sıkılıp başka bir yere geçebilir alternatifin bu kadar çok olması yayıncı açısından iyi bir giriş yaptırmayı gerektiriyor. İki olabildiğince kısa sürede maksimum keyifli ve sıkmadan bir içerik vermeyi zorunlu tutuyor sizi.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Kuşkusuz yayıncıyı bu etkiliyor yani sonuçta ticari bir iş yapıyorsanız izlenmek ve izletmek zorundasınız. Dolayısıyla izleyicilerin genel beklentileri istekleri sizi doğrudan etkiliyor. Yani sürekli yapılan yorumları takip ediyorsanız, sadece yorumlar da değil tabii şöyle bir avantaj var. Her şeyi ölçebiliyorsunuz dijitalde yani sadece genel bir izlenme sayısı değil bizim baktığımız. İşte hangi bölümlerde izleyici artmış hangi bölümlerde izleyici kaçmış mesela bunlar önemli. Nerede en çok reaksiyon vermiş? Nerede seyirci sayısı zirvede kalmış? Hangi yaş grubu daha çok izliyor? 18-24 yaş mı daha uzun süre ekran başında kalıyor? İşte 35 yaş üstü mü kalıyor? Bütün bu verileri izleme şansınız var. Dolayısıyla içeriklerin hem kapsamını hem formatını hem akışını bu veriler ve yorumlar eşliğinde inceliyoruz.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Çok etkiledi. Yani burada bazı modeller geliştirildi. Bunların bir kısmını da yine biz öncülük yaptık. Özellikle sosyal medya hesaplarımızda belki görmüşsünüzdür. Doğrudan sponsorla eşleştirilen içerikler yapmaya başladık. Basit bir örnek hani vermek için söyleyeyim. Mesela BTC Türk, Milli Takım sponsoru olduğu için Milli Takım ağırlıklı yayınlar yapıyoruz ve onların reklamını veriyoruz. İşte Yemek Sepeti'yle futbolla yemek kavramlarını eşleştirerek yayınlar yapıyoruz. Diğer platformlarda da bazı örnekler var. Bir araba reklamı yapılacak örneğin, işte o arabanın içinde program çekiliyor. Böyle böyle çok alışık olanın dışında reklam modelleri geliştirdi burada tabii yapı dinamik şans da biraz daha fazla olduğu için yayın mecraları da artık bu konularda çok yaratıcı oldu. Farklı farklı firmalara reklam modelleri sunuyoruz ve onlar da buna ısınmaya başladı.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Bence olumlu etkiliyor şöyle, bir kere fırsat arttı. Yani, medya zaten biliyorsunuz aslında çok geniş bir alan değil. Eski, geleneksel medyadan bahsediyorum ve sonuçta bunlar bir patronları var sahipleri var. Alacakları çalıştıracakları insan sayısı sınırlı bir kişinin oraya girebilmesi için mesela bunun okulunu okuyan gencin bu medyaya girebilmesi için artık işte tanıdık şu bu pek çok şey gerekiyor. İnternet yayınlarının avantajı şu, tamamen bireysel olarak bir kişi diğer takipçilerinin dikkatini çekip kendi başına bir medya olabilir. Yani bir sürü örnekleri var. İşte buna YouTube'rlar dahil edebiliriz. Yani tamamen kişi olarak marka olmuş pek çok kişi YouTuber, sosyal medya fenomeni ya da yorum, spor yorumcusu işte takipçi sayısı yüksek yani artık herkes bir medya. Yani işte bu işle ilgilenen, sosyal medyada yorum yazan, program yapan, yayın yapan, işte görsel paylaşan herkes bir medya kuruluşuna dönüştü. Dolayısıyla artık fırsat daha çok ama tabii arz da artıyor. Yani rakip de çok. Ama dediğim gibi en azından artık birini tanımanıza, bir yerden torpil yapmanıza gerek olmayabilir. Herkes bu medyanın içinde kendisi bir medya yaratarak bir yer bulabilir.

Bireyselleşme konusunu detaylandırabilir misiniz?

Zaten büyük oranda bireyselleşti bence bu akımla. Yani ana akım medyada, yani bu medyanın geneli için de geçerli artık ana akım medya kavramı biraz eskide kaldı. Yani şu an mesela televizyonlardaki reyting ölçümünden bahsedeyim. 55 milyonluk bir kitle üzerinden yapılıyor reyting ölçümü. Spor programları, kanallarının TRT Spor, ASpor, ortalama reytingleri 0,5. Yani bu bir programı aşağı yukarı 250 bin kişinin izlediğini gösteriyor. Şimdi herhangi bir internet yani biraz, yani popüler bir internet platformunda veya sosyal medya platformunda bir yayında çok rahat 400 bin 500 bin kişiye de ulaşabiliyorsunuz. Yani buraların aldığı izlenme sayısı o devasa bütçeli televizyonlardan daha fazla. Yani işte maç özetlerinin yayınlandığı bir programı 300 bin 400 bin kişi maksimum izlerken siz bir sohbet programıyla hiçbir görüntüsüz bundan daha yüksek bir sayıya ulaşabiliyorsunuz. Yani, artık ana akım medya kavramı tarihe karıştı bence. Herkes bir medya, herkes buralardan izliyor. Buradaki izlenme sayıları çok yüksek dediğim gibi devasa imkanlar, stüdyolar, yorumcular işte uydular, görüntüler ama bir internetteki yayın kadar izleyici almıyor.

EK 7: OĞUZHAN KAPILAR GÖRÜŞME DEŞİFRESİ⁴⁰

Medyanın çevrimiçi alandaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

Medyanın çevrimiçi alandaki faaliyetleri ile paralel oranda artan medya kullanımı, özellikle son dönemlerdeki yükselişle geniş kitlelere hitap ederken bu kitleler üzerindeki etkisi de göz ardı edilemeyecek boyuttadır. Sosyal bir olgu olarak gelişen sporun üzerinde, medyanın rolü büyüktür. Medya için de spor aslında yeni bir faaliyet alanı oluşturduğundan, sporun ve medyanın karşılıklı bir etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkündür. Günümüzde şekillenen bu spor medyası sayesinde artık spor, geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Teknolojinin de hızlı gelişimiyle medya, spor içeriklerinin ve görsel ürünlerinin pazarlanması için bir faaliyet alanı oluşturmuştur.

Yayın imkanlarının genişlemesi ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

YouTube, spor yayıncılığında dijitalleşmenin en önemli adımlarından biri haline gelmiştir. Günümüzde neredeyse her YouTube kanalı canlı yayın videoları paylaşmakta, hatta eski yayınlarını da kanalda tutmaktadır. Spor yayıncılığında da birçok kanal bu yöntemi kullanmaktadır. Gelişen bu imkanlar sayesinde spor medyasını geliştirmeye yönelik çalışmalar yapan kanallar ortaya çıkmaktadır. Bu yayınlar sayesinde de spor yayıncılığı televizyonla sınırlı kalmayıp bireyseli ön plana çıkarmaktadır. Youtube üzerinde spor medyası profesyonellerinin yayınlarının yanı sıra, artık bu konuda kendine güvenen ve bilgi sahibi olan herkes kameranın karşısına geçerek bilgilerini aktarabilmekte, bu da hem spor medyasının arşivini güçlendirmekte hem de yeni neslin bu alandaki bilgi hazinesini genişletmekte oldukça önemli bir rol oynamaktadır.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Günümüzde izleyici ile medya ilişkisi tek taraflı olmaktan çıkarak etkileşimli bir hale gelmiştir. Artık izleyiciler bir mecrada izleyecekleri bir videoyu seçerken öncelikli olarak ihtiyaçlarını ve beğenilerini esas alır. Özellikle de endüstri toplumlarında insanların gündelik yaşamlarında ihtiyaç duydukları bilginin en önemli kaynaklarından biri haline dönüşen medya, toplumun doğasında ve izleyici davranışlarında önemli bir rol oynar. Artık insanların günlük ihtiyaçları haline gelen bu enformasyonların karşılanmasında medya, bulunduğu konum itibarıyla önem kazanmıştır. Özellikle farklı eğitim seviyelerine sahip izleyici kitleleri arasında bu ihtiyacın boyutları da farklılık göstermektedir. Örneğin eğitim seviyesi daha yüksek izleyiciler içeriklerde daha seçici davranırken eğitim seviyesi daha ortalama kitleler bu kadar seçici davranmaz. Bunun sonucu olarak da yayınlanan içeriklerin biçimleri

⁴⁰ Görüşme 03.06.2021 tarihinde yapılmıştır

her kitleye göre farklılık gösterirken bu içerikler ile kitle arasındaki ilişkide eğitsel düzey önemli bir rol oynamaktadır.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Günümüzden yeni medyanın yükselişinin en temel nedenlerinden biri özgün olması iken, bir diğeri ise bireylerin özgürce içerik üretebiliyorken aynı zamanda bir başka içeriğe katkıda bulunabiliyor olması. Bireyler için kendilerini özgürce ifade edebildikleri bir alan olan sosyal medya platformlarında üretilen içeriklere anında yorum yapabilmesi, içerik üreticisinin bu yorumu görmesi, dikkate alması, televizyon programlarına yaptıkları bir yorumun bile yeterli desteği gördüğünde dikkate alınması, karşılık bulması gibi etkenler sayesinde bireyler aslında medyayı yönlendirmektedir. Bu etkileşimli medyanın yükselişiyle birlikte artık bireyler kendilerini ekran başında duran ve sadece seyreden bireyden çok daha ötede, artık o içeriğe müdahale gücü olan değerli bir izleyici konumuna ulaşmıştır. Bu bağlamda yayıncı-üretici artık izleyicinin ihtiyaç ve beğenilerini göz önünde bulundurmak ve ona hitap etmek zorundadır. Son dönemde oldukça popüler bir hale gelen “Twitch” bunun en önemli ve güzel örneklerinden biridir. Bireylerin oyun oynarken veya video izlerken kendilerini kaydederek yayınladıkları bir platform olan “Twitch” izleyicilerinin isteklerini yerine getirmek üzere konumlanan yayıncılar üzerine kurulmuştur. Yayın sırasında sürekli olarak aktif olan chat sayfası sayesinde izleyiciler yayına anında müdahale ederek olumlu-olumsuz görüşlerini belirtebilir, fikir ve isteklerini de yine anında yayıncıya aktarabilir. Bu platforma olan ilginin oldukça yoğun olmasının en önemli sebeplerinden biri olan bu yüksek etkileşimli yayıncılık, bireylerin artık içeriğe doğrudan müdahale etmek isteyişini ve artık günümüz dünyasında bunun ilgi gördüğünü gözler önüne sermektedir.

EK 8: OKAY KARACAN GÖRÜŞME DEŞİFRESİ⁴¹

İnternet alanındaki yayın faaliyetlerinin artması spor medyasını nasıl etkilemektedir?

İki tür etkisi var. Birisi konvansiyonel medyanın kontrol edilebilirlik ve bilgilendirme şeklinin değişmesi. Geleneksel medya belli disipline uyan bir medya aslında. Şöyle, Türkiye’de medyayı özellikle televizyon medyayı anlatacak olursak TRT Anayasal bir kuruluş olarak kurulmuştur. TRT’nin öykündüğü kurum BBC’dir. Ve TRT’nin temel esprisi kurulundaki temel espri Türk halkına doğru Türkçe’yle anlaşılabilir bir Türkçe’yle bilgiyi, eğlenceyi, iyi zaman geçirmeyi, sağlamasıdır. Bu anlamda Anayasal bir kuruluş olarak, uzun süre tekel olarak işini yapmış. Ardından diğer özel televizyonlarla birlikte serbest piyasa ekonomisinin getirdiği avantajlarla çok televizyon kanalı olmuş Türkçe’nin yavaş yavaş televizyon kanallarının artmasıyla birlikte geriye gittiğini görüyoruz. Daha kontrollü medyadan kontrolünü yavaş yavaş kaybeden ama yine de belirli disipline BBC’nin TRT’ye, TRT’nin de genetiğiyle TRT’den ayrılan insanların kurduğu yerlere aktardığı bir disiplinler televizyonculuk yayıncılık anlayışı var. Dijitalle birlikte, daha özgür, bağımsız, sınırların içerisine asla girmeyen, herkesin kendi yaratıcılığını ortaya koyduğu sonsuz bir alana açılmış oldu. Şöyle değerlendirebiliriz, artık bireyselleşen sistemin içerisindeyiz ve herkes kendisi sistemin içerisinde sesini duyurabiliyor. Sesini duyurabilmesi için de mümkün mertebe bir taraf seçmek zorunda kalıyor. İkinci problem taraf seçmek zorundasınız, eğer Fenerbahçeliyseniz, eğer Galatasaraylıysanız, Beşiktaşlıysanız ve adeta onların avukatı gibi davranıyorsanız, haklarını korumak ifadesi çıktı mesela. O şekildeyseniz belli bir güce ulaşabiliyorsunuz. Ama dengeli, tarafsız, herkese yakın konuşuyorsanız önce sizi seviyorlar ötekini anlattığınız zaman sizden vazgeçiyorlar. Seviyorlar, vazgeçiyorlar. Dolayısıyla büyüyemiyorsunuz. Oysa Türkiye’de medya, konvansiyonel anlamda tarafsızlık ilkesi doğrultusunda doğmuştur. Radikalleşen grupları görebiliyorsunuz. Yani bu siyasal anlamda da böyle. X siyasi görüşünü savunanların oluşturduğu dijital medyacılarla, Y siyasal görüşünün savunan dijital medyacılar arasında farklar var. Birileri onları takip ediyor birileri onları takip ediyor. Ortadan bir şey yaptığımız zaman, sizi bir yere koyamıyorlar. Çünkü insanlar artık bu dijital dönüşümle birlikte 20 yıl içerisinde bir kişinin tarafsız olabileceğine inanmamaya başladılar. Bence bu siyasal şemsiyenin altında oluşan güçlü algı. Yani siz Fenerbahçeli olarak Galatasaray’la ilgili kesinlikle sağlık ve tarafsız yorum yapamazsınız noktasına geldi iş. Dolayısıyla kontrollü medyada kontrolsüz medyaya doğru gitti. Daha çok toplumu belirli kaynaklarla besleyen medyadan birçok kaynaktan beslenen medyaya gelindi. Az kişinin seçilmiş kişilerin iş yaptığı medyadan seçilmemiş olan insanların da iş yaptığı medyaya gitti. Dolayısıyla bir çürümeden bahsedebiliriz.

Yayın imkanlarının artması ve özellikle YouTube üzerinde spor medyası alanındaki girişimleri nasıl etkilemektedir?

Şimdi Türkiye’de zaten normal bir Avrupa ülkesinde veya dünya ülkesinde olmayacak sayıda çok kanal var. 1990’lardan itibaren Star TV’nin kurulması

⁴¹ Görüşme 04.06.2021 tarihinde yapılmıştır

arkasından Satel'in, ATV'nin, Show TV'nin ve Erol Aksoy'un Cine5'i kuruldu. Sayılarının giderek artması daha sonra tematiğe diye dönülmesi, haber kanalları eğlence kanalları şekline dönülmesi ardından işte birçok yemek kanalıdır sanat siyaset kanalıdır... Birçok tematik kanalın açılması ile muazzam bir istihdam oldu. Seçilmeyen insanların belirli bir eğitimden geçmeyen insanların sistemin içerisine dahil olması. Birinci mesele herhalde buradan anlatılabilir. Dolayısıyla burada özellikle son 2 yıl içerisinde YouTube'un uyguladığı ücret politikası ya da spor için söylüyorum bunu. Tabii ki daha öncesinde çok büyük YouTube'ların para kazandığı bir durum vardı. Dolayısıyla herkesin bir girişimci haline gelmesini sağladı. Girişimcilik ön plana çıktı. Ama girişimcilik ön plana çıkarken toplumdaki algılama düzeyi değişti. Mesela açıp TRT arşivi izlediğiniz zaman 1970'lerde 80'lerde yapılmış bütün röportajlarda ifade kabiliyeti çok yüksek Türkçeyi kullanma yetenekleri ön planda, herkes düzenli, intizamlı konuşuyor. Manav, bakkal aklınıza gelebilecek bütün meslek kolundaki insanların, çocukların düzgün Türkçe kullandıklarını görüyoruz. Çünkü bir tane eğitilmiş insanların konuştuğu kanaldan besleniyordu. Tabi onun eleştirilecek tarafı tek fikir üzerine insanların yol buluyor olması. O başka bir taraf. Bu şartlar altında değil artık. Türkiye'de insanlar Türkçe konuşmayı bilmiyorlar, anlamıyorlar. Az önce havaalanında yaklaşık 45 dakika bir arkadaşımı yurtdışı çıkış kanalında bekledim. Her türlü kıyafeti giymiş, gördüğümüzde bu adam entelektüel diyebilecek gelir seviyesi yüksek bu adamın diyeceğiniz insanlar gelip saçma sapan sorular soruyorlar. Buradan Mardin'e uçak kalkıyor mu diyor birisi. Birisi Van burada mı? Bakü'den buraya mı gidiyoruz? Biri diyor ki biz Türk değiliz nereden gideceğiz diyor. Nasıl Türk değilsiniz, Türkçe konuşuyorsunuz diyor adam. Biz Alman pasaportluyuz. O zaman Alman pasaportumuz var deyin diyor. Anlamazsınız diye söyledik diyor. İşte bir tanesi geliyor diyor ki buradan Diyarbakır uçağı kalkmıyormuş. Pasaport soruyorlar. Diyarbakır uçağım kaçtı ne yapacağım diyor. Dolayısıyla aslında sosyal medyayla birlikte algılama şeklinin değiştiğini düşünüyorum. Çünkü insanlar eskiden konvansiyonel medyanın karşısına geçerek 1 haber, 2 sanat, 3 film, 4 eğlence hepsini alıp düzenli besleniyorlardı. Şimdi buradan seçip komik abiyi izliyorlar, komik çocuğu izliyorlar. Şirin kızı izliyorlar. Fanatik Fenerliyi, Beşiktaşlıyı, Galatasaraylıyı izliyorlar. Dolayısıyla tek bir beslenme yöntemleri var. Bu ciddi bir anarşi yaratıyor. Bu anarşi sıkıntı noktasına geldi bana kalırsa. Bir dili bozuyor, iki algılama modelimizi belirli alanlara yönlendiriyor. Yani bugün herhangi bir konu hakkında uzmanlaşmış bir adam. Türkiye'nin büyük şairinin adını belki duymamış oluyor. Cahit Külebi, Cahit Sıtkı Tarancı, Orhan Veli, Nazım Hikmet diye bir kanal yok. Çıkıp birisi orada onu anlatsa bile bakmıyor. Ama Fenerbahçe falan oyuncuyu transfer edecek deyince saatlerce onu izliyor. Başka kanalda izliyor. Geçmişte biz zoraki de olsa EBA var ya şimdi Türkiye'de, ders gibi sabahtan akşama bakıyorduk. Sosyal medya biraz o şeyi bozdu. Çok fazla istihdam var demiştim. Kanal sayısı arttıkça bu sektöre giren insanların sayısı arttı. Seçilmeden girdikleri ve çok büyük idealleri taşıdıkları için bir süre sonra ekonomik gerileme ile Türkiye ekonomik olarak geriliyor. Bu gerilemeyle birlikte kanalların gücünü kaybetmesi, reklam piyasasının gerekli gücü buraya aktarmamasından kaynaklı sorun yaşanmaya başladı. İşsizlik arttı. Ama YouTube'un sizin yaptığınız işe para veriyor olması ardından diğer sosyal medya Facebook, Instagram gibi kanalların da artık biz sizin yaptığınız işlerin izlenmelerinize para vereceğiz şeklinde bir kapı açmış olması o boş gizli işsizliği ortadan kaldırdı. Şimdi hasbelkader herkes daha çok kazanmak için ne yapıyor, daha radikal konuşuyorlar. Daha uçlarda konuşuyorlar. Topluma en büyük zararı veren noktalardan birisi bu. Uç konuştuğunuz zaman, net konuştuğunuz zaman veya yalan söyleme beceriniz olduğu

zaman çok izleniyorsunuz. Şimdi bu negatif tarafı, bir de pozitif tarafı var. Toplumun bir kısmı bilgiyi önemsiyor. Eğer bilgiyi ciddi şekilde veriyorsanız, spor için konuşuyoruz tabii ki. Barış Özcan'ın yaptığı işler Türk insanının bilginin peşinde olduğunu öğrenmeyi istediğini gösteriyor. Spor dünyasına baktığınız zaman tarafsız, ilkeli olmak, düzgün Türkçe doğru anlatım herhangi bir şekilde bir yere varmıyor. Çünkü taraf olmak, abartmak, yalan söylemek karşı tarafı mutlu etmek gibi bir başka taraf var. Biraz da Türkiye'deki medya dilini aşağı çekiyor. Aslında medya dili tarihinde olmadığı kadar darmadağın olmuş vaziyette.

YouTube üzerinden spor medyasının program üretim ve yayın biçimi nasıl etkilenmektedir?

Türkiye'de temel anlamda içerik sorunu var. Türkiye'de girişimci sayısı fazla, habercilik yapmak isteyen, kendisini ön plana koymak isteyen, düşündüklerini anlatmak, paylaşmak isteyen insan sayısı fazla ama içerik zayıf. Neden içerik zayıf? Bugün İngiltere'de bir YouTube kanalı açtığınız zaman Formula 1, diğer binek otomobillerle ilgili dallar. Golf, kriket aklınıza gelebilecek birçok sayıda içeriği takip eden insana yayın yapabilirsiniz. Snooker hatta son zamanlarda basketbol bile enteresan bir şekilde ilgi çekmeye başladı. Fransa'da, İtalya'da yapabilirsiniz. Türkiye'de içerik sadece futbol ve sadece içeriğe şu gözle bakıyor taraftar. Benim takımım kazanırsa izlerim kaybederse duymamak için her şeyi kapatır efkara dalarım. İçerik sadece kazandığınız zaman sizi methetmeleriyle sizi cezbettikleri bir noktada otomatik olarak özellikle 3 büyük takımın kazanmasını, o kazandıktan sonra da onlara övgü düzelmesini planlıyorsunuz. Kitlenin bir kısmı Formula 1 olsun, NBA olsun, Avrupa futbolu olsun o bölgeye kaydı artık. Okuyan bir kitle var, genç bir kitle var. Özellikle işte 20 yaş altı çocukların hemen hepsi artık yavaş yavaş yabancı dil biliyorlar. Bilmeseler bile PlayStation marifetiyle o dile hâkim oluyorlar. Öyle olunca 50 yıllık gazeteciden daha çok biliyorlar konuyu. Özellikle Avrupa futbolu konuşulduğu zaman dünya futbolu konuşulduğu zaman kitleyi de yaratabiliyorsunuz. Ama Türkiye'de şu anda en kuvvetli kitle Fenerbahçe kitlesi, Fenerbahçe kazandığı, zafere gittiği zaman muazzam bir bereket oluyor. Dolayısıyla sizde oraya dükkân açtığınız zaman daha yüksek bir geri dönüş elde ediyorsunuz. Türkiye'deki medyanın durumu bu. Amerika'da içerik sorunu yok, Rusya'da yok yani jimnastik anlatırsınız dinlettirirsiniz. Snooker anlatırsınız dinlettirirsiniz. Ama Türkiye'de böyle bir içerik problemi var. Bu da YouTube yayımlarında yayın planlamanın önündeki en büyük engel. Genel anlamda mesela bakıyorum büyük iddialı olduğunu düşündüğümüz YouTube girişimlerinde mesela X bir sponsor, İspanya, İtalya, Almanya, İngiltere ligiyle ilgili bir içeriğin ön plana çıkarılmasını istiyor. Çünkü oraya bir sponsorluk anlaşması yapmış. Ama onu salt o şekilde yaparsanız izleyici sayınız yükselmeyecek. Kapağınıza bir manşet atıyorsunuz. "Fenerbahçe'de transfer". Altına İspanya Ligi'nde Granada neler yapıyor, Messi'nin açıklamaları diyorsunuz. Fenerbahçe yemini attığınız için geliyor insanlar ve izliyorlar. Sadece "İspanya Liginde Bu Hafta" yazsanız izlenmiyor. Özetle orada skor istiyorum diyorlar. Skor için de yem atmanız gerekiyor. Dolayısıyla içerik planlama sıkıntılı. Yani insanlar işte Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş'ın onları 100 bin 200 bin izleme alışmışken, İngiltere'de haftanın olayını 3000 kişiye vermek biraz da onların hoşuna gitmeyen bir durum. Yani sonuçta burada bir ticaret yapıyorlar. Ve her attıkları içeriğin hızla para getirmesini bekliyorlar. Önemli sorunlardan birisi de bu. Aslında çok büyük bir istihdam varmış gibi gözükse de amatör bir istihdam var, profesyonel bir istihdam yok. Türk halkı hala

konvansiyonel medya izliyor. Evine geliyor televizyona bastığında karşısında birini görüyorsa şayet adamın ne konuştuğunun hiç önemi yok. Seçilmiş birisi olarak görüyor onu. Çünkü televizyonda konuşuyor kravat ve ceket var. Dolayısıyla o eğer ve sosyal medyaya giderse takipçisi de fazla oluyor. Eğer orada görmediyse sosyal medyadaki insanı algılayamıyor. Dolayısıyla Türkiye'deki sosyal medya ağırlığı genellikle tahmin edeceğimiz üzere 20 yaş altı. Tamam, 30 yaş altı bir grup da ilgileniyor. Ama bir süre sonra onların başka düşünceleri doğuyor. Evleniyorlar, çocuk sahibi oluyorlar, iş sahibi oluyorlar, artık işleriyle uğraşıyorlar. 40 altı çok az ama 50 altı neredeyse hiç ilgilenmiyor. Yani YouTube'a siyasi bir mevzu olduğu zaman bilgi için giriyor. Spor medyasının benim tahminimce Türkiye'de 3 milyon takipçisi var. Hani spor medyası hava atıyor ya "Milyonlar bizi izliyor", "Fener 30 milyon Fener taraftarı", 30 milyon böyle bir şey yok aslında. 3 milyon aktif kullanıcı var. Bunların da çoğu 20 yaş altı yeni nesil, yani dijitalin içine doğan çocuklar. Dolayısıyla doğru planlama yapabilmek bu anlamda reklam veren için de çok kolay değil. Ancak gelecekte de varlığını sürdüren ve marka bilinirliği üzerine reklam veren kuruluşlar finanse edebiliyorlar burayı. Yani anında satış isteyen net sonuç isteyen firmalar genellikle buraya girmiyorlar ama yeni medya vasıtasıyla ortaya çıkmış Getir, Yemek Sepeti gibi yine onun benzeri Trendyol gibi kurumların buradan net sonuç alma ihtimalleri var çünkü onlar da yeni yeni medyanın bir argümanı onlar da yeni medya içerisinde yeni medya satıyorlar. Ama X bir bankanın hemen mevduatını artırmasına imkân yok. X bir klimacının klima satmasına imkân yok. X bir marketin satışlarını artırmasına imkân yok. Ama bu kuşağın aklında kalabilmekle ilgili bu iş bir parça. Şöyle söyleyeyim tek kanallı televizyon döneminde ekrana çıkan bir insan bugün YouTube üzerinde de yayın yapıyorsa bütün kuşaklar tarafından tanınıyor ama bir noktadan sonra bırakınca bir süre sonra algılanmıyor. Ben kendimden örnek verecek olursam beş senedir çıkmıyorum ama ondan öncesinde 2011'de çıktım 10 yıl da şifreli kanalda çıktım. Son kuşak hatırlamaz bilmez ancak biri bir şey söyler "hee" der anlar. Çünkü sürekli orada bulunman gerekiyor. Sürekli orada bulunmazsan sosyal medyada uzun süre kalma şansın yok. Sosyal medyada hem orada hem orada istiyor seni. Türkiye'deki dilemma biraz da böyle.

İzleyicinin seçici bir hale gelmesi videoların yayınlanma biçimini nasıl etkilemektedir?

Aslında biliyorsunuz bir algoritma üzerinden çalışıyor bu sistem. Ve algoritma sizi sürekli olarak canlı tutmak istiyor. Sürekli olarak içerik üretmenizi istiyor. Siz ne kadar talep karşılığında arz ederseniz o kadar fazla sizi başka insanla tanıştırıyor. Ayrıca bu platformlar sizin onlara reklam vermenizi istiyor. Büyümek istiyorsanız buralarda sizin de reklam harcaması yapmanız gerekiyor. Orayı büyük sokak olarak düşünün sizde bir dükkân açıyorsunuz insanlar geliyorlar sizle alışveriş yapıyorlar ve para kazanıyorlar. Ama sizin de kendinizi arka sokaktakilere göstermek için para harcamanız lazım. Dolayısıyla bir karşılıklı etkileşim meselesi. O algoritma yönetiyor aslında sistemi. Türk halkının tahammül sınırları var. 10 dakikadan fazlasını istemiyorlar. 1 saatlik bir video yaparsınız on reklam da koyarsınız ama tamamı izlenmez. Ne olur? Çok önemli bir futbolcu, yönetici veya transfer meselesi konuşursanız izlerler. Mümkün merteye parçalayarak bölümlendirerek aynı şeyleri farklı farklı yerlere atarak yayınlamanız gerekiyor. Yani 1 saat konuşup 6 tane bölüm yapıyorsunuz. 6 tane etkili başlık koyuyorsunuz bir kişi sizin videonuza bir kere giriyordu. O kişi sizin böldüğünüz 6 videoya en az 5 defa giriyor. Dolayısıyla aynı

postu 5 defa satıyorsunuz. Oysa anlatılan şeyler farklı olsa da üç aşağı beş yukarı iklim aynı. Size Avrupa'dan program verip gitmiyor. Türkiye'de transfer haberi verip gitmiyor. Formula 1 haberi verip gitmiyor. Onu 5'e 6'ya bölüyor ama tımsı aynı farklılaştırıyor. Artı eliyor otomatik olarak izlenmeyen içeriği. Televizyon öyle değil. Televizyon bir anlamda kamusal tarafında ağır basan bir yer. İşte özellikle dijital platformlara baktığın zaman D-Smart, Digiturk gibi oradaki spor kanallarından söz ediyorum 300 kişi birden izliyordur ya da 70 kişi 44 kişi 6 kişi sadece reji izliyordur kanalına göre. Hani geçen hafta oynanmış Sampdoria-Inter karşılaşmasının özetini veriyorlar yani onu oturup bir iki tane delinin izlemesi lazım. Ben bunu kaçırmıştım izleyeyim diye. Özetle bazen YouTube'daki içerikler televizyonu 50'ye 60'a katlıyor. Ama orada bir kamu görevi var. Ama ne yapıyor iki kişinin ihtiyacı var ona veriyor veya orayı doldurma sıkıntısı karşılaştığı için tekrarını veriyor. Büyük bir dönüşüm olduğuna inanıyorum. İçerik konusu Türkiye'de sporun gelişmesiyle bir yere gelecektir. İnsanların kelime hazneleri, anlatma kapasiteleri, ilgi alanları çok belirleyici olacaktır. Bu konuda kendini geliştirenlerin de çok uzun süre dirsek çürütmesi gerek. YouTube'da sürekli olarak görmesi lazım insanların. 5 senedir bu adam burada deyip sizinle iletişimini koparmaması lazım. Öyle genellikle girip iki ayda vazgeçenler var. Öyle YouTube sizi kolay kolay yıldız yapmıyor. Ama X bir televizyona çıkıp 3 hafta ekrana çıkarsanız birdenbire hayranlarınız artıyor. İzleyicilerinizin sayısı artıyor dolayısıyla burası biraz sabır işi.

İzleyicilerle etkileşimin artması yayıncı – izleyici iletişimini nasıl etkilemektedir?

Geçmişte kurumlara e-postalar gelir, maillerin sayısı sınırlı olurdu. Toplumun sizden istediklerini önerirdiniz. Oradaki dil daha düzenli ve intizamlı bir dildi. Yani, rica, eleştiri üzerineydi. Sosyal medyadaki geri dönüşler biraz vandallık ağırlıklı olmaya başladı. Yani bir anlamda kitlenizi anlayabiliyorsunuz. Yani size feedback olarak korkunç bir dönüş oluyor ya da tam tersi sizi destekleyen fikirler var. Veya toplumu çok iyi tanımamızı sağlıyor sosyal medya. Kazanırsam haklıyım, sen kazanırsan kesinlikle bir şey yapmışsındır algısının çok güçlü olduğunu görüyorsunuz. Hiç kimse rakibimiz çok başarılı bir iş yapmış demiyor ama 2 sene önceki konulara dönüyorlar. Burada insan karakterini de çok iyi çözümleyebiliyorsunuz. Tabi böyle olmayan kanallar da var. Spor özellikle Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş fetişizmi üzerine kurulduğu, kayıtsız şartsız aşk üzerine kurulduğu ve kayıtsız şartsız o aşkta âşık olunanın en güzel olduğu inancı üzerine kurulu olduğu için Türkiye'de spor yayıncılığında bahsetme imkânı yok. Yani Türkiye'de Roland Garros finalinden sonra YouTube kanalları yayına girmiyorlar. Ama Türkiye'de bir başkanın basın açıklamasından sonra yayına giriyorlar. Giriyoruz ve iyi izleme alıyoruz. Diyoruz ki başkanın az önce söylediklerini tekrar ederek "Başkan şunu dedi" diyoruz. Eğer ben de aynı şeyi gördüm diyor izleme var. Türkiye'de diğer dediğimiz voleybolda Avrupa şampiyonu oluyorsun YouTube'da kimse bununla ilgili bir yayın açmıyor. Fenerbahçe evinde bir lig maçını kaybediyor herkes yayın açıyor herkes bir şey söylüyor ve kitlenin de kendisine bir alan açılmış oluyor bir şey söylemek için bir yer arıyorlar. Çünkü bağırp çağırıp evde gidebilecek bir yerleri yok. Orada siz kitleyi öğreniyorsunuz. Kitle şu anda isyan edin hakem bizi mahvetti birisi tepki versin diye beklerken, heh diyor bu konuyla ilgili birisi tepki verdi ve bunun abonesi oluyor. Dışavurum var. Bu etkileşim aslında yayıncıyı çok iyi yönde etkiliyor, yönlendiriyor. Yayıncıya şunu gösteriyor spor anlamında söylüyorum yayıncıya diyor ki ticari bir

açıklaması yok bunun. X takımın alkışlayıcısı olursan sana büyük bir firma neden reklam versin. Çünkü sana verdikleri anda ya bunlar Y düşmanı dediklerinde firma bir süre sonra da reklamın kesecek. X, Y, Z yapsan X yaptığın gün Y'ciler şikâyet ediyor, Y yaptığın zaman X'ciler gidiyor. Z yaptığın zaman ikisi gidiyor. Dolayısıyla toplayıp yavaş yavaş ilerliyorsun. Ve birdenbire kitle başka bir yere kayabiliyor. Kontrol edilmesi çok zor bir kitle. Ama etkileşim vasıtasıyla toplumu tanımlayabilmek anlayabilmek için en güçlü mecralardan birisi.

Çevrimiçi yayının artması program geliştirilmesi ve reklam biçimlerini nasıl etkilemektedir?

Bir ajans sistemi var. Ajanslar yeni medyanın içerisinde doğmuş gençlerle çalışıyorlar ve ajanslarının bakış açıları genellikle tıklanma, izlenme üzerine kurgulanmış durumda. Firmalarına tıklanma, izlenmeyle ilgili rakamlar verdikleri zaman firmalar da memnun oluyor onlara gidiyorlar. Onların arayışları da aslında mümkün merteye fazla tıklanma üzerine dolayısıyla ne kadar popülerse site o kadar çok para akışı sağlıyor oraya. Eğer popülaritesi yoksa oraya para akışı falan olmuyor. Özetle bu reklamın şeklini de değiştirmeye başladı yani uzun izlenen ve uzun filmlerin içerisinde reklam izlenmiyor, reklam atlanabiliyor. Mümkün merteye ön tarafa koymak istiyorlar başlıkla çekiyorlar insanları zaten iyi manşetle her zaman çekersiniz. Ama dijitalde büyük bir dönüşüm var o tarafa doğru çünkü burada makul rakamlar çıkabiliyor. Yani bugün Avrupa Futbol Şampiyonası için devlet televizyonuna vereceği rakamlarla neredeyse 50 tane YouTube kanalı üzerinden reklam yapabilirsiniz. 1 yıllık anlaşma sağlayabilirsiniz. Bunu TRT'nin veya devlet televizyonunun reklam fiyatlarını eleştirmek için söylemiyorum. Konvansiyonel medyada güçlü bir ürünün üzerinde bir aylık iletişim yapmak için harcayacağınız parayla 10 tane güçlü YouTube üzerinde iletişim yapacak bir yıllık satın alma yapabilirsiniz. İstedığınız gibi de reklamlarınızı kullanabilirsiniz. Dolayısıyla bunu satan YouTube kanalları da yani örgütlenmiş YouTube kanalları da her türlü flexibility'yi (esnekliği) sağlıyor. Size şu kadar izlenme sağlıyoruz. Eyvallah sağlayamazsa satın almayla kapatabiliyor. Biraz ön yatırım da gerektiren bir iş, siz eğer YouTube'a para verip YouTube sizin videonuzu ön tarafa çıkartıyorsa ve rakam 100 bin, 200 bin, 300 bin, 400 yüz bine geçiyorsa karşı tarafa bakın 400 bin izleniyorum diyerek, o paranın yüzde seksenini geri alabilirsin. Hızlı nakit döndürmeye başlıyorsunuz. Ben olayı şöyle görüyorum, bir kıtada büyük bir deprem oldu binlerce adacık oluştu. Eskiden bütün reklam tek elden gidiyordu. Yani büyük televizyonlar parayı, parayı paylaşıyorlardı. Depremle birlikte binlerce adacık oldu ve artık o para o adacıklar arasında minik minik paylaşılıyor. Dolayısıyla konvansiyonel medya reklam gücünü kaybediyor. Yani bugün sinema filmi izler misiniz konvansiyonel medyada, izlemezsiniz. Yani oturup da bakmazsınız. Konvansiyonel medyada izleyeceğiniz futbol maçdır, o da şifrelidir. Siyasi tartışma programıdır. Siyasi tartışma programına reklam yığdırmaz kimse. Özetle o parçalanmış kara parçası bugünlerde reklam konusunda o adacıklarla mücadele edemiyor.

Reklamların esnek olması nasıl etkiliyor?

Yani şekilsel olarak zaten flexible bir yer oluyor. Sizi denetleyen bir kurum yok. Herhangi bir şekilde senden ücret tahsil eden bir grup yok. Karşı tarafın ilgisini çekmek için her türlü öneriyi yapabilirsiniz. Televizyonda benim böyle bir şey yapmam hem yayıncılık etiği hem de fiyatı üzerinde baskılayan bir iş. Bir YouTube

kanalında bunu yaptığımız zaman çok rahat oyununuzu oynarsınız. Çok büyük bir esneklik var burada. Ben senin reklamını bir ay yapayım, bir ay daha yapayım. Araya tweet atayım, sonra Facebook'tan da koyayım diyebiliyorsunuz. Çünkü sizin uydu parası ödemek gibi bir durumunuz yok. Devlete vergi vermek gibi bir durum da söz konusu değil. Şirket üzerinden vergi veriyorsun yani vergi kaçırmıyor kimse. Bir fatura kesiyorsun fatura karşılığı gelen paradan devlet de hakkını alıyor. Ama hani burada uydu maliyetin yok. Bina maliyeti mümkün mertebe yok. Daha flexible kişi İşletmesine dönüyorsun. Aslında kobi gibi biraz da yani işini iyi yapan da götürüyor. Öyle görmek gerek.

Çevrimiçi yayınların ekonomik durumunun gelişimi spor medyasının geleceğini nasıl etkileyecektir?

Yani yıllardan beri “Content is the king” yani içerik kraldır konuşulur. Şu andaki kitlenin, mesela benim kuşağım, ben 1968 doğumluyum, 68’den belki 79'a kadar 80'e kadar olan kuşak şu gün yaş itibariyle direkt konuyu içerik üzerinden algılıyor. Yani ben maçı izlemek istiyorum, ben filmi izlemek istiyorum diye algılıyor. Dolayısıyla yan ürünlere çok fazla bakmıyor. Yeni kuşaksa hem içeriğe bakıyor hem yan ürünlere bakıyor. Yani benim kuşağım genellikle maçı izledikten sonra, maç sonrasında konvansiyonel medyada konuşmalarla ilgilenmiyor. YouTube kanallarına da bakmıyorlardır. Çünkü ürün zaten her şeyi ortaya koyuyor yani 30. dakikadaki yapılan değişiklikten sonra işin şekli değişti. Ama yeni kuşak özellikle ben bunu 25 yaşına kadar gördüm. Hem Formula1 anlattığım dönem hem NTV’de bir şeyler yaptığımız dönemde. İş dünyasına girdiği anda kopuyor yani NBA’i gece gündüz izleyen çocuk kopuyor. Çünkü niye çok umurunda değil. Neden değil? Para kazanıyor arkadaşlarıyla içki içmeye gidiyor, kahve içmeye gidiyor, tatile gidiyor öbür türlü evde ve ona sunulabilecek en iyi içerik bu. Dolayısıyla içerik sahibi olanlar güçlü olacaklar. Bir de sanıyorum yeni yeni, aslında burası bir fırsat eşitliği de yaratıyor. Eskiden ben spiker olarak TRT’ye giriyordum 5 arkadaşımınla birlikte, tüm maçları biz anlatıyorduk, programları bir sunuyorduk. Şimdi herkesin bunu yapma şansı var başarılı olan da başı çeker. Fakat şöyle bir sorun var. Türkiye’de içerik sorunu çok büyük sorun. Mesela ben çıkıp Formula-1’le ilgili muazzam işler yapsam izleyici sayısı belirli. Saygı duyuluyorum, itibar paçalarımın akıyor. Ama çıkıp yalan yanlış bir sürü transferi yapabilirim. Yani Costa’yı Beşiktaş’a getiririm. Fenerbahçe’ye 2 tane süper stoper, Galatasaray’a bir orta saha yaparım. Bunun karşılığında çok izlenme alırım. Dolayısıyla benim yaptığım itibarlı işin bir alıcısı yok. O güne kadar Türkiye’de medya ne yazık ki 3 büyüklerin kazanma ihtimaline ve en iyi parayı harcama ve şampiyonluk ihtimaline odaklı olarak genişleyecektir.

ÖZGEÇMİŞ

Ömer Kısaoğlu, [REDACTED] İlk, orta ve lise öğrenimini İstanbul'da tamamladıktan sonra, 2011-2016 yılları arasında İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü'nde lisans eğitimini gerçekleştirdi. 2019-2020 Eğitim Öğretim yılından itibaren Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon Sinema Bölümü'nde Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya devam ediyor.