

## Endüstriyel Futbolla Birlikte Değişen Haber Pratikleri: Eskişehirspor Örneği

### The Change in the News Practices with the Industrial Football: Eskişehirspor Case

Banu DAĞTAŞ, Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, [bdagtas@anadolu.edu.tr](mailto:bdagtas@anadolu.edu.tr)  
Mehmet Emir YILDIZ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, [mehmetemiryildiz@gmail.com](mailto:mehmetemiryildiz@gmail.com)

#### Anahtar Kelimeler:

Endüstriyel Futbol,  
Spor Muhabirliği,  
Eskişehirspor,  
Türkiye Süper Ligi,  
Yerel Basın.

#### Öz

Bu çalışmada, 2008 yılında Türkiye Süper Ligi'ne çıkan Eskişehirspor'la ilgili haber yapan spor muhabirlerinin, değişen haber pratikleri araştırılmıştır. Eskişehirspor'un Süper Lig'e çıkışı, endüstriyel futbolun dinamikleriyle birlikte kavramsallaştırılmış ve bu nedenle, endüstriyel futbolla ilgili literatür incelenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda; hem Eskişehirspor'un Süper Lig öncesi döneminde, hem de Süper Lig sonrası döneminde muhabirlik yapan, altı gazeteciyle, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yapılan görüşmelerin doğrultusunda elde edilen veriler şu temalar altında toplanmıştır: Kulüple ilişkiler; mesleki koşullar (maddi-manevi koşullar, maç takibi koşulları, meslek-içi ilişkiler); haber içerikleri; haber kaynakları ve kulüp taraftarlığı. Kulüp taraftarlığı dışındaki tüm temalarla ilgili haber üretme pratiklerinin, Süper Lig öncesi ve Süper Lig sonrası dönemde önemli değişiklikler geçirdiği saptanmıştır.

#### Keywords:

Industrial Football,  
Sport Journalism,  
Eskişehirspor, Turkish  
Super League, Local  
Press.

#### Abstract

In this study, the changing news practices of the sport journalists were analyzed together with the rise of Eskişehirspor to the Turkish Super League in 2008. Eskişehirspor's playing at the Turkish Super League was accepted as the passing towards the industrial football and so the related literature was reviewed. Within the scope of the current study, the semi-structured depth-interview was made with the six sport journalists who had worked both before and after the rise of Eskişehirspor to the Turkish Super League. The data collected with the depth interviews were thematized like that: the relationships of journalists with club; the work conditions (the material and non-material conditions, the conditions of the matches, professional relations); the content of the news; the sources of the news and adherence of the journalists to the club. Except the theme of the adherence of the journalists to the club; it is seen that there has been a drastic changes in the news practices of the journalists who have been worked both before and after the rise of Eskişehirspor to the Turkish Super League.

## Giriş

Günümüz futbol dünyasında, futbol kulüplerinin gelir kaynakları; bilet satışlarının yanı sıra sponsorlar, reklam gelirleri ve logolu kulüp ürünlerinin satışından elde edilen gelirlerdir. Futbol kulüplerinin gelirlerinin en önemli kaleminin televizyon yayın haklarından elde edilmesi, “futbolun ticarileşmesi” olarak tanımlanan sürecin sonucu gerçekleşmiştir. Akşar (2014b) artık, futbol kulüplerinin daha fazla kazanmak için, borçlanma dahil her türlü risk alan ekonomik işletmeler (eko-sport örgütler) halini aldıklarını öne sürmektedir. Akşar’a (2014b) göre aşırı parasallaşma, UEFA’nın da organizasyonel yapısını ticari ve endüstriyel bir karaktere büründürmüş ve UEFA’nın Avrupa ve dünya futbolu üzerinde bir hegemonya kurmasına olanak sağlamıştır. UEFA Avrupa’nın beş büyük ligi olan “İngiliz Premier Lig, Alman Bundesliga, İspanyol La Liga, İtalyan Serie-A, Fransız Lig 1’i merkeze alan sportif, iktisadi ve mali rekabet koşullarını yeniden belirleyerek, Avrupa ve Dünya futbolunu sportif, iktisadi ve mali olarak domine etmeye başladı.”

Türkiye’de de özel televizyon kanallarının kurulması ile başlayan bu süreç, Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş kulüplerinin ticarileşmesi ile sonuçlanmıştır. Büyük Anadolu kulüpleri olan Trabzonspor, Eskişehirspor ve Bursaspor gibi kulüpler de, üç büyük kulübün ardından ticarileşme sürecine girmişlerdir. Bu takımların da sponsorları, televizyon yayın hakları ve logolu ürün satışları mevcuttur. Ancak ticarileşme sürecinde “aslan payı” üç büyüklere aittir. Futbolun ticarileşmesi ve elde edilen kârlarla ilgili olarak, “Futbol A.Ş.” kitabının yazarı Authier (2002: 89) şöyle söylemektedir: “... Bu endüstrinin tek amacı azami verimliliktir. Bugün yeşil sahalarda çimlenmişse, altından yeşil banknotlar çıkar, başka bir şey değil”.

Futbolun ticarileşmesiyle birlikte, futbolun “tarafı” da değişim geçirmiştir. Taraftarlar artık potansiyel “tüketiciler”dir. Futbolun ticarileşme süreciyle taraftara pazarlanan ve kulübün gelir kalemlerinden biri olan, kulüp logolu ve bazen markalı ürünler (formalar, atkılar, montlar, şapkalar vb.), “futbolda tüketim” olgusunu da beraberinde getirmektedir. Talimciler (2006), ticarileşen futbolda taraftarın tüketime özendirilmesinin, yıldız futbolcuların formalarının pazarlanması ile başladığını ve yeni bir eğilim olarak maçlara bu formalarla gidildiğini belirtir. Talimciler’e göre (2006: 187), artık “muteber olan taraftar tipi, kulübün markalı ürünlerini satın alıp, hayatının her alanında kullanabilen, takımın devamlı müşterisi konumunda olan bireylerden oluşmaktadır”.

Futbolun ticarileşmesi ya da endüstriyel futbola geçiş, Türkiye’de futbolun ezici ağırlığı altındaki spor basınına da dönüştürmüştür. Spor basınında eski profesyonel futbolcuların hakimiyet kazanması; taraftar gazetecilik ve televizyonlarda artan futbol yorumculuğu bu değişimin görünen yüzüdür. Ancak, esas değişim, etik ilkelerde olmuş; haberin kaynağı olan kulüp yöneticisi, teknik personel ve futbolcular ile spor gazetecileri iç içe geçmişlerdir. Bunun yanı sıra haber üretim sürecinde asparagas haber yapma, haber konularının yönlendirilmesi, kulüp yazarlığı ve eksik enformasyon verme gibi eylemlerle, gazetecilik etik değerleri ihlal edilmiştir (Uzun, 2004: 4-14).

Bu çalışmada da bu bağlamda, Türkiye Süper Lig’de oynayan Anadolu takımı Eskişehirspor’la ilgili haber yapan muhabirlerin haber üretim pratikleri araştırılmıştır.

Çalışmanın problemi, haber üretim pratiklerinin, Eskişehirspor'un 'endüstriyelmesiyle' birlikte nasıl etkilendiği, değiştiğidir. Bunu, analiz etmek için nitel çözümleme yöntemi benimsenmiştir ve yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmıştır. Eskişehir basınında çalışan altı spor muhabiri ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Seçilen muhabirler, Eskişehirspor Türkiye Süper Ligi'ne çıkmadan önce de spor muhabirliği yapan gazetecilerdir. Diğer bir deyişle görüşme yapılan muhabirle ilgili kriter, Eskişehirspor kulübünün endüstriyelleşme öncesi ve sonrası spor muhabirliği yapıyor olmalarıdır.

### **Endüstriyel Futbol Olgusu**

Futbolda ticarileşme süreci, 1980'li yıllarda neo-liberal politikaların hayata geçirilmesine paralel olarak başlamıştır. Neo-liberal politikalarla birlikte önce medyanın ticarileşmesi hayata geçmiş, ardından televizyon futbolu olgusu ortaya çıkmıştır. Neo-liberal politikalar çerçevesinde, medya alanında uygulanan deregülasyon politikaları ile, televizyon futbolu çok kârlı hale gelmiştir. Bugün artık futbol kulüplerinin en önemli geliri, televizyon yayın haklarıdır. Günümlümüz futbolunda, bilet gelirlerinin toplam gelirler içindeki payı, Avrupa'da ve Türkiye'de yüzde 90'lardan, ortalama yüzde 25 seviyelerine inmiştir. Bugün artık ticarileşen futbolu anlatan "endüstriyel futbol" kavramı dört kesimle beraber düşünülmektedir: Kulüpler, federasyon, digital yayıncılar ve tüketici/taraftarlar (Authier, 2002: 88-89).

1980'lerde futbolun ticarileşmesini Talimciler (2006: 176) şöyle ifade etmektedir: "... 1980'ler futbolun/sporun oyunsal halinin ortadan kalkmaya başladığı dönem olacaktır. Futbolun metalaşma sürecinin hızlanması tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kendini hissettirecek ve futbola yüklenen anlam ve değerler de değişime uğrayacaktır". Sönmez (2010: 142) bu değişimi ve futbolda metalaşmayı şöyle tanımlar: "Stadyumlardan evlerin odalarına, öde ve izle sistemi ile TV'lere meta olan futbol, krizlerle bunalan kitlelerin deşarj kuyusu olamaya, ama bunu yaparken o kitlelerin daralmış bütçelerinden yine de paralar sızdırmayı başaracak bir endüstri" .

Türkiye'de de 1980'li yıllarda pazar güçlerinin etkisi sonucu futbolda bir dönüşüm başlamış ve kulüp-oyuncu-taraftar ilişkileri artık daha fazla ekonomik olarak tanımlanmaya başlamıştır (Yarar, 2005: 211). Yarar'a (2005: 203) göre, devlet aslında tüm kültürel alanda pazar güçlerinin verimli bir şekilde çalışabilmesi için gerekli toplumsal ortamı yaratmıştır: "Bugün futbol sektörü insanları eğlendirmek yerine, bir kültür endüstrisi, bir eğlence işi olarak görülmektedir. Ve para futbol rekabetinin tam orta yerinde durmaktadır. Hükümet de, kurumsal ve yönetsel değişikliklerin hızlandırılması olarak işlev görür. Bu konudaki hayli liberal söylem de şöyledir: 'devlet futbolu düzenlememeli, özel şahıslara bırakmalıdır'" (Yarar, 2005: 206).

Futbolun Türkiye'de de ticarileşmesiyle birlikte kulüpler arasında iyi oyuncular için büyük bir rekabet başlamış ve transfer ücretleri çok fazla yükselmiştir. Futbolda ticarileşme, Türkiye'de de "televizyon futboluyla" birlikte gelişmiştir. Futbolun televizyondan izlenen bir kitle eğlencesi olmasıyla birlikte, yayın gelirleri ve futbolcu

transferleri için ödenen yüksek ücretler ve kulüp logolu ürünlerin satışı başlamıştır.

Arık (2010: 118) günümüz futbolunun, “televizyon şirketleri için seyirci toplamaları ve bu seyirciyi de reklam endüstrisine ‘pazarlayarak’ ‘paraya tahvil etmelerini’ sağlayan ‘eşsiz’ bir ‘araç’ görünümünde olduğunun” altını eleştirel bir bakış açısıyla çizer. Bu konuda Sönmez (2010: 71), “Türkiye’de futbol pazarının medyaya etkisini anlamak için Türkiye Süper Ligi’nin 18 takımının piyasa değerinin 630 milyon avro olduğunu anımsatmak yeterlidir” demektedir. Bu değeriyle, Türkiye Süper Ligi Avrupa’nın 7. büyük ligi sıralamasındadır.

Televizyonun endüstriyel futbolun gelişmesindeki rolünü Akşar (2010a: 108-109) şöyle ifade etmektedir:

Günümüzde futbolu milyonların sevgilisi haline getiren ve onu endüstriyel gelişim aşamasına taşıyarak daha da küreselleştiren iki önemli araç bulunuyor. Bunlardan ilki televizyonlar, ikincisi ise uydu üzerinden yayın yapan platformlardır. Televizyonun endüstriyel futbolun emrine verdiği naklen yayımlar ve dijital olanaklar, aynı zamanda futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini üretmesine olanak sağlayarak yeni futbol ekonomisinin de doğumuna neden oldu... Naklen yayımlar ve dijital platformlar, bir yerden futbol ekonomisinde, sermaye birikiminin en temel dinamiklerinden biri haline gelirken, diğere yandan da futbol kulüplerinin en önemli gelir kaynaklarından biri olmayı sürdürüyor.

Talimciler’ e (2006: 176) göre, futbolun metalaşması beraberinde futbol seyircisinin de bir “müşteri” gibi algılanmasını getirmiş ve müşteriye yönelik birtakım tüketim konseptlerinin oluşturulmasına neden olmuştur. Taraftarlara yönelik markalı ürünlerin pazarlanma süreci hızlanmış, markalı ürünlerin satışından kulüpler önemli gelirler elde etmişlerdir.

“Futbol A.Ş.” kitabının yazarı Authier (2002: 88-89), futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmeyle birlikte artık taraftarın, “kulübüne ait markalı ürünleri satın alan, maçları seyretmek için yüksek bilet maliyetlerini karşılayan ve takımının renklerini taşıyan resmi ürünleri hayatının her alanında kullanmaya başlayan müşteriler” haline geldiğini söylemektedir. Authier’e (2002: 88-89) göre profesyonelleşme, küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkmış ve profesyonelleşmeyle birlikte, “taraftarlar oyunun özünden kopartılarak tüketim boyutuna indirgenmişler ve birer müşteriye dönüşmeye başlamışlardır”.

Authier’e (2002: 88-89) göre, yine profesyonelleşmenin etkisiyle, oyuncular alınıp-satılan bir meta haline gelmişlerdir. Bilindiği gibi futbolda ticarileşme ve profesyonelleşmenin dünyadaki en başarılı örneği İngiltere’nin Manchester United takımı ve en çok para kazanan metalaşmış futbolcu da David Beckham’dır.

### **Endüstriyel Futbol Düzenlemeleri**

Endüstriyel futbol tanımını yapan araştırmacıların önemli bir kısmı (Akşar, 2005; 2010a; Arık, 2010; Authier, 2002; Gökalp, 2005; Kozanoğlu, 2008; Poli, 2010; Sönmez, 2010; Talimciler, 2001; 2006), futbolun ticarileşmesini 1980’lerle başlatmakla birlikte; futbolun endüstrileşmesini 1995’te Avrupa Adalet Divanı’nda alınan “Bosman Kararları”na bağlarlar. Çünkü, Bosman Kararları’yla birlikte Avrupa’da futbolcuların

serbest dolaşım hakkı doğmuştur. Bu tarihten sonra, bir takımda yer alacak olan Avrupa Birliği (AB) vatandaşı oyuncu sayısında kısıtlama kalkmıştır. Bu karar, bütün kulüplerde Avrupalı oyuncu transferini hızlandırmıştır (Boniface, 2007: 39). Bu bağlamda, 2000 yılında 6.6 milyar euro olan Avrupa futbolunun değeri, yüzde 171'lik artışla, 2012 yılında 17.9 milyar euro olmuştur (Akşar, 2014b).

Futbolda ticarileşme sürecini hızlandıran Bosman Kararları özetle şunlardır:

- AB vatandaşı futbolcuların, kontratlarının bitiminin ardından bonservis gibi kısıtlamalarla transferlerinin engellenmesinin hiçbir hukuki dayanağı olmadığı.
- AB vatandaşı futbolcuların milliyetlerine dayalı herhangi bir kısıtlamanın (en fazla 5 oyuncu oynatma kuralı) milli takımlar dışında yapılmasının yasadışı olduğu.

Akşar (2005: 15), Bosman Kararları'nın aslında, Avrupa futbolunda "hareketli ve takas edilebilir oyuncu aristokrasisinin" oluşumuna neden olduğunu düşünmektedir. Akşar, bu kararlar hareketli ve milyon dolarlara sahip, tam da yeni futbol ekonomisinin çehresine uygun, seyyar ve dolar bazında çok zenginleşmiş futbolcuların yaratıldığını söylemektedir. Sonuç olarak, Bosman Kararları'yla birlikte çok sayıda futbolcunun serbest dolaşımını gerçekleştirmiş ve bu dolaşım da futbolda ticarileşme olgusunu hızlandırmıştır.

2014 yılı itibarıyla bonservis değerleri üstünden Avrupa liglerinin değerleri şöyledir: Premier Lig İngiltere- 3760 milyar euro; La Liga İspanya- 2820 milyar euro; Serie A İtalya- 2421 milyar euro; 1. Bundesliga Almanya-2420 milyar euro; Ligue 1 Fransa 1440 milyar euro. Avrupa ligleri sıralamasında 7. sırada olan Türkiye Süper Ligi'nin değeri 952 milyon euro ve 13. sırada olan Romanya Lig 1'in değeri ise 251 milyon euro'dur (Akşar, 2014e). (Bkz Ek-1, Tablo 5). Rakamlardan da anlaşılacağı gibi, Avrupa'da futbol liglerinin bonservisler üstünden hem değerleri çok yüksektir, hem de birinci sıradaki lige, son sıradaki lig arasındaki makas çok açıktır. Zaten finansal açıdan dünyanın en değerli futbol kulüpleri, bu beş büyük Avrupa ligindedir. "Forbes tarafından kulüplerin finansal rasyoları, gelirleri, taraftar tabanları gibi değerler baz alınarak yapılan araştırmaya göre, dünyanın en değerli kulübü olarak 3.5 milyar dolarlık piyasa değeriyle Real Madrid'i görüyoruz" (Akşar 2014f). 2014 itibarıyla, dünyadaki en değerli futbol kulüpleri ve piyasa değerleri için bkz. Ek-1, Tablo 6.

Poli (2010: 497), Bosman Kararları'nın ardından Avrupa liglerinde, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcu sayısının oranının yıllar içinde arttığına da işaret etmektedir. Aşağıdaki tabloda 1990'lı yıllarla 2000'li yıllarda, Avrupa liglerinde oynayan futbolcuların kökenlerine göre dağılımına yer verilmiştir.

Yıllar	Batı Avrupa	Doğu Avrupa	Latin Amerika	Afrika	Diğer
1995-1996	39,1	29,4	16,6	10,6	4,3
2005-2006	35,4	14,8	28,6	16,2	5,0

**Tablo 1: Avrupa liglerine dışarıdan gelen futbolcuların 1995-1996 ve 2005-2006 sezonundaki oranları (Kaynak: Poli, 2010: 497).**

Tablo 1'de görüldüğü gibi, Avrupa liglerinde oynayan futbolculardan, Latin Amerika ve Afrika kökenli futbolcuların oranında artış olduğu ve Doğu Avrupa kökenli

futbolcuların oranında ise düşüş olduğu gözlenmektedir. Latin Amerika kökenli futbolcular en çok İspanya, ardından İtalya ve Fransa'da; Afrika kökenli futbolcular da en çok Fransa'da oynamaktadır.

### Endüstriyel Futbol ve Televizyon Yayınları

Futbolun geniş kitlelere ulaşması, futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ile gerçekleşmiştir. Futbol eğlence sanayinin bir dalı haline gelmiştir ve bunun için de iyi gösteriler sunmak durumundadır (Talimciler, 2001: 273). Futbol karşılaşmalarının özel televizyon kanallarından yayınlanması ise, bu televizyon kanallarına büyük reklam gelirleri sağlamıştır.

Televizyonda yayınlanan karşılaşmaların büyük reklam geliri getirmesi, doğal olarak kulüpler için de büyük gelir oluşturmaya başladı. Bugün artık büyük futbol kulüplerinin esas gelirini televizyon yayınlarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Avrupa'da büyük kulüplerin ortalama televizyon yayın gelirleri yüzde 46, sponsor gelirleri yüzde 20, maç gelirleri yüzde 21, logolu ürün satış gelirleri ise yüzde 14'dür. 2010-11 sezonu itibariyle Akşar'ın (2010: 54) Türkiye'de futbol gelirleriyle ilgili verdiği rakamlar ise aşağıda Tablo 2'deki gibidir:

	Tutar (Milyon Euro)	Toplam Gelir İçindeki Pay (%)
TV. Yayın Hakları	360	44,35
Süper Lig İsim Hakkı Satışı	14	1,79
Tribün Gelirleri	85	10,47
Sponsor Gelirleri	75	9,24
Saha İçi Reklam Pastası	60	7,39
Ziraat Türkiye Kupası İsim Hakkı Satışı	34	4,21
Milli Maç Yayın Hakları Satışı	28	3,00
İddia Gelirleri	95	11,70
Diğer gelirler	60	7,39
TOPLAM (Milyon Euro)	812	100,00

Tablo 2: 2010-11 Sezonu Türkiye'de Futbol Gelirleri (Kaynak: Akşar, 2010a: 54).

Sönmez'e göre (2010: 142), futbol karşılaşmalarının yayın gelirlerinin lig takımları için bir havuzda toplanıp, her kulübün büyüklüğüne göre dağıtılmasıyla birlikte, kulüpler arası eşitsizlik ve kutuplaşma görece frenlenmiş ve böylece, İstanbul dışında da futbol pazarının yaşamasının ve bu endüstrinin yatay- dikey gelişmesinin önü açılmıştır. Ancak, Akşar (2010b), büyük kulüplerin uzun vadeli sponsorluk anlaşmaları, logolu ürün satışının artışı, statların yenilenmesinin getirdiği maç geliri artışı nedenleriyle aradaki farkın yine

açıldığını belirtmektedir.

Akşar (2014d), televizyonun futbol üstündeki etkisinin artmasıyla sağlanan parasal artışın, futbolda bazı şeylerin tersine gitmesine neden olduğunu altını çizer. Bunlar bilet fiyatlarının artması, transfer fiyatlarının yükselmesi ve yayın platformlarının stratejik önceliklerinin futbola yön vermesidir. Yine televizyon futboluyla birlikte, Türk futbolunun toplam geliri 2000-2013 yılları arasında 3.5 kat artmış, ancak aynı başarı sportif performans olarak yakalanamamıştır (Akşar, 2014a).

2008 yılında Türkiye Süper Ligi'ne yükselen Eskişehirspor da, hızla endüstriyel futbolun özelliklerini göstermeye başlamıştır. Endüstriyel futbolun ruhuna uygun olarak, Eskişehirspor'un TV. yayın gelirlerinin, yüzde 50 oranı ile en büyük gelir kaynağı olduğu görülmektedir. Ardından eşit oranlarda, yüzde 10 ile 15 civarı maç gelirlerini ve yönetim kurulu üyelerinin vecibeleri gelmektedir. Eskişehirspor'un reklam ve sponsor gelirleri yine eşit oranlarda yüzde 10 düzeyindedir. Yüzde 1 ile en düşük gelir kalemi ise, kulüp logolu ticari ürünlerin satışından elde edilen gelirlerdir.

Gelir Kaynağı	Oran %
Medya	50
Maç Hasılatı	10-14
Sponsor	10
Kulüp Logolu Ticari Ürün Satışı	1
Reklam	10
Yönetim Kurulu Üyelerinin Vecibeleri	10-15

**Tablo 3: Eskişehirspor Kulübü'nün 2010-11 Sezonu Gelir Yüzdeleri (Kaynak: Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'le Yapılan Görüşme).**

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, Eskişehirspor'un endüstriyellemesiyle birlikte, spor muhabirlerinin haber üretme pratiklerinin nasıl bir değişim gösterdiği araştırılmıştır. Bunun için altı spor muhabiriyle yarı-yapılandırılmış, derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

### **Süper Lig'le Birlikte Eskişehir'de Spor Muhabirlerinin Değişen Haber Üretim Pratikleri**

Eskişehirspor kurulduğu yıl olan 1965 yılında bir üst lige, ve ertesi yıl ise dönemin birinci ligi olan Türkiye Milli Ligi'ne yükselmiş ve 1980'lerin başına kadar büyük

başarılar elde etmiştir. 1980'lerle birlikte uzun süren bir başarısızlık döneminin ardından 1995-96 sezonunda tekrar birinci lige yükselmiş, ancak aynı yılın sonunda tekrar ikinci lige geri dönmüştür. 2008 yılında çıktığı Türkiye Süper Ligi'nde de kısa sürede başarılı bir grafik izlemiştir. Mustafa Sönmez'in (2010: 145) hesapladığı ve Eskişehirspor İktisadi İşletmeler Sorumlusu Mustafa Akgören'in de (2011), (+ / - 10) ile katıldığı Süper Toto 1. Lig takım endeksi değerlerine göre, 18 takım içerisinde 8. sırada yerini almıştır.

Eskişehirspor'un, endüstriyel futbola geçişin en önemli göstergesi olan Türkiye Süper Ligi'ne çıkmasıyla birlikte, Eskişehir'de çalışan ve Eskişehirspor'u takip eden spor muhabirlerinin haber üretim pratiklerinde ne gibi değişimlerin olduğunun sorgulanması bu çalışmanın sorunsalını oluşturmaktadır. Bu amaçla, hem Eskişehirspor Süper Lig'e çıkmadan önce, hem de çıktıktan sonra aktif olarak spor muhabirliği yapan gazetecilerle, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Aktif olarak muhabirlik yapan altı gazeteci ile görüşülmüş ve deşifre edilen görüşme içeriği temalara ayrılmıştır. Oluşturulan tema başlıkları şu şekildedir: Kulüple İlişkiler; Mesleki Koşullar a. Maddi ve Manevi Tatmin, b. Maç Takibi Koşulları, c. Mesleki İlişkiler; Haber İçerikleri; Haber Kaynakları; Kulüp taraftarlığı.

### **Kulüple İlişkiler**

Eskişehirspor'u haberleştiren spor muhabirleri, kulüple olan ilişkilerini Süper Lig öncesi "informel"; Süper Lig sonrası ise "formel" olarak tanımlamaktadır. Bu duruma yol açan en önemli sebep olarak da, kulübün Süper Lig öncesi maddi olarak güçsüz olması ve kulübe yönetici bulmakta zorlanılmasını göstermişlerdir. Görüşme yapılan muhabirlere göre Süper Lig sonrası kulübün maddi olanakları çok artmıştır ve bundan dolayı yönetici bulmakta zorlanılmamaktadır. Spor muhabirleri böylelikle kendilerinde kulübü eleştirebilme ve mesafeli olabilme gücünü bulabildiklerini ifade etmişlerdir:

Kulüp yoklukla mücadele ettiği dönemde bıçak sırtında görev yapıyorduk. Serbest yazı yazamıyorsun, eleştirilerine dikkat etmek zorundasın çünkü o insanları küstürdüğün zaman bu kulübün anahtarı mutlaka belediyeye gidecek... 6 yıldır Süper Lig'deyiz. İstedığımız gibi yazı yazabiliyoruz. Tarafsız yazı yazabiliyoruz. Yöneticinin yanlısını, doğrusunu yazabiliyoruz... Yeri geldi mi "Yönetim istifa" diyecek gücün var artık. Çünkü alternatif var. Daha iyi yönetebilecek alternatif insanlar var. Bu sefer medya özgür. Medya rahat rahat eleştirebiliyor. Süper Ligin özelliği bu... Geçtiğimiz yıl desteklediğimiz yönetimi bu yıl eleştirebiliyoruz. Önemli olan nokta bu (M. Dağtekin ile kişisel iletişim, 6 Kasım 2014).

ES TV. Genel Yayın Yönetmeni Soner Yüksel, Süper Lig öncesi ve sonrası spor muhabirlerinin Eskişehir Kulübü ile olan ilişkilerini "profesyonelleşme-markalaşma" olgusu ile açıklamaktadır:

Bank Asya ve 2. Lig dönemlerinde yönetim ve yöneticiler de profesyonel değildi. Açıkçası futbol da profesyonel değildi. Giyim kuşamından tut da, spor malzemesine, sağlık birimine kadar herşeyin profesyonel olması gerekiyor. Kullanılan otobüslere kadar herşey çok amatördü. Yöneticiler de amatördü... Şimdi herşey çok daha Eskişehirspor'un marka değerine yakışır bir halde ilerliyor. Kulüp giderek daha kurumsal bir yapıya kavuşuyor. Bizim yöneticilerle mesafemiz netleşti, diyaloglarımız daha resmi bir kimlik kazandı. Bir standart tutturuldu. Bütün meslektaşlarımız standart bilgileri alabiliyor. Standartın dışında yakın ilişkileri kullanarak bunun çok daha fazlasını elde edebilen kişi sayısı azaldı. Eskiden



bu durum neredeyse haber almanın tek yoluydu. Hangi yöneticiyle aranız iyiyse onun söyledikleriyle bir şeyler yazıp çizebiliyorduk. Her yöneticinin kendince hedefleri olduğunu, içerideki olup biteni kendince yorumladığını kavrayamıyorduk. Bu durum aynı anda üç dört farklı Eskişehirspor'un ortaya çıkmasına neden oluyordu (S. Yüksel ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014).

DHA spor muhabiri Soner Uçak da, muhabirlerin kültüple olan formel-informel ilişkilerini şöyle tanımlamaktadır:

Bank Asya liginde mücadele ederken yönetimle daha içli dışlı olabiliyorsun çünkü daha basit, daha kültürel bir ilişki oluyor. Sistematik değil de daha ikili ilişkilerin olduğu bir yerdir Bank Asya. Sen basın olarak yönetimin moral ve motivasyon kaynağısın. Çünkü, zor bir iş yapılıyor... Süper Lig'de hem yönetimle hem de futbolcularla mesafeyi korumak daha önemlidir çünkü burada tiplerde önemli değişiklikler vardır artık. Süper Lig'de futbolcu İstanbul odaklı düşünür. Sezon sonunda bütün futbolcular İstanbul takımlarına gidiyormuş izlenimi yaratmak isterler. Bu anlamda, bizi de kullanmak isteyebilirler (S. Uçak ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2014).

Porsuk Express Spor Müdürü Sinan Turhan da, spor muhabirlerinin kültüple olan ilişkilerini hem kulüp yöneticileri, hem de futbolcular açısından şöyle değerlendirmektedir:

Dolayısıyla o dönemde (Süper Lig öncesi) ilişkilerimiz hem daha yakın hem daha birlik beraberlik içindeydi. Yöneticilerin zorlukları aşması için motive etmemiz gerekiyordu. Bu zorluğun içinde eleştirmemiz zaten zor olan koşulları daha da zorlaştırırdı... İkinci Lig ve Bank Asya'da futbolcular basına daha sıcak bakıyorlardı. İlişkileri daha iyiydi. Çünkü hiçbiri tanınmıyor, meşhur değil. Böyle olunca gazetede yer almak onlar için güzel bir durum oluyor. Ama Süper Lig'te yıldız isimler var. Onlar yerel basını umursamıyorlar. İhtiyaçları yok bunların. Onların derdi yaygın basında yer almak (S. Turhan ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014).

## **Mesleki Koşullar**

### ***Maddi ve Manevi Tatmin***

Görüşme yapılan spor muhabirlerinin ortak görüşü; Eskişehirspor'un Süper Lig'e çıkmasıyla birlikte manevi tatminlerinin arttığı, ancak maddi açıdan, kadro artırımı dışında bir maaş iyileştirmesinin olmadığı yönünde. Görüşme yapılan spor muhabirlerinin büyük çoğunluğu, Süper Lig'le birlikte "yaptığımız iş önemli hale geldi" diyebilmektedir:

Süper Lig'in basına yansıyan şöyle bir yönü olmadı: Daha çok imkan daha çok maddi kaynaklar vs... Böyle bir şey olmadı. Bu anlamda pek bir şey değişmedi. Tabi ki Bank Asya'daki koşullarla Süper Lig'de iş yapamazsın ama en asgari artış yapıldı. Bize yansıyan kısmı yazdığımız şeyin yaptığımız işin daha önemli hale gelmesi oldu. Bunun dışında ekonomik anlamda olumlu bir yansıması olduğu söylenemez (S.Uçak ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2014).

Süper Lig'e çıktığımız gün spor muhabiri arkadaşlarımızın gözlerinden yaş geldi. Futbolcularla sarmaş dolaş kutladık şampiyonluğumuzu. Çünkü biz de terfi ediyoruz. O zaman diyordum ki ben artık 2. Lig muhabiri değilim (M. Dağtekin ile kişisel iletişim, 15 Kasım 2014).

ES TV Genel Yayın Yönetmeni Soner Yüksel (S. Yüksel ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014) de, yaptıkları işin kalitesinin Süper Lig’le birlikte arttığını şöyle ifade etmektedir: “Takım üçüncü ligteyse, çıkarttığımız iş üçüncü sınıf bir iş oluyor. Takım Süper Lig’teyse çıkartılan iş de süper olması gerekiyor. Koşullar, rekabet, ilgi, marka değeri, endüstriyel tarafı hepsi takımın o bulunduğu noktayla ilgili. Medya da bundan direkt olarak etkileniyor”.

Anadolu Gazetesi spor muhabiri Ahmet Deniz Canoruç (A. D. Canoruç ile kişisel iletişim, 6 Kasım 2014) ise, Süper Lig’le birlikte spor servislerindeki kadro artışını şu cümlelerle ifade etmektedir: “Süper Lig’te olmamız sayesinde gazetelerin spor servislerinde kadrolar artırdı. Alt liglerde bir kişiyle idare ediliyordu ancak, spor servisleri şimdi en az iki kişiden oluşuyor. Bu bile yeterli bir dönüşüm bence”. Porsuk Express Spor Müdürü Sinan Turhan (S. Turhan ile kişisel görüşme, 18 Kasım 2014) da, Süper Lig’in manevi tatminin yanısıra, maddi tatmin getirmediğini şöyle ifade eder: “Süper Lig’te olmanın böyle manevi bir tatmini var ancak maddi anlamda pek bir yansıması olmadı. Maaşlar iyileşmedi, kadrolarda çok küçük değişiklikler oldu”.

### *Maç Takibi*

Görüşme yapılan spor muhabirleri, Süper Lig öncesi maç takibi koşullarının çok kötü olduğunu ve çok kısıtlı koşullarda çalıştıklarını ve Süper Lig’le birlikte bu koşulların olumlu anlamda değiştiğini vurgulamaktadır. Spor muhabirleri Süper Lig öncesi maç takibiyle ilgili olumsuz koşulları şu başlıklarla ifade etmişlerdir: Kötü stadyumlar, ulaşım zorluğu, konaklama yapmadan maç takibi, güvenlik sorunu ve haber geçerken sahip oldukları maddi imkansızlıklar. Spor muhabirlerinin Süper Lig öncesi maç takibiyle ilgili yaşadıkları zorlukları, Murat Dağtekin ve Ali İhsan Sarıçoban şöyle ifade etmektedir:

Gittiğimiz kasabalarda sahaları bulamazdık. Hadi bulduk, fotoğraf çekersen fotoğrafı göndermek problem. O dönemler gerçekten zor dönemler. Takım alt liglerde mücadele ederken bir gece önceden yola çıkıyorduk, maçı çekip gece yine Eskişehir’e dönerdik. Konaklama imkanı olmuyordu. Yerel gazetenin gücü ortada. Otobüslerle giderdik. İki gece yolculuk yapardık tekrar sabah ben daha evime gitmeden gazeteye gelirdim, haberlerimi yapardım evime öyle giderdim (M. Dağtekin ile kişisel iletişim, 15 Kasım 2014).

...Stadyum arıyoruz. Dediler ki, ‘Ne stadyumu burda top sahası var. O da Hasan Ağa’nın üzüm bahçesinin yanında’. Gittik bulduk. Toprak saha, portatif bir tribün. Sobalı bir odayı soyunma odası haline getirmişler. Bu şartlar altında gazetecilik yapmaya çalışıyorduk. Gece binmişim otobüse Malatya’ya gitmişim maçı çekip konaklamadan Eskişehir’e dönmüşüm. Döner dönmez gazeteye gidip sayfalarca haber yazmışım. Çok zor şartlarda görev yapıyorduk, yeri geliyordu can güvenliğimiz dahi sağlanamıyordu (A. İ. Sarıçoban ile kişisel iletişim, 12 Kasım 2014).

Spor muhabirlerinin büyük çoğunluğu Süper Lig’le birlikte maç takibi koşullarının düzeldiğini belirtmekle birlikte; artık akreditasyon sorunuyla karşılaştıklarını ve yurtdışı maçları yerinde takip edemediklerini ifade etmektedir. DHA Eskişehir Bürosu Spor Muhabiri Soner Uçak, Eskişehirspor’un Süper Lig’e çıkmasına rağmen, yerel spor muhabirlerinin maç takibi konusunda yaşadıkları bazı sıkıntıları şöyle aktarmıştır:

... Ancak biz bazı koşullarımız açısından hala Bank Asya’dayız. Hangi yerel gazetecinin Avusturya kampına katılma imkanı var, hangi yerel gazete bunu sağlayabilir. Orada bir sorun

yaşandığında kulüp onu sitesine koymaz. Bizim de, haberimizin olması çok zor... Yerel gazetelerin hemen hiçbirinde gece maçını kurtaracak bir objektif yok. Süper Ligde önemli maçlar çoğunlukla gece oynanır. Kaç tane gazete muhabirine laptop verip internet verir de haberini oradan geç der (S. Uçak ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2014).

### **Mesleki İlişkiler**

Görüşme yapılan spor muhabirleri, Süper Lig öncesi mesleki ilişkilerinin “dayanışmaya” dayalı; Süper Lig sonrası ise, “rekabete” dayalı olduğunu altını çizmektedirler: “Şimdi medya arasında da rekabet var. O zamanlar bir dayanışma vardı. Çünkü niye? Takımın ikinci ligde. Hep böyle olumlu, destek... Ama şimdi rekabet var. Haber atlatma savaşı var, süper ligdesin artık okuyucuya daha iyi haber vermen gerekiyor. Farkını göstermek zorundasın” (M. Dağtekin, ile kişisel iletişim, 15 Kasım 2014).

Murat Dağtekin’in de belirttiği gibi, spor muhabirlerinin arasındaki rekabetin temel nedeni, “haber atlatma” olarak gösterilmektedir. ES TV Genel Yayın Yönetmeni Soner Yüksel, bu durumu, muhabirlerin İstanbul basınına geçme isteği ile ilişkilendirmektedir:

10 sene önce Eskişehirspor’u takip eden gazeteciler birbirleriyle çok daha yakın ve samimi ilişkiler içindeydi. Şimdi aynı birlik ve beraberlik duygusu yok. Aksine birbirine üstünlük kurma, ezme ruhu çok daha ön plana çıkmış. Çünkü, ortada bir pasta var. O zaman yoktu. Şimdi yerel gazetecilerin büyük bir kısmı gözünü İstanbul basınına dikmiş durumda. İstanbul basınına sıçrayabilmek adına ön plana çıkmaya gayret ediyor. Bu da, rekabeti kızıştıran etkenlerden biri (S. Yüksel ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014).

Sakarya Gazetesi Spor Muhabiri Ali İhsan Sarıçoban da, bu rekabetin nedenini, maaşların düşük olması nedeniyle, “prestij kazanmak” olduğunu düşünmektedir:

Mesleki erozyon büyüdü. Süper Lig atmosferinin bunda payı büyük. Pasta büyük. Maaşlar düşük. Böyle olunca tatmin için prestij arzusu arttı. Yıldız futbolculara yakın durma isteği, teknik direktörle fotoğraf çektirip sosyal medyada paylaşmak ve oradan prim yapmak gibi dertler var. Meslekte büyük bir yozlaşma var. Had safhada bir kıskançlık var (A. İ. Sarıçoban ile kişisel iletişim, 12 Kasım 2014).

### **Haber İçerikleri**

Görüşme yapılan muhabirler Süper Lig öncesi Eskişehirspor’la ilgili olarak, takım için negatiffik oluşturabilecek bazı haberleri yapmadıklarını, tolere ettiklerini; ancak Süper Lig’le birlikte, futbolcuların özel yaşamları da dahil olmak üzere herşeyi haberleştirebildiklerini ifade etmişlerdir:

Artık Süper Ligde takımla ilgili her şey haber olabiliyor. Futbolcunun attığı adımların bile haber değeri taşıdığı durumlar olabilir. Eskiden biz futbolcuyu gece kulübünde gördük, ‘Aman, biz görmedik. Haber yapmayalım da taraftar kızmasın. Futbolcu bize lazım’ derdik. Ama şimdi yok. Belli bir saatten sonra kampın varsa kampta olacaksın, yaşantına dikkat edeceksin (M. Dağtekin ile kişisel iletişim, 15 Kasım 2014).

Görüşme yapılan muhabirler, Süper Lig’le birlikte bir numaralı haber içeriklerinin “transfer haberleri” olduğunu belirtmişlerdir:

Süper Lig döneminde bir numaralı haber türümüz transfer haberleri oluyor. Transfer sezonu kapanınca da maçlara odaklanıyoruz. Maçtan önce ve sonraki günlerde öncelik tamamen karşılaşma içine dair haberlerde oluyor. Diğer günlerde ise, antrenmanlar ve sakatlıklar gibi takımın durumu hakkında bilgi veren haber türleri ağırlık kazanıyor. Bazen futbolcuların özel yaşamlarını da mercek altına alabiliyoruz (A. D. Canoruç ile kişisel iletişim, 6 Kasım 2014).

Transfer haberleri alt liglerde pek fazla önemli değildi. Çünkü, gelebilecek oyuncu kalitesi belli. Yıldız isimlerin gelme şansı yok. Bu yüzden ilgi çekmesi de mümkün değildi. Bugün, Eskişehirspor'da oynayabilecek futbolcular dediğinizde Ronaldinho da gelebilir. Bu uzak bir ihtimal değil. Böylesi bir durumda, tabii ki transfer haberleri ilgiyle takip ediliyor ve önem kazanıyor. Şimdi Süper Lig'deyiz. Borussia Dortmund, Manchester United gibi takımlardan oyuncu transfer edebiliyoruz. Böyle isimler gündeme geliyor ve yadırganmıyor da. Çünkü takımın böyle bir ekonomik gücü var artık (S. Yüksel, ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014).

Görüşme yapılan muhabirler, birinci sırada yer alan transfer haberlerinden sonra, ikinci sırada maç haberlerinin yoğunlukta olduğunu ve ardından da sırasıyla antrenman-sakatlık haberlerinin ve futbolcuların özel yaşamlarının haber konusu olduğu ifade etmektedirler. Porsuk Expres Spor Müdürü Sinan Turhan, futbolcuların özel yaşamlarına ilişkin “magazin haberlerinin”, Süper Lig’le birlikte nasıl arttığını ise şu şekilde ifade etmektedir:

Taraftarlar, magazinsel haberlere de ilgi gösterir. Süper Lig’e çıkmamızla birlikte magazinsel haberleri yapmak çok daha kolaylaştı ve daha ilgi çekici hale geldi. Alt liglerde bu tip haberler ilgi çekmiyordu. Çünkü, yıldız isimler yoktu takımda. Yıldız isimler, pahalı transferler magazinsel haberlerin ilgi görmesini sağlıyordu. Örneğin, takımda yıldız bir isim varsa, O’nun özel hayatında ne yaptığı, kişiliği de artık merak konusu olmaya başlıyor (S. Turhan ile kişisel iletişim, 18 Kasım 2014).

Sinan Turhan, Süper Lig’le birlikte “kongre haberlerinin” de önemli bir haber içeriği haline geldiğini belirtmektedir:

Kongre haberleri de Süper Lig’le birlikte önemli hale gelen haber türlerinden. Alt liglerde yönetim için bir rekabet ve çekişme yaşanmadığı için daha doğrusu kimse yönetime talip olmadığı için kongre hakkında haberlerin önemi azalıyor. Tek aday olduğunda tartışması da olmuyor. Ancak, geçtiğimiz kongrede iki aday yarıştı ve ikisinin arasındaki rekabet haberlere olan ilgiyi patlattı (S. Turhan ile kişisel iletişim, 18 Kasım 2014).

### **Haber Kaynakları**

Görüşme yapılan spor muhabirleri, Süper Lig öncesi haber kaynaklarının daha çeşitli olduğunu; ancak, Süper Lig döneminde Eskişehirspor’un kurumsallaşmasıyla birlikte, haber kaynağının tek yönlü basın açıklamaları ve kulübün kendi internet sitesi olduğunu vurgulamışlardır:

Şimdi takım kampta Avusturya’da bütün spor muhabirleri ise Eskişehir’de. Kampla ilgili fotoğraf ve haberleri, kulübün resmi internet sayfasından alıyoruz. O site de Süper Lige

çıkışla birlikte kuruldu. Bilgi akışı daha tek kanallı ve kurumsal hale geldi denilebilir. Artık direkt kulübün yaz dediğini yazıyorsun bir yerde (S. Uçak ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2014).

Eskişehirspor'un Süper Lig'e çıkmasıyla birlikte, haber kaynaklarındaki bir diğer önemli değişim ise, "ajans haberlerinin" artması olarak gösterilmektedir:

Süper Lig muhabirliği daha kolay. Herşey emrinizde. Ayrıca ajanslar Süper Lig takımları için bolca haber geçiyor. Bu, spor muhabirlerini tembelleştirdi. "Nasıl olsa ajans atar" düşüncesi yerleşti. Renklilik ve çeşitlilik kayboldu. Önceden herkes kendince farklı bir bakış açısıyla konuya eğilir, içerik anlamında farklı birşeyler koymaya çalışırdı. Şimdi nasıl olsa İHA atar, DHA atar diye düşünüyoruz. Hatta bırakın onu artık, direk kulübün internet sitesinden haber alıyoruz. Kaynak çeşitliliğimiz daraldı, resmileşti ve renklilik kayboldu (A. İ. Sarıçoban ile kişisel iletişim, 12 Kasım 2014).

Ali İhsan Sarıçoban ve Soner Uçak, meslekten olmayan ve sayıları birden Süper Lig'le artan 'futbol yazarlarının', temel haber kaynağı olan kulüple ilişkilerinin sorunlu olduğunu ve "menfaat ilişkileri" çerçevesinde yazı yazdıklarını ifade etmektedirler:

Eskişehirspor süper lige çıktıktan sonra spor muhabirliği alanı dışından bir çok yeni köşe yazarı türedi. Bu insanlar, Eskişehirspor'u tanımaz ama onunla ilgili köşe yazarlar. Takımdan 4 kişinin adını sayamazlar ama yorum yaparlar. Çünkü prestiji artır. Yöneticilere yakın durmak onlarla ilişki kurmak isteyen bunu bir menfaat olarak gören bir kesim de ortaya çıktı. Bank Asya'da böyle bir durum yoktu (S. Uçak ile kişisel iletişim, 20 Kasım 2014).

Spor muhabirliğine hevesi olmayan insanlar oturuyor çok kolay yazı yazıyor. Ben, şimdi ekonomi yazabilir miyim? Adam köşesinde yazacak konu bulamayınca oturuyor Eskişehirspor'u yazıyor. O zaman da kimi yazıyor? Yöneticilerden birileriyle yakınlık kurup köşesinde onu poh pohluyor, O'nun istediğini yazıyor. Direkt sahibinin sesi oluyor. Alt liglerde böyle bir durum yoktu. Şimdi pasta büyüdü (A.İ. Sarıçoban ile kişisel iletişim, 12 Kasım 2014).

Anadolu Gazetesi Spor Muhabiri Ahmet Deniz Canoruç ise, "tarafدارlarının" da kendileri için haber kaynağı olduklarını şöyle tanımlamaktadır:

Tarafدارın bazı kritik konularda ne düşündüğünü öğrenmeye ve yer vermeye çalışıyoruz. Eskişehir küçük bir yer, spor basını da az sayıda gazeteciden oluşuyor. Bu yüzden tarafدارlar bizi tanıyor ve düşüncelerini direkt olarak aktarabiliyor. Sadece stadyumdaki sloganlarla ve tezahüratlarla değil, ikili ilişkiler de tarafدارın düşüncesini anlamada etkili oluyor. Özellikle sezon başında tarafدارların görüşleri önem kazanıyor. Çünkü, kombine fiyatları hakkında ne düşündüklerini mutlaka haberleştirmek gerekiyor. Tarafدارın fiyatı nasıl bulduğunun soruşturmasını yaparız. Bu sayede, yönetimle tarafدارlar arasında da bir köprü kurulmuş oluyor (A. D. Canoruç ile kişisel iletişim, 6 Kasım 2014).

### **Kulüp Tarafdarlığı**

Görüşme yapılan spor muhabirleri, "Eskişehirspor'un tarafdarı" olduklarını açık bir dille ifade etmişlerdir. Takımı savunmak ve taraf olmak zorunda olduklarını; çünkü böyle davranmanın, kendi mesleki varoluşları için gerekli olduğunu düşünmektedirler. Görüşme yapılan spor muhabirleri; taraf olmanın, haberini yaptıkları takımını tutmanın, Süper Lig öncesi ve Süper Lig sonrası dönemleri açısından çok fazla değişmediğini belirten ifadeler kullanmışlardır:

Ben şu an Süper Lig muhabiriyim. Eskişehirspor daha iyi yerlerde olursa, ben de daha iyi yerlerde olurum. Eskişehirspor, daha alt liglere düşerse ben de düşmüş olurum. Allah korusun Eskişehirspor Bank Asya Ligine düşerse, gazetenin kadrosunda belki bir kişi işten çıkarılır, belki o kişi ben olurum. Eskişehir basınında bütün arkadaşlarımız böyle düşünür ve takımı sahiplenir. Bazen eleştiriyoruz. Ama bu eleştirileri bir sevgiliye sitem edersiniz ya onun gibi düşünmek lazım. Sevgilinin iyiliği için, kötü olmasını istemezsiniz hiç bir zaman (A. D. Canoruç ile kişisel iletişim, 6 Kasım 2014).

Biz tarafız. Tarafsız değiliz. Eskişehirspor'un tarafındayız. Derdimiz de kulübün daha iyi noktalara gelmesi. Dolayısıyla, Eskişehirspor'un iyiliği için eleştiride de bulunacağız. Doğru tespitler, analizler de yapılacak. İstanbul medyasında, hep İstanbul takımlarına aşırı bir ilgi ve yoğunluk var. Her takımın kendine ait muhabiri var. Anadolu takımları ciddi anlamda dezavantajlı konumda. Biz de, Eskişehirspor'u yerden yere vurursak, biz de takımın yanında yer almazsak Eskişehirspor'u kim savunacak. Eskişehir medyasıysak, taraf olmak zorundayız. Eleştirilerimizi yaparız. Bu ayrı. Ama öne çıkmasını istediğimiz şey Eskişehir'in menfaatiyse; bazen, Eskişehir'i zarara uğratacak görmezden gelebilmemiz gerekiyor. Eskişehirspor kötü olursa sadece ben kaybetmeyeceğim, bütün bir kent kaybedecek (S. Yüksel ile kişisel iletişim, 21 Kasım 2014).

Spor muhabirliğinde çok ince bir ayrıntı var. Bu ayrıntı, takımı düşünmek zorunda olmanız. Takım ikinci ligteyken kampta önümde iki futbolcu kavga etti. Kavgayı yalnızca ben çektim. Sonra üzerinde düşündüm. Ben bu fotoğrafları basarsam bu iki futbolcu kovulur, o kalitede başka adamımız yok. Eskişehirspor sıkıntı yaşar dedim. Biz önce, Eskişehirsporluyuz. Haberi vermediğim gibi, sorun çıkmaması için dönemin teknik direktörüyle bile konuştum. Takımını korumak zorundasın. Kimse sana baskı yapmaz ama bunu kendin düşünmen gerekiyor (A. İ. Sarıçoban ile kişisel iletişim, 12 Kasım 2014).

Yerel gazetelerde çalışan bir gazeteci ekmeğini kentinden ve takımından kazanır. Kentini savunması, ekmeğini savunması ya da takımı savunması aynı şeydir. Hem futbolcular kendi arasında hem de teknik direktör ve futbolcu kavga edebiliyordu. Her iki duruma da şahit oldum. Bu gibi durumlarda, haber yapmadık hatta aralarını düzeltmeye çalıştık, takım zarar görmesin diye. Alt liglerde seçeneğimiz az; o seçenekleri de heba etmek istemiyoruz. Alt liglerde futbolcu bize lazım alternatifi yok. O yüzden O'nu kaybetmek yerine kazanmaya çalışıyorduk. Bütün spor muhabirleri aynı şekilde düşünüyordu. Takımın onlara ihtiyacı vardı. Bu düşünce alt ligte de olsak, üst ligte de olsak değişmedi. Önce Eskişehirspor'un menfaatlerini düşündük (S. Turhan ile kişisel iletişim, 18 Kasım 2014).

## Sonuç

Bu çalışmada Eskişehirspor'un, Türkiye Süper Ligi'ne çıkmasıyla birlikte endüstriyel futbolun özelliklerini taşımaya başlaması ve bu sürecin Eskişehir'de çalışan spor muhabirlerinin haber üretim pratiklerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Literatürde "televizyon futbolu" olarak da sözü edilen endüstriyel futbolun en önemli özelliği; futbol kulüplerinin ve futbolcuların yüksek gelirler elde etmeleri ve futbolun parasallaşmasıdır. Endüstriyel futbolda en yüksek gelir kalemi yaklaşık yüzde 50 gibi bir oranla, futbol maçlarını yayınlayan yayıncı kuruluşlardan elde edilmektedir. Bunun dışında sponsorluk ve reklam gelirleri, kulüp logolu ürünlerin satış gelirleri, endüstri haline gelen sektörün diğer önemli gelir kaynaklarıdır.

Futbolun endüstri haline gelmesi, futbolcuların hareketliliğine yol açan Avrupa Adalet Divanı'nın 1995 yılında aldığı, Bosman Kararları ile birlikte hızlanmıştır. Bosman

Kararları ile birlikte futbolcu transferleri yüksek paralarla gerçekleşir olmuştur. Yine aynı dinamiklerle beraber, David Beckham'la birlikte, çok büyük paralar kazanabilen “yıldız futbolcu” olgusu da doğmuştur. Türkiye’de de Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş spor kulüpleriyle başlayan futbolda ticarileşme süreci; Trabzonspor, Eskişehirspor ve Bursaspor gibi spor kulüpleriyle devam etmiştir. Bu çalışmanın konusu olan Eskişehirspor’un 2008 yılında, Türkiye Süper Ligi’ne çıkmasıyla birlikte, Eskişehirspor için de “endüstriyelleşme”- ticarileşme süreci başlamıştır. Finansal büyüklük açısından, hızla Türkiye Süper Ligi’nde 8. Sıraya yükselen Eskişehirspor; endüstriyel futbolun özüne uygun olarak, sık sık futbolcu transferleriyle haberleştirilmeye başlanmıştır.

Türkiye’de futbolun ticarileşmesi, spor basınına da etkilemiştir. En önemli değişiklikler şöyle özetlenebilir: Gazetelerin spor sayfalarının artması, bağımsız futbol gazetelerinin ortaya çıkması, televizyonlarda futbol-yorum programlarının artması, eski futbolcuların gazetelerde köşe yazarlığı ve televizyonlarda futbol yorumculuğu yapmaları ve en önemli değişiklik olarak haber konusu olan futbol kulüpleriyle aralarında mesafe olması gereken spor gazetecilerinin, adeta “tarafdar gazeteci” haline gelmiş olmaları.

Bu çalışmada da, Eskişehirspor haberleri yapan yerel spor muhabirlerinin haber üretim pratiklerinin, Eskişehirspor’un Türkiye Süper Ligi’ne çıkması ve endüstriyelleşmesiyle birlikte nasıl değiştiği araştırılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre Eskişehir’de haber yapan spor muhabirlerinin, Eskişehirspor’un Türkiye Süper Ligi’ne çıkmasıyla birlikte değişen haber üretim pratikleri şu şekilde özetlenebilir:

Muhabirler Süper Lig’le birlikte, kulüple (yönetim-teknik kadro-futbolcular) ilişkilerinin daha resmi ve mesafeli hale geldiğini vurgulamışlardır. Bu değişime sebep olarak, ticarileşmenin kulübe kurumsallaşma ve parasal bir güç katması ve bu gücün kendilerine, yeri geldiğinde kulübü eleştirebilme potansiyeli verdiğini ifade etmişlerdir. Eskişehirspor’un Türkiye Süper Ligi’ne çıkmasının kendi meslekleri açısından, kadro artırımını dışında fazla bir maddi kazanım getirmediğini; ancak manevi tatminlerinin çok fazla arttığını ifade edebilmektedirler.

Görüşme yapılan spor muhabirleri, Eskişehirspor’un Türkiye Süper Ligi’ne çıkmasıyla birlikte, maç takibi koşullarının, çok radikal bir şekilde iyileştiğini; ancak yurtdışı maçlarını takip etme olanaklarının henüz olmadığını belirtmişlerdir.

Yine çok önemli bir değişim, spor muhabirlerinin kendi aralarındaki ilişkinin niteliğinin değişmesidir. Süper Lig öncesi “dayanışmaya” dayalı olan ilişkilerinin, Süper Lig sonrası “rekabete” dayalı olmaya başladığını ifade etmişlerdir.

Süper Lig sonrası haber içeriklerindeki çok önemli bir değişiklik, spor muhabirlerinin Eskişehirspor’la ilgili “eleştirel” haber yapabilmeleridir. Süper Lig sonrası, haber içeriklerindeki diğer önemli bir değişiklik, “transfer haberleri”dir. Çalışmanın literatür kısmında da belirtildiği gibi, endüstriyel futbol demek, para demek. Çok yüksek ücretlerle, iyi futbolcuları transfer edebilmek demek. Yine değişen bir diğer haber içeriği, spor muhabirlerinin, futbolcuların özel yaşamlarına dair haber yapabiliyor olmalarıdır. Görüşme yapılan spor muhabirleri, haber içerikleriyle ilgili bu değişimi de, Süper Lig’le birlikte, Eskişehirspor’un maddi olarak güçlenmesiyle açıklamışlardır. Spor muhabirleri

maç takibi, antrenman takibi ve futbolcu sakatlığı gibi, spor muhabirliğinin rutin haber içeriklerinin de, Süper Lig’le birlikte oldukça arttığını belirtmişlerdir. Kongre haberleri de, yine Eskişehirspor’un Süper Lig’e yükselmesiyle birlikte gündeme gelen haber içerikleridir.

Eskişehirspor’un Süper Lig’e yükselmesiyle birlikte, haber kaynakları açısından nelerin değiştiği sorgulandığında; Eskişehirspor kulübünün resmi açıklamalarının ve resmi web sitesinin haber kaynağı olarak öne çıktığı görülmektedir. Görüşme yapılan spor muhabirleri, Eskişehirspor kurumsallaştıkça, haber kaynaklarının çeşitliliğinin azaldığını belirtmişlerdir. Görüşme yapılan altı muhabirden, bir tanesi DHA Eskişehir Bürosu spor muhabiridir. Görüşme yapılan ve yerel basında çalışan diğer mhabirler, Süper Lig’le birlikte ulusal ajanslardan haber almanın öne çıktığını söylemektedir. Görüşme yapılan muhabirler, Eskişehirspor’un SüperLig’e çıkmasıyla birlikte, meslek dışı yorumculuk ve köşe yazarlığının arttığını ve bu durumun da mesleklerine zarar verdiğini ifade etmişlerdir.

Türkiye’de spor gazeteciliği açısından, endüstriyel futbolla birlikte gelen önemli bir değişim; üç büyük kulübe-Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş- bağlılıklarını sergileyen “taraf gazetesini”lerin sayısının artmasıdır. Bu çalışmada da görüşme yapılan spor muhabirlerinin tümü, Eskişehirspor’a “taraf” olduklarını; ancak bu durumun Süper Lig öncesi için de geçerli olduğunu belirtmişlerdir. Görüşme yapılan muhabirler, kulüp taraftarlıklarının kendi mesleki varoluş koşulları ile açıklamaktadırlar: “kulüp başarılıysa onlar da başarılı, kulüp başarısız ise onlar da başarısız olacaklardır”.

Sonuç olarak, kendileriyle görüşme yapılan Eskişehir’li spor muhabirleri, endüstriyel futbola geçiş anlamına gelen, Eskişehirspor’un Türkiye Süper Ligi’ne çıkmasıyla birlikte; kulüple olan ilişkilerinin formel-mesafeli hale gelmesi, meslektan alınan manevi tatminin artması, maç takibi koşullarının iyileşmesi, mesleki dayanışmanın rekabete dönüşmesi, haber içeriklerinin dönüşmesi (kulübü eleştirebilme, transfer haberlerinin yoğunlaşması, futbolcu özel yaşamı ve kongre haberlerinin yapılabilmesi), ve haber kaynağı olarak Eskişehirspor kulübünün resmi açıklamalarının, resmi websitesinin ve ulusal ajans haberlerinin kullanımının artmasını, haber üretim pratiklerindeki önemli değişiklikler olarak ifade etmiş; ancak kulüp taraftarlığının, kendileri için değişmeyen bir bağlılık olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda, birçok konuda eleştirel bakabilen spor muhabirlerinin, kulüp taraftarlığı konusunda eleştirel olarak bakamadıkları ve bunu etik bir sorun olarak görmedikleri ve kendi mesleki varoluşlarının bir parçası olarak gördükleri saptanmıştır.



## EK 1

Yıllar	Türkiye FIFA sıralaması	Türkiye UEFA sıralaması	Süper Lig parasal g. (milyon Euro)
2000	30	7	150
2001	23	8	130
2002	9	10	185
2003	8	11	235
2004	14	10	285
2005	11	14	335
2006	26	15	363
2007	16	14	425
2008	10	11	485
2009	41	11	525
2010	31	11	585
2011	28	10	600
2012	40	12	655
2013	43	11	685

**Tablo 4: Türk Futbolunun Parasal ve Sportif Gelişimi (2000-2013)**  
(Kaynak: Akşar, Tuğrul, 2014a)

Lig/Ülke	Toplam Bonservis Bedelleri Üzerinden Liglerin Değeri (milyar Euro)
Premier Lig/İngiltere	3.760
La Liga/İspanya	2.820
Serie A/İtalya	2.421
1. Bundesliga/Almanya	2.420
Ligue 1/Fransa	1.440
Premier Lig/Rusya	1.110
Süper Lig/Türkiye	952
Premier Lig/Portekiz	850
Premier Lig/Ukrayna	559
Eredivisie/Hollanda	497
Jupiter Pro Lig/Japonya	433
Süper Lig/Yunanistan	280
Lig 1 / Romanya	251

**Tablo 5: Toplam Bonservis Bedelleri Üzerinden Liglerin Değeri (2014)**  
(Kaynak: Akşar, Tuğrul, 2014e)

Sıra	Kulüp	Piyasa Değeri (Milyon \$)	Gelirleri (Milyon \$)
1	Real Madrid	3,44	675
2	Barcelona	3,2	627
3	Manchester United	2,81	551
4	Bayern Munich	1,85	561
5	Arsenal	1,331	370
6	Chelsea	868	394
7	Manchester City	863	411
8	AC Milan	856	343
9	Juventus	850	354
10	Liverpool	691	313

**Tablo 6: 2014 İtibariyle Dünyanın En Değerli Futbol Kulüpleri**  
(Kaynak: Akşar, Tuğrul, 2014f)

Türkiye Süper Lig Takımları 2010-2011 (9 Ağustos 2010 İtibariyle)					
	Kadro	Yaş. Ort.	Takım Değeri (Bin \$)	Ortalama Futbolcu Değeri (Bin \$)	Takım Değeri Endeksi
Fenerbahçe	31	25,3	173,420	5,594	100
Galatasaray	28	25,2	138,320	4,594	88,3
Beşiktaş	26	27,9	121,095	4,658	83,3
Trabzonspor	31	24,9	86,840	2,801	50,1
Bursaspor	32	25,5	66,105	2,066	36,9
MKE Ankaragücü	32	25,2	43,810	1,369	24,5
Gençlerbirliği	29	24,1	36,740	1,336	23,9
Eskişehirspor	30	25,7	37,440	1,248	22,3
Gaziantepspor	28	24,9	36,790	1,314	23,5
Sivasspor	29	26,5	34,255	1,181	21,1
İst.Belediyespor	31	26,5	33,670	1,086	19,4
Kayserispor	26	23,8	31,330	1,205	21,1

Antalyaspor	26	27,3	25,025	963	17,2
Manisaspor	28	25,9	23,595	843	15,1
Bucaspor	32	25,3	21,873	684	12,2
Kasımpaşa	25	25,3	21,840	874	15,8
Karabükspor	27	27,9	18,925	701	12,5
Konyaspor	35	25,4	17,680	505	9
Toplam-Ort.	526	25,7	970,743	1,846	33

**Tablo 7: Türkiye Süper Ligi 2010-11 Sezonu Takım Değeri Endeksi Tablosu**  
(Kaynak: Sönmez, 2010: 145)

### Kaynaklar

Akşar, Tuğrul, (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul, (2010a). Futbolun Ekonomi Politikği, İstanbul: Literatür.

Akşar, Tuğrul, (2010b). “Anadolu’dan Şampiyon Çıkabilir mi? Ya da Rekabetin Ekonomi Politikği”, <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=1496:futbol-ve-rekabet-&catid=117.tugrul-aksar&Itemid=61>. Erişim Tarihi: 05. 04 2010.

Akşar, Tuğrul, (2011). “Şike Skandalı Türk futbolunu Nasıl etkileyecek? Soru ve Yanıtlar II”, <http://www.futbolekonomi.com/index.php?option=com.content&view=article&id=1703.ike-skandal-tuerk-futbolunu-nasil-etkileyecek-soru-ve-yanlariii&catid=122:tugrul-aksar&Itemid=58>. Erişim Tarihi: 01. 08. 2011.

Akşar, Tuğrul, (2014a). “Parasal Gelirimiz Artıyor, Sportif Performansımız Düşüyor”, <http://www.dunya.com/parasal-gelirimiz-artiyor-sportif-performansimiz-dusuyor-154728yy.htm>. Erişim Tarihi: 04. 02. 2014.

Akşar, Tuğrul, (2014b). “Gelir Artışı, Kulüpler arasında Finansal Polarizasyon Nedeni”, <http://www.dunya.com/gelir-artisi-kulupler-arasinda-finansal-polarizasyon-nedeni-157598yy.htm>. Erişim Tarihi 28.10. 2014.

Akşar, Tuğrul, (2014c). “Türk Futbolunda Parasal Büyüme, Kulüpleri Felakete Sürükledi!”, <http://www.dunya.com/turk-futbolunda-parasal-buyume-kulupleri-felakete-surukledi-156948yy.htm>. Erişim Tarihi: 26. 08. 2014.

Akşar, Tuğrul, (2014d). “Futbolun Ekonomi-Politik Sorunları-I”, <http://www.dunya.com/futbolun-ekonomi-politik-sorunlari-1-157753yy.htm>. Erişim Tarihi: 11. 11. 2014.

Akşar, Tuğrul, (2014e). “Futbolun Ekonomi-Politik Sorunları-II”, <http://www.dunya.com/futbolun-ekonomi-politik-sorunlari-ii-157753yy.htm>.

dunya.com/futbolun-ekonomi-politik-sorunlari-ii-157834yy.htm. Erişim Tarihi: 18. 11. 2014.

Akşar, Tuğrul, (2014f). “*Futbolda Paradigma Değişimi krizi Tetikliyor*”, <http://www.futbolekonomi.com/index.php/haberler-makaleler/genel/122-tugrul-aksar/3406-futbol-ekonomisi-futbol-ve-kriz-turul-akar-rekabetci-denge-ve-futbol.html>. Erişim Tarihi: 16. 12. 2014.

Arık, Bilal, (2004). Top Ekranda, Medya Çağındaki Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki, İstanbul: Salyangoz.

Arık, Bilal, (2008). “*Futbol ve Televizyon Bağı: Simbiyoz Beslenme*”, İletişim, 26: s. 197-222.

Arık, Bilal, (2010). “*Dijital Platformlar ve Futbol İlişkisi: Tehlikeli ve Verimli Bir Ortaklık*”, Tuğrul Akşar (der.), Futbolun Ekonomi Politikası, İstanbul: Literatür, s.111-130.

Authier, Christian, (2002). Futbol A.Ş., İstanbul: Kitap.

Boniface, Pascal, (2007). Futbol ve Küreselleşme, İstanbul: NT.

Ermence, Cem, (2007). “*Playing with Global City: The Rise and Fall of a Turkish Soccer Team*”, The Journal of Popular Culture. 40 (4), s. 630-642.

Gökalp, Emre, (2005). “*Medya ve Spor Ya da Spor/Futbol Medyası*”, Toplum ve Bilim, 103, s. 121-137.

Kozanoğlu, Hayri vd., (2008). Neoliberalizmin Gerçek 100’ü, İstanbul: İletişim.

Poli, Rafaella, (2010). “*Understanding Globalization Through Football: The New International Division Of Labour, Migratory Channels and Transnational Trade Circuits*”, International Review for the Sociology of Sport, 45 (4), s. 491-506.

Sönmez, Mustafa, (2010). Medya, Kültür, Para ve İstanbul İktidarı, İstanbul: Yordam.

Talimciler, Ahmet (2001). “*Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri: Futbol-Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem*”, D. Beybin Kejanlıoğlu, Sevilay Çelenk ve Gülseren Adaklı (der.), Medya Politikaları, Ankara: İmge, s. 269- 317.

Talimciler, Ahmet (2006). “*Yeni Futbol: Medyanın Yarattığı Yeni Olanaklarla Küreselleşen; Müşteri/Taraftar Kitlesine Dayanan ve Tüketim Odaklı Bir Oyun/İş*”. Selda İçin Akçalı (der.), Gündelik Hayat ve Medya-Tüketim Perspektifinden Okumalar, Ankara: Babil, s. 173-212.

Talimciler, Ahmet (2008). “*Futbol Değil İş: Endüstriyel Futbol*”, İletişim, 26, s. 89-114.

### **Görüşmeler:**

Ahmet Deniz Canoruç, Anadolu Gazetesi Spor Muhabiri ile 6 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Ali İhsan Sarıçoban, Sakarya Gazetesi Spor Muhabiri ile 12 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Murat Dağtekin, Yenigün Gazetesi Spor Müdürü ile 15 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Muzaffer Akgören ile 14 Ağustos 2011 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Sinan Turhan, Porsuk Expres Gazetesi Spor Müdürü ile 18 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Soner Uçak, DHA Eskişehir Bürosu Spor Muhabiri ile 20 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.

Soner Yüksel, ES TV Genel Yayın Yönetmeni ile 21 Kasım 2014 tarihinde gerçekleştirilen kişisel iletişim.