

# **COVID-19 Süreci ve Sonrası: Medya-Eğlence ve Spor Sektörü**

---

Doç. Dr. Yasin Bulduklı

**Doç. Dr. Yasin Bulduklu**

Doç. Dr. Yasin Bulduklu, 2010 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım alanında doktora derecesini almıştır. 2011-2019 yılları arasında Necmettin Erbakan Üniversitesi'nde öğretim üyesi olarak görev yaptıktan sonra 2019 yılında İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi Medya ve İletişim Bölümü'nde öğretim üyesi olarak göreve başlamış ve halen bu görevini sürdürmektedir. Sağlık İletişimi (2010), Hastalarla İletişim (2015), İmaj Yönetimi (2015) ve Kitle İletişim Kuramları (2019) adlı kitapları yazmıştır. Kurumsal iletişim, yeni medya, medya ve toplum, sağlık iletişimi, kitle iletişim araştırmaları, imaj yönetimi ve halkla ilişkiler alanında çok sayıda çalışması vardır.

**Assoc. Prof. Dr. Yasin Bulduklu**

Assoc. Prof. Dr. Yasin Bulduklu received PhD degree in 2010 Research Methods field in Selcuk University. After working as a faculty member at Necmettin Erbakan University between 2011-2019, he has started as a faculty member at İzmir Kâtip Çelebi University, Faculty of Social and Humanities, Department of Media and Communication. Dr. Bulduklu has authored books titled as Health Communication (2010), Communication with Patients (2015), Impression Management (2015) and Mass Communication Theory (2019). His academic interests are corporate communication, social media, media and society, health communication, mass media research, impression management and public relations.

## COVID-19 Süreci ve Sonrası: Medya-Eğlence ve Spor Sektörü

Doç. Dr. Yasin Bulduklu  
*İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi*  
drbulduklu[at]gmail.com

### Özet

Medya, eğlence ve spor sektörleri, diğer diğer sektörlerle ilişkisi nedeniyle ekonomik sistemleri, psikolojik ve verimlilik ilişkisi ile diğer sektörleri etkileyen; sosyal yaşam ile içindeki herkesi uzak ya da yakın ilgilendiren alanlardır. 2019 yılı sonunda dünyanın gündemine giren ve 11 Mart 2020 tarihinde endişe verici yayılımı nedeniyle Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi durumu ilan edilen COVID-19 salgınının ilk olarak medya, eğlence ve spor sektörlerini etkilemesi, bu sosyal ilgi ile yakından ilişkilidir. Sektörlerin simbiyotik yapısı nedeniyle pandemi ilanından hemen sonra dünyada ve Türkiye’de alınan kararlar çerçevesinde eğlence mekânları kapatılmış, medya sektöründe içerik krizi ortaya çıkmış, bireysel ve toplu spor etkinlikleri yasaklanmıştır. Yasaklamalar, her bir sektör üzerinde kısa, orta ve uzun vadeli olumsuzlukları ortaya çıkarmış, teknolojik yakınsama ve artan dijitalleşme alternatif uygulamalar ile bu sektörlerin kısmen nefes almasını sağlamıştır. Yaşanan sürecin uzun vadede fırsatları ve tehditleri ortaya çıkarma potansiyeli de mevcuttur. Pandemi durumu, medya kullanımında ve eğlence alanında yeni bir paradigmayı yaratmış, bayramlar gibi dini ve kültürel kökenli ritüeller bile bu değişime ayak uydurmuştur. Akademik yaşamda ve uygulamada en çok eleştiri alan dijitalleşme, COVID-19 salgını sonrasında yaşamın içine daha fazla dâhil olmuş; eğlence ve sporun en etkili mecrası olma potansiyeli ile öne çıkmıştır. Pandemi sürecinde yaşananları betimlemeyi amaçlayan bu çalışmada dünya ve Türkiye’de eğlence ve spor sektörlerinin durumu sektörel veriler ve literatür bağlamında analiz edilmekte geleceğe ilişkin sektörel projeksiyon ortaya konulmaktadır. Çalışmada medya ve eğlence sektörü farklı boyutlarıyla aynı başlıkta ele alınmakta; sektörlerin etkileşimi ve artan yakınsaklığı üzerinde durulmaktadır.

### *Anahtar Kelimeler*

*Spor ve COVID-19, pandemi ve eğlence, medya ve salgın, sektörel yakınsama, kısıtlama*

## **COVID-19 Process and After: Media-Entertainment and Sports Sector**

### **Abstract**

Media, entertainment and sports sectors affect economic systems and other sectors due to relationship among with these sectors. These sectors are areas that concern individuals far or closely in social life. COVID-19 outbreak at the end of 2019 and World Health Organization declared pandemic by the due to its alarming spread on March 11, 2020. Due to the symbiotic structure of the sectors, restriction decisions were made immediately in the world and Turkey after the pandemic announcement. Within the framework of these decisions, entertainment places were closed, a content crisis emerged in the media sector, and individual and collective sports events were prohibited. Prohibitions revealed short, medium and long-term disadvantages for each sector. Technological convergence and increasing digitalization have enabled these sectors to partially breathe thanks to alternative applications. The process has the potential to create opportunities and threats in the long period. The pandemic situation has revealed a new paradigm in media usage and entertainment, and even rituals of religious and cultural origin, such as holidays, have adapted to this change. Digitalization, which the most criticized in academic life and practice, became more involved in daily life after the COVID-19 outbreak. It stands out with its potential to be the most effective medium of entertainment and sports. Digital platforms have come to the fore with the potential to be the most effective medium of entertainment and sports. Digital platforms stand out with their potential to be an effective medium of entertainment and sports. In this study, which aims to describe what happening in the pandemic period on media, entertainment and sports sectors in the world and Turkey. The projection of the future is also put forward in the study. In the study, the media and entertainment sectors are handled under the same heading with different dimensions; the interaction of sectors and their increasing convergence are emphasized.

### **Keywords**

*Sports and COVID-19, pandemic and entertainment, media and epidemic, industry convergence, restriction*

## Giriş

Küresel salgınları ifade eden pandemi süreçleri, başta ekonomi olmak üzere siyasal, kültürel ve toplumsal alanı etkileme potansiyeline sahiptir. Tüm dünya ekonomilerini ve ekonomik dinamikleri olumsuz yönde etkileyen küresel salgın, yüz yüze ilişki ve iletişimi belirsiz bir süreçle rafa kaldırmış ve var olan alışkanlıkların değiştirilmesini zorunlu kılmıştır. Yüz yüze iletişim ve ilişkiye dayalı pek çok sektör gibi medya, eğlence ve spor sektörü küresel salgından önemli düzeyde etkilenmiştir. Sosyal mesafenin korunmasının en önemli tedbir olduğu salgın süreçlerinde çok sayıda insanın bir araya geldiği temaya dayalı etkinlikler, virüsün yayılması için uygun vasat oluşturma potansiyeli nedeniyle her dönemde iptal boyutunda gündem oluşturmuştur. Her salgın döneminde önerilen sosyal mesafenin korunması, temizlik hassasiyeti ve kültürel bazı alışkanlıkların terk edilmesi önerileri, COVID-19 sürecinde daha yüksek tonda ifade edilmiş; davranışların kısıtlanmasını gerektiren öneriler, uzmanlar tarafından daha fazla dile getirilmiştir. Sadece öneri boyutunun ötesine geçilerek ciddi kısıtların hayata geçirildiği COVID-19 pandemisi, medya tüketim alışkanlıkları yanında yerleşik eğlence anlayışını ve spor sektörünün dinamiklerini gözden geçirmeyi de zorunlu kılmıştır.

COVID-19 salgını, başlangıcından itibaren oldukça hızlı sayılabilecek bir zaman zarfında dünyanın neredeyse tüm ülkelerine yayılması nedeniyle kitlelerde korku ve tedirginlik yaratmıştır. Hastalığın yayılmasını engellemek için yaygın hale gelen sosyal ve fiziksel mesafeli önlemler, sağlık boyutunda hayati işlev sunmayan işletmelerin kapanması, okulların ve genel olarak sosyal yaşamın kilitlenmesi anlamına da gelmiştir. Toplumsal ilişkileri uzaktan ve teknik aracılı biçime çeviren bu yeni durum, reel sporu ve fiziksel aktiviteleri durdurmuş, eğlence mekânlarının kapatılmasına neden olmuştur. Geleneksel medyanın karşısında daha fazla zaman geçirilmesi ile birlikte medya dâhil tüm alanların dijitale evrilmesi sonucunu doğurmuştur. Yaşamın ve kültürün yerleşik pek çok boyutu üzerinde önemli düzeyde etkide bulunmuş; bulunmaya da devam

etmektedir. 11 Mart 2020 tarihinde küresel pandemi ilan edilmesinin hemen ardından ilk sektörel önlemler, eğlence ve spor endüstrisi üzerinde kısıtlar oluşturan türdendir. Dünyanın değişik ülke ve bölgelerinde hükümetler, öncelikli olarak eğlence mekânlarının kapatılması kararını almışlar, sporcuların ve ilgili etkinlik paydaşlarının sağlığını korumak için öncelik yerel organizasyonlarda olmak üzere tüm spor planlamalarını ve müsabakalarını askıya almışlar veya ertelemişlerdir. Takip eden süreçte uluslararası spor organizasyonlarının iptal edilmesine yönelik kararlar ardı ardına gelmiştir. Bu kapsamda maratonlar, olimpiyat oyunları, futbol turnuvaları, atletizm şampiyonaları, basketbol oyunları, hentbol müsabakaları, buz hokeyi, rugby, kriket, yelken, kayak, güreş halter gibi çok sayıda etkinlik ertelenmiş ya da iptal edilmiştir.

Her alanda yaşamın daha fazla sayısallaşması ve teknoloji okuryazarlığının gönüllü artması, COVID-19 pandemisi sayesinde yaşanmıştır. Tüm dünyayı etkisi altına alan insanlık tarihi açısından bu ender durum, geleneksel medya endüstrisi üzerinde belirli etkiler oluşturmuş, eğitimden eğlenceye, sosyal ilişkilerden ibadete geniş bir alanın ağ temelli teknolojiler üzerine taşınmasına neden olmuştur. Salgının ilk ortaya çıktığı andan itibaren artan yeni medya kullanımı, ilerleyen süreçte pandemi ile mücadelede yardım eden ve kontrolü sağlayan uygulamalarla da günlük yaşamın vazgeçilmezi haline almıştır. Başlangıçta kontrolsüz biçimde bilginin yayıldığı yeni medya, sürecin işleyişine ilişkin gerçek verilerin doğrudan yetkili makamlarca kamuoyuna açıklandığı meca haline gelmiştir. Kullanılan hashtaglerle farkındalık yaratmaya yönelik kampanyaların yürütüldüğü sosyal platformlar, gelecekte yükleneceği rollere ilişkin bilgi verme potansiyeli ile dikkatleri daha fazla çekmiştir. Tedbirleri önekilere benzese de COVID-19 salgını, gönüllü ya da istemeyerek tüm insanların dijitalleşmeyi benimsediği bir salgın olarak diğerlerinden ayrırmakta, insanlık tarihinde de bu haliyle anılmaya namzet görünmektedir.

İnsanlık tarihinin farklı dönemlerinde ortaya çıkan salgınlarda olduğu COVID-19 pandemisi de tüm insanları ilgilendiren, dünyada bir panik durumu yaratan özelliği ile farkındalığın öznesi olmuştur. Ancak önekilere daha şiddetli biçimde alışkanlıkları tehdit etmiş, planlananları bozmuş, yaşam biçimlerini değiştirmeye zorlamış, yerleşik ilişkileri ve iletişimi kökten değiştirmiştir. Yakın tarihin en önemli sağlık tehdidinin COVID-19 olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Küresel düzeyde alışkanlıkları ve yaşam biçimlerini değiştirmeye iten bu durum, tüketicilerin önceliklerini gözden geçirmesine neden olmuş, eğlence ve spora yönelik harcamalarda doğal bir azalmayı ortaya çıkarmıştır. Mevcut durumda üretimde ve daha fazla olmak üzere tüketimde hızlı bir azalmaya neden olan pandemi, uzun vadede medya, spor ve eğlence endüstrileri üzerinde geniş kapsamlı etkileri ile farklı alanların gündemi olmaya devam edecek gibi görünmektedir. Bir endüstri olarak sporu etkilemesi yanında sporcuları, spor yapış biçimlerini, spor taraftarlığını ve sosyalleşme desenlerini de etkileyecektir. Bu çalışmada ilk olarak 2019 Aralık ayı sonunda dünyanın gündemine gelen ve Mart ayı itibarıyla tüm dünyada teyakkuz durumu yaratan COVID-19 pandemisinin medya, eğlence ve spor sektörüne etkileri konu olarak ele alınmaktadır. 2020 Haziran ayına kadar geçen süreçte

yaşananlar spor, eğlence ve medya alanları örneğinde irdelenmektedir. Bu kapsamda pandeminin başlangıcı, devamı ve kısmi normalleşme süreçlerine ilişkin durum, sektörel veriler ile literatürdeki çalışmalar bağlamında ele alınmakta; ilgili sektörlerin geleceğine ilişkin çıkarımlar, fırsat ve tehditlere ilişkin projeksiyonlar, ortaya konulmaktadır.

## COVID-19 Sürecinde Medya ve Eğlence Sektörü

Başlangıçta sadece Çin ile sınırlı kalacağı varsayılan COVID-19 salgını, insanların hareketliliği sayesinde tüm dünyaya yayılmış, insanların önce ülkelerinde ve sonra evlerinde kalmasına yönelik adımlar hayata geçirilmiş; uçuş yasakları getirilmiş, toplu etkinlikler iptal edilmiştir. Seyahat yasakları ile bağlantılı olarak turizme yönelik kısıtlayıcı önlemler alınmış; takiben eğlence sektörüne ilişkin kısıtlamalar hayata geçirilmiştir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de ilk vakanın görüldüğü tarihten altı gün sonra, 16 Mart 2020 tarihinde, eğlence mekânlarının faaliyetleri geçici süreyle durdurulmuştur. İnsanların bir arada bulunmasını kısıtlayan tedbirler ve yasaklar, mekânsal eğlenceyi doğrudan ve ani; medya sektörü bağlantılı eğlenceyi ise dolaylı, gecikmeli ve uzun süreli etkilemiştir.

Tarihte benzeri görülmemiş boyutta küresel seyahat kısıtlamaları ve evde kalma talimatları, İkinci Dünya Savaşı’ndan bu yana küresel ekonominin en ciddi biçimde durgunlaşmasına neden olmuş ve ilişkili sektörlerin her birini de olumsuz etkilemiştir. Petrol fiyatlarındaki keskin düşüş ve ekonomisi petrol ihracına dayalı ülkelerde yaşanan daralma bunun en bariz örneğidir. Dünya nüfusunun %90’ından fazlasını etkileyen uluslararası seyahat yasakları, toplumsal hareketlilik üzerinde geniş çaplı kısıtlamaları yaratmış (Gössling, Scott & Hall, 2020, s. 1), medya ve eğlence sektörü bu durumdan kolektif ürün geliştirme ve üretim süreçlerinin engellenmesi, sektörün birey odaklı çalışmak zorunda kalması ve uluslararası pazarın daralması olumsuz etkiyi derinleştirmiştir. Sosyal/fiziksel mesafenin devre dışı bırakılmasına dayalı olarak hizmet sunan eğlence sektörü, bu yönüyle doğal olarak alınan tedbirlerden en hızlı etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Örneğin sosyal izolasyonun doğal bir sonucu olarak ülkelerin ve bireylerin ilk tedbirleri, eğlence mekânlarına yönelik kısıtlanma yönünde olmuştur. Ayrıca sektörle bağlantılı lojistik destek sunan diğer pek çok alan da zincirleme reaksiyon ile bundan etkilenmiştir. Evde kalma talimatları sonrası mekânsal eğlenceyle beraber televizyon ve film endüstrisi için içerik üretimi durmuş; mekânsal eğlencenin alternatifi olması beklenen medya bağlantılı eğlencenin acil eylem planının olamaması izleyiciyi stok/arşiv görüntülere mahkûm etmiştir. Her düzeyde yüz yüze etkinlik ve eğlence doğal olarak durmuş; tema parkları, konser ve spor alanları, sinema salonları ve müzeler de faaliyetlerini askıya almışlardır.

Dev ekonomileri bile depresyona sokan salgının etkileri kademeli olarak devam edecek gibi görünmektedir. Ekonomik faaliyetlerdeki düşüş, ülkelerin gelirlerini düşürecek; ekonominin daralması, seyahat ve turizm sektörlerini ilk elden etkilemiş olacaktır (Açıkgöz & Günay, 2020, s. 521). Pandemi sürecinin sonrasında da yaygın etkilerinin eğlence üzerinde daha fazla olması bekle-

nen bir durumdur. Ekonomik etkilenmeye ilişkin olarak dünya genelinde kısa vadeden uzun vadeye salgından en çok etkilenen sektörler sırasıyla; turizm, eğlence ve kültür olarak sıralanmaktadır (Şeker vd., 2020; Yorulmaz & Kaptan, 2020). Restoran ve kafeler, ulaşım sektörü, özellikle havayolu işletmeciliği, petrol ve doğalgaz başta olmak üzere enerji sektörü, otomotiv sanayii, tarım sektörü, tüketici mamulleri ve son olarak imalat sanayi de sürecin etkisini uzun süre hissedecek alanlar olarak görülmektedir. Yeni regülasyonlara yönelik adaptasyon süreçleriyle bu sektörlerde maliyet artışına ve talep düşüşüne sebep olmuştur.

Tüm dünyada olağanüstü koşullara işaret eden COVID-19 salgını, gelişen yüksek teknoloji neticesinde ilerlemiş tıp bilimine rağmen refah seviyesi yüksek ülkelerde bile korku ve panik durumu yaratmış, dinlenme ve eğlenme biçimlerini de kökten değiştirmeye zorlamıştır. İnsanların dört duvar arasına hapsedilmesinin zaruri olduğu tedbirler, eğlenceyi eve taşımış; evde eğlenceye ilişkin yaratıcı çözümler sosyal medya destekli olarak çevrimiçi bireysel paylaşımlar kapsamında yaygınlaşmaya başlamıştır. Topluluk olarak ortak mekânda bir arada bulunmayı önleyen, seyahat ve grup toplantılarındaki kısıtlarla yaygınlaşan yeni yaşam tarzı, sinema, tiyatro, kafe, bar vb. eğlence mekânlarının kapatılmasına ve bu alanlardaki davranışların yeniden tasarlanmasına kadar uzanmıştır. Eğlence üzerinde pandemi etkisi, kuşkusuz sadece mekânlara dayalı biçime özgü değildir. Evde eğlenmenin en önemli aracı olan geleneksel medya da içerik oluşturmakta güçlük çekmiş, bu araçlara yönelik artan talebin karşılanmasında önemli zorluklar ortaya çıkmıştır. Medya işletmeleri eliyle yürütülen evde eğlencenin geleneksel biçiminde yaşanan içerik sorunu, elde mevcut stok/arşiv içeriklerin sunumunu zorunlu kılmış; ana haber ya da haber içerikli programlar dışında geleneksel medyada üretim yapılamamıştır. Artan izlenme oranına rağmen kitle iletişim araçlarının içerik sorunu yaşamaları, reklam endüstrisi üzerinde olumsuz bir durum yaratmıştır. Daha önceden planlanmış ve bu süreçte ülke dışında bulunması nedeniyle çekimleri devam eden uzun soluklu eğlence programları (uluslararası nitelikteki Survivor vb. programlar), krizi fırsata çevirmiş hem geleneksel hem de yeni medyada yoğun talep görmüşlerdir. Bunlar dışındaki programların reklam ve tanıtım gelirleri durma noktasına gelmiş, işletmeler reklam mecralarını daraltmış, ödemeleri kısmak zorunda kalmışlardır. Özellikle etkinliklere yönelik reklam sektörü durmuş, sponsorluk ve fuar gibi mecraların durması bu durumu tetiklemiştir. Reklam sektöründe e-ticaret ile temel ihtiyaçların eve teslim sipariş sistemine yönelik faaliyet gösteren firmalar ağırlık kazanmıştır. Reklam sektörü erişim kolaylığı olan sosyal medya temelli çevrimiçi alanlara kaymıştır.

Dünya Sağlık Örgütü'nün pandemi kararı almasının hemen ardından sinemalar ilk etkilenen yerler olmuştur. Sinemaların kapatılması, vizyona giren ya da vizyon planları yapan yapımcıları ilk elden etkilemiş, reklam ve sponsorluk gelirleri ve buna bağlı olarak alınan diğer vergiler tahsil edilememiştir. Film endüstrisinin yüksek maliyetli üretim biçiminin sonucu olarak üretilen sanatsal ürünlerden elde edilen gelire bağımlı olmasının yanında sosyal izolasyona bağlı olarak bireylerin artan alternatif içerik talebi, küresel düzeyde



eğlence endüstrisinin çevrimiçiye evrilmesini gerektirmiştir. Daha önce dijitalle konumlanmış olan ve isteğe dayalı içerik sunan Netflix, Hulu, YouTube, Apple TV ve Amazon gibi akış platformları, ellerindeki yapımları hızla piyasaya sürmüş, krizin eve sığın boyutunda küresel pastadan aldıkları payı artırmışlardır. Accenture (2020) verilerine göre bu süreçte Netflix, üye sayısını artırmıştır. Pandeminin hemen ilk günlerinde (Mart 2020) elde edilen verilere göre İtalya'da Netflix yüklenme sayısının %57 ve İspanya'da ise %34 artmış olması, çevrimiçi içeriğe yönelimin en önemli göstergesidir. Yine Netflix'in kullanıcılarına gruplar halinde birlikte ve uzaktan içeriğe erişim imkânı veren Netflix Party adlı uygulamasını pandemi sürecinde hızla hayata geçirmesi de krizi eğlenceye çevirmenin güzel bir örneğidir. 10 milyon kişinin bu süreçte birlikte film izlemesine olanak sağlayan Netflix ve diğer ödemeli platformlar, krizden büyüyerek çıkıyor olsalar da etki alanını en fazla genişletenin Netflix olduğu gözlenmektedir. Bu durumda bireylerin mesai kavramı dışında sosyal izolasyon sonucu uzun süreli evde kalmalarına bağlı olarak geniş boş zaman diliminde planlama esnekliğinin de etkisi olmuştur. Süreç içerisinde yeni üye sayısının önemli düzeyde arttığı bu platformlar, kriz sonrası için de özellikle hitap ettikleri kitlenin gençler olması sebebiyle müşteri kazanmaya devam edecektir. Bu süreçte devletlerin, ailelerin ve bireylerin içerik denetimsizliği nedeniyle geleneksel kültürel kodların dışındaki marjinal yaşam biçimleri ve aşırı ideolojilerin reklam edilmesine dayalı alternatifsiz sunulan ürünlerin sosyo-kültürel olumsuz etkileri, üzerinde çalışılması gereken ayrı bir alan olarak değerlendirilebilir.

Küresel film endüstrisinin dijital çözümlere rağmen salgından 5 milyar USD civarında bir küçülme ile çıkacağı ileri sürülmektedir. COVID-19 pandemisi sonrasında birçok Hollywood film prodüksiyonu süresiz olarak ertelenmiş durumdadır. Eğlence endüstrisindeki işten çıkarmalar, eşi görülmemiş seviyelere yükselmiştir (Ozili & Arun, 2020). Normalleşme sonrasında sektörün eski haline gelme süresi konusunda öngöründe bulunmak mevcut durumda sektöre yönelik yeni normal kurallarının belirsizliği nedeniyle olası değildir. Dolayısıyla ilk öngörüler, yılın ikinci yarısından sonra yaşamın normale dönmesine yöneliktir. Bu öngörülerin 2020 Eylül başına kadar uzayacağını iddia eden savlar da düşünüldüğünde endüstrinin üzerinde küresel salgının etkilerinin daha uzun süre devam etmesi olasıdır.

Film endüstrisi için çevrimiçi platformlar avantajlı koşullar yaratma potansiyeline sahiptir. Film endüstrisi için fırsat oluşturan bu durum yanında evde eğlencenin bir diğer alternatifi olarak oyunlar, pandemi sürecinde meşru eğlence öğeleri olarak kendilerini tescil ettirmişlerdir. Ev tabanlı eğlenceye geçiş, içeriğin kısmen seçilebildiği ödemeli platformlarda olduğu gibi oyun içeriğine olan talepte de bir artışı ortaya çıkarmıştır. Çin'de mobil oyunların satışı Şubat ayında %32 artmıştır. İngiltere oyun satışları Mart ayının ilk haftasında 3 kat artış göstermiştir (Accenture, 2020). Evde daha fazla vakit geçiren tüketicilerin oyuna yönelmeleriyle birlikte yerli, ücretsiz ve online oyunların hızla yükseldiği görülmektedir. Mobil oyunlarda özellikle daha genç kitleye hitap eden (PUBG, Brawl Stars vb.) oyunlar öne çıkmıştır. Mobilin her yer-

deliği sayesinde yükselişine rağmen konsol oyunu alanında bir talep düşüşü göze çarpmaktadır (Deloitte Türkiye, 2020). Yaklaşık olarak aynı zamanda bütün dünyada alınan okulların uzaktan eğitime geçmesi kararı, yüz milyonlarca çocuğun sadece evde zaman geçirmesini zorunlu hale getirmiştir. Pandemi öncesi ebeveyn kontrolünde çocukların kullanımına izin verilen, ödül ya da cezanın objesi konumundaki elektronik araçlar, süreç sayesinde meşrulaşmıştır. Kuşkusuz bu meşruiyette dijital teknolojilerin eğitimin yeni mecrası olmasının etkisi büyüktür. Ders ya da konu takibi amaçlı mobil telefon kullanımının mobil eğlenceye yönelimi de tetiklediği görülmektedir. Diğer taraftan evde zaman geçirmenin en büyük aracısı olan dijital medya, tüm toplum kesimlerinin benimsediği bir alan halini de COVID-19 sürecinde almıştır. Veri güvenliğinin, gizliliğin, mahremiyetin ve diğer değerlerin göz ardı edildiği pandemi durumu, eğlence alanında yeni bir paradigma ortaya çıkarmış, bayramlar gibi dini ve kültürel kökenli ritüeller bile bu değişime ayak uydurmuştur. Geçmişte yeni medya bağlantılı resmi ya da dini bayram kutlamalarını eleştiren pek çok akraba, pandemi sürecinin ilk bayramında (2020 Ramazan Bayramı) sokağa çıkma yasağının da etkisiyle günün ilk saatlerinde bu aygıtların başına konulmuşlardır.

Sinema ve oyun sektörlerinin durumuna ilişkin açıklamalardan sonra sektör içinde çok etkilenen tiyatronun durumuna ilişkin bilgiler de sektörün durumunu ortaya koymasından dolayı ilgi çekicidir. Tiyatro, film ve oyun endüstrisinden farklı olarak yeni koşullara ayak uyduramamıştır. Diğer sektörlerin dijitalle evrilme yeteneklerinin aksine tiyatro, geleneksel formlardan kurtulamamış, buna yönelik çaba gösterilenlerin sayısı ile yok sınırına yakın olarak gözlenmiştir. Dolayısıyla sektörün kendi oranları bağlamında küresel salgının en çok zarar verdiği ve uzun vadede de en çok kaybın yaşanması olası eğlence alanının tiyatro olacağı görülmektedir. Uluslararası Tiyatro Çalışanları Birliği, pandemi ile 150.000 üyesinden 120.000'inin işsiz kaldığını ve sektöre yönelik küresel adımların atılmasının gerekliliğini açıklamış (aktaran Ozili & Arun, 2020, s. 11) olması da gelecek açısından fikir vericidir. Müzik sektöründe ise pandemi başlangıcı ile kayıt stüdyoları kapanmış, bir tedarik zinciri sorunu ortaya çıkmıştır. Pandeminin etkisinin uzun süre devam etmesi, müzik yapımcılarının izleyicilerine sunmak için yeni içerik üretmesini güçleştirecektir (Mulligan, 2020). Müzik sektöründe görev yapanların yeni medyaya entegre olmaya başladıkları görülse de bu durum, hayranlarını kaybetmemeye yönelik çabalardan öteye geçememiş durumdadır. Televizyon kanallarının canlı ve seyircisiz konser yayınlarına yönelmeleri ise sürdürülebilir görünmemektedir.

Eğlence mekânları, evde eğlenceye ayak uydurmaya çalışmakla birlikte atılan adımların ücretlendirilmesinde sorunlar yaşanacağı görülmektedir. Müşteriyi elinde tutmak isteyen mekânlar, sanatçılar ve diğer aktörler, pandemi sürecinde sosyal mecralar üzerinden içerikleri sunmaya devam etmişler ve dijital yeteneği mevcut olanlar, rekabette öne çıkmaya başlamışlardır. Uzun vadede eğlence sektöründeki durağanlığın önüne geçmeyi amaçlayan bu adımlar, ücretlendirilebilmesi koşuluyla, alternatif eğlence yönelimi olarak değerlendirilebilir.

Eğlence sektörü, diğer alanlarla yakın ilişki içerisinde olan bir alandır ve bunun sonucu olarak başta turizm ve spor olmak üzere bazı sektörler eğlenceden doğrudan ya da dolaylı fazlaca etkilenirler. Özellikle turizm alanında ülkelerin belirli destinasyonlara seyahati yasaklamaları, eğlence olanaklarının kapsamını daraltmaktadır. Fransa, İtalya, Yunanistan, İspanya ve Türkiye gibi dünya turizm gelirinden önemli pay alan ülkelerin bu durumdan önemli düzeyde etkilenmeleri kaçınılmazdır. Eğlence olanaklarının tedbirler kapsamında kapalı tutulması zorunluluğu bir yana haneler ve bireyler üzerinde pandeminin oluşturduğu ekonomik yük, eğlence gibi zorunlu olmayan gereksinimleri ikincileştirmiştir. Bu durum ihtiyaçlarda kategorileri daraltmış öncelik olarak görülmemeyen ihtiyaçlara ilişkin harcamaların azaltılmasını gerekli kılmıştır. Pandemi süreçleri aynı zamanda hükümet desteklerinin belirli alanlara yönlendirmesini gerekli kılmakla birlikte bu pastadan en az payı eğlence sektörünün alması, reel bakış açısından beklenen görünmektedir. İnsanların toplumsal yaşamdan uzaklaşmasının doğal sonucu olarak düşünüldüğünde ise en büyük daralmanın eğlence sektöründe olması kaçınılmaz bir durumdur. Pandemi süreci tüketim kalemlerinde ev dışı harcamaların önemli nispette kısıtlanmasını zaruri bir durum olarak ortaya çıkarmıştır. İnsanların evde ekme yapmayı öğrendikleri bir süreçte spor yayınlarına ve eğlenme olanaklarına bütçe ayırmalarını beklemek gerçekçi olmaktan uzaktır.

Pandemi sürecinde eğlence sektörünün gerçek durumuna ilişkin isabetli çıkarım yapmak devam eden süreç açısından yüksek olasılıklı görünmemektedir. Zira tam normalleşmenin zamanını ve düzeyini mevcut durumda öngörmek mümkün değildir. Eğlence sektörünün tüm dünyada Mart 2020 ile Mayıs 2020 sürecinde bir durgunluğa girmiş olduğu görülmekle birlikte yeni duruma uyum sağlama potansiyeli de yüksektir. Özellikle bazı girişimlerin uzaktan eğlence konseptine uygun olarak servis ettikleri içerikler, karşılığı alınabilirse, sektör açısından fırsat olarak değerlendirilebilir. Ancak tüm bunlar yanında eğlence sektörüne yönelik desteklemelerin tüm dünyadaki hükümetlerce göz ardı edildiği, eğlence sektörünün kriz ile mücadelede kendi haline bırakıldığı, açıklanan paketlerde eğlence sektörüne yönelik iyileştirmelerin bulunmadığı durumun analizinde vurgulanması gereken en önemli husustur.

## **COVID – 19 Sürecinde Spor Sektörü**

Spor, diğer sektörlerle göre dar bir alan olarak görülmekle birlikte daha fazla ara ürün kullanan, lojistik yan sektörleri fazla olan ve diğer sektörler için ilave değer yaratan bir sektördür. Eğlence ile iç içe geçmiş durumdaki spor sektörü, toplumsal işlevleri yanında ekonomik ve sosyal kalkınmanın da lokomotifleri olarak işlev sunmaktadır. Spor, insanların boş zamanlarında ilgi gösterdikleri ya da taraftar olarak boş zaman yaratarak takip ettikleri bir endüstridir. Pek çok ülke ekonomisi için önemli bir alan olan sporda pandemi, hem kişisel düzeyde spor alışkanlıklarını hem de profesyonel anlamda endüstriyi etkilemiştir. Bireysel olarak yapılan spor ve egzersizler, spor merkezlerine getirilen yasaklama kapsamında yapılamaz olmuştur. Sosyal mesafe kuralına uyum ve salgının yayılmasını önleyici diğer tedbirler, tüm dünyada spor olaylarının hükümetler tarafından ertelenmesine veya iptaline neden olmuştur. Olimpiyat oyunları,

küresel şampiyonalar ve Euro 2020 gibi küresel boyutlu olanlar yanında amatör ve profesyonel tüm yerel yarışmalar da bu erteleme ve iptal kararlarından nasibini almıştır.

Spor küresel salgından bireysel ve organizasyon boyutunda etkilense de bu bölüm sadece profesyonel anlamda bir endüstri olarak spor ile pandemi arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Organizasyon anlamında spor, Mulligan'ın (2020) ifadesiyle salgından oldukça "sert bir darbe" almış gibi görünmektedir. Liglerin sadece spor etkinlikleri olmasından öte bir anlam ifade ediyor oluşu, orta ve uzun vadede kelebek etkisi yaratma potansiyelini akla getirmektedir. Sporun yarattığı üretim ve özellikle tüketim üzerinde etkilerinin kısa, orta ve uzun vadede daha geniş bir yelpazeye yayılması beklenmesi geren bir sonuçtur. Bu açıdan bakıldığında spor organizasyonlarına yönelik adımlarda çok sayıda paydaşı içeren yapı dikkate alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Spor etkinlikleri, özellikle salgın süreçlerinde zamanında ve etkin karar vermeyi gerektirir. Bu türden toplumsal kaynaşmaya aracılık eden organizasyonların salgının tüm boyut ve süreçlerinde kontrol edilmesine ve tedbirlerin özel olarak alınmasına gereksinimi vardır. Spor sektörü sadece karşılaşmalar boyutuna sıkıştırılmayacak ölçüdedir ve çok sayıda paydaşı ve sektörü etkileme potansiyelinin olduğu da göz ardı edilmemelidir. Spor, sağlık ya da toplumsal boyutunun ötesinde işlevleri yerine getirir ve işlevlerinin ekonomik boyutu giderek daha önemli hale gelmektedir. Yayıncılık, reklam ve medya sektörü, spor ile girift bir birliktelik içindedir. Sponsorlar, taraftarlar, takımların forma ve diğer simgeleri arz ettikleri pazarlar, oyuncular, sporun birincil paydaşlarıdır. İkincil paydaşları kapsamında ise ulaşım ve konaklama sektörü, spor endüstrisinin çeşitli düzeydeki çalışanları sayılabilir. Dolayısıyla spora ilişkin değerlendirmelerin tüm bu kamularının sosyal, psikolojik ve ekonomik boyutları göz önüne alınarak yapılması gerekir. Geniş bir çerçeveyi göz önüne alarak değerlendirilmesi gereken spor sektöründe hizmetlerin neredeyse tamamı profesyonelleşmiştir. Önemli ekonomik tutarların ulusal ve küresel düzeyde akışkanlık gösterdiği, ekonomik çıktıların ülke ekonomisi üzerinde önemli bir etken olduğu sporun tüm boyutları, değerlendirmelerde göz önüne alınması gereken en önemli husustur. Ayrıca spor sektörü, profesyonelliğin bir sonucu olarak kontratlar ve diğer anlaşmalarla görevlerin ya da sorumlulukların icra edildiği bir alandır. Sponsorluklar, mücbir sebep maddesine dayanmadığı sürece sponse eden tarafından önemli ekonomik yükleri oluşturmakla birlikte sigortalar, sporcu ödemeleri, stat ya da salon giderleri, personel vb. tüm harcamalar spor sektörüne dönük kararlarda önemli güçlükleri yaratmaktadır. Spor üzerinde yaratılan olumsuz etki, en çok yayıncılık sektörü olmak üzere diğer eğlence alanlarını da etkileme potansiyeline sahiptir. Olumsuz sonuçlar, profesyonel kulüplerin yayın bedellerinde düşme, sponsorluk ve reklam gelirlerinde azalma, ülke, bölge ve dünya ekonomisinde daralma çıktılarını doğurmaktadır.

COVID-19 salgını, küresel düzeyde en çok takipçisi olan futbolu diğer spor dallarına nazaran daha fazla etkilemiş gibi görünmektedir. Pandemi kararı

sonrası ilk olarak maçların taraftarlar olmadan oynanmasına karar verilmiş, bazı liglerde bu uygulama kısa süreli (en çok iki maç) hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte, bazı futbolcularda maç sonu testlerinin pozitif çıkması ve genel olarak artan COVID-19 vaka sayıları, spor yönetimlerini müsabakaları ertelemeye ve hatta iptal etmeye zorlamıştır. Tipik antrenman ve maç davranışı dikkate alındığında liglerin derhal iptal edilmesi, beklenen durumken bu süreçte bazı liglerin ısrarla devam ettirilmesi, en basit haliyle sonuçların öngörülemezliği biçiminde yorumlanabilir. Bununla birlikte, giyinme odalarında, sosyal aktiviteler sırasında veya sakatlamalarda yapılan müdahaleler, meydana gelen eğitim ve rekabet ile ilgili tüm durumlar da iptal ya da erteleme kararlarının ivedi alınmasının gerekleridir. Sporcular arasında havlu ve su şişeleri gibi kişisel nesnelere paylaşmak da pandemi için müsabakaların ertelenmesinin gerekçeleri arasındadır (Muñoz ve Meyer, 2020, s. 85)

COVID-19 sonrası ilk olarak futbol organizasyonları tüm dünyada iptal edilmiş veya askıya alınmıştır. Futbol için benzeri görülmemiş olan bu durum, II. Dünya Savaşı'ndan COVID-19 vakasına kadar hiçbir zaman duraksamamış olan küresel organizasyonların ertelenmesine neden olmuş; 18 Mart 2020'de FIFA hem oyuncular hem de kulüpler için sözleşmeleri korumaya ve yol göstermeye dönük kararlar almak durumunda kalmıştır. COVID-19'a yanıt olarak bir çalışma grubu kuran FIFA (2020), mevzuatından kaynaklanan yetkiyi kullanarak mevcut durumu mücbir sebep olarak kabul ettiğini deklare etmiştir.

COVID-19 öncesi yaşanan 2002-2003 SARS salgını, 2009 H1N1 (Domuz) grip salgını veya 2015-2016 Zika virüsü salgını da dâhil olmak üzere hiçbir sağlık krizi karşısında iptal edilmeyen spor organizasyonları, 2020 yılının ilk yarısı itibariyle ertelenmiş ya da iptal edilmiştir (Booker ve MacBride, 2020, s. 1). Türkiye'de de benzer şekilde bir hafta seyircisiz oynamanın ardından bazı branşlar için liglerin iptali bazıları için ise erteleme kararları alınmış; yayıncılar ve spor medyası başta olmak üzere birincil ve ikincil paydaşlar durumdan olumsuz etkilenmişlerdir. Özellikle lig yayıncılığı yapan spor kanallarının eski maçları nostalji kuşağı adı altında verdikleri gözlenmiş, farklı bir içerik yaklaşımı geliştirememişlerdir. Spor medyasına paralel olarak bahis sitelerinde de yüksek oranda bir düşüş ortaya çıkmıştır. Türkiye ve Avrupa futbol liglerinin durmasıyla bahis siteleri yurtdışı ligleri ve farklı branşları öne çıkartmaya çalışsa da istenen sinerji yaratılamamıştır. Dolayısıyla kaybın her düzeyde büyük olacağı beklenmektedir (Deloitte Türkiye, 2020). Mart-Mayıs aralığında tüm dünyada spor etkinlikleri neredeyse tamamen durmuş durumdadır. Belarus, Türkmenistan, Tayvan, Nikaragua, Güney Kore gibi spora ilginin yüksek olmadığı ülkeler, organizasyonlarını sürdürmüş olsalar da spor medyasına küresel boyutta ilgiyi ortaya çıkarma potansiyelinden yoksundurlar. Dolayısıyla spor organizasyonlarının durması, reklam ve sponsorluk gelirleri, yayından alınan vergiler, iddia ve bahis sektörü, ulaşım, iletişim, paralı yayıncılık ve buna benzer pek çok sektörü sekteye uğratmıştır. Spor müsabakalarının ertelenmesi ya da tümüyle iptal edilmesi, bağlantılı olarak hem medya gelirlerinin azalması hem de medyanın bu sektörlere aktardığı paranın düşürülmesi sonucunu yaratacaktır. İçeriği aktaramayan ya da güncel olarak sportif faaliyetle-

ri yayımlayamayan medya, birinci dereceden bağımlı olduğu reklamlardan ve üyelik sözleşmelerinden elde ettiği geliri önemli ölçüde kaybedecek; bu durum da spor endüstrisinde portföyün daralması sonucunu doğuracaktır. Bugün etkileri kısmen hissedilen bu durumun uzun vadede yarattığı sonuçları daha net biçimde anlaşılabilir.

Devletlerin müdahaleleri değişmekle birlikte pandemi tüm seviyelerde rekabetçi sporun neredeyse tamamen devre dışı kalmasını sağlamıştır. Euro 2020'nin 2021 yılına ertelenmesi, Tokyo Olimpiyatları ve Paralimpik Olimpiyatlarının ertelenmesi bir yıl süreli olsa da Basketbolda Eurocup ve Euroleague'in iptal edilmesi, COVID-19'un spora orta vadeli yansımalarıdır. Avrupa Su Sporları Şampiyonasının ertelenmesi, PGA turunun Eylül'e alınması, popüler sporlar dışındaki iptal ve erteleme kararlarının örneğidir. İptal edilen oyunların sponsorlara ve organizatörlere maliyetinin milyarlarca dolar olduğu düşünüldüğünde tüm spor endüstrisinin uzun vadede telafi etmesi gereken zararlarının boyutu daha anlaşılır hale gelmektedir (Ozili ve Arun, 2020). COVID-19 kapsamında spor organizasyonlarından küresele etkisi olması olası iptal ya da erteleme durumlarından bazıları aşağıda kısaca özetlenmektedir:

- Dünya Atletizm Salon Şampiyonası 2021 yılına ertelendi.
- Asya Atletizm Birliği 9. Asya Salon Şampiyonasını iptal etti.
- Tokyo Olimpiyatları 2021'e ertelendi.
- 29 Haziran - 12 Temmuz 2020 tarihleri arasında yapılması planlanan Wimbledon Tenis Turnuvası ertelendi
- 24 Temmuz - 9 Ağustos 2020 tarihleri arasında planlanan Tokyo 2020 Olimpik Yaz Oyunları ertelendi
- UEFA, Mayıs ayında gerçekleşmesi planlanan Şampiyonlar Ligi finali, Avrupa Ligi finali ve Bayanlar Şampiyonlar Ligi finalini erteledi.
- Euro 2020, 2021 yılına ertelendi
- Londra Maratonu ertelendi.
- Formula -1 ertelendi.
- NBA, NCAA ertelendi
- NFL iptal edildi

Türkiye'de sadece futbol maçlarının devamına karar verilmiş; hentbol ve voleybol ligleri de iptal edilmiştir. Futbolda Fransa, Arjantin ve Hollanda gibi iptal edilen ligler yanında Almanya'da 16 Mayıs, İspanya'da Türkiye'de ve İtalya'da 11-12 Haziran haftası, İngiltere'de ise 17 Haziran müsabakaların başlangıç tarihi olarak belirlenmiştir. Türkiye'de her takımın uyması gereken kurallar, 29 Mayıs tarihli bir talimatname ile ilan edilmiştir. Türkiye Futbol Federasyonu, Süper Lig, TFF 1. Lig ve Türkiye Kupası maçlarının seyircisiz, her müsabakada bir hekim bulundurulması, sporcuların ve teknik kadronun ateşi ölçülerek stadyuma alınması, aynı şekilde stadyuma giren herkes için bu ölçümlerin yapılması kararları vermiştir. Ayrıca müsabakalarda görev alacak medya mensuplarına her müsabakadan 2 gün önce Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin kontrolü ile görev yaptıkları medya kuruluşu tarafından, Sağlık Bakanlığı'na bağlı kuruluşlar ile Sağlık Bakanlığı tarafından akredite olan la-

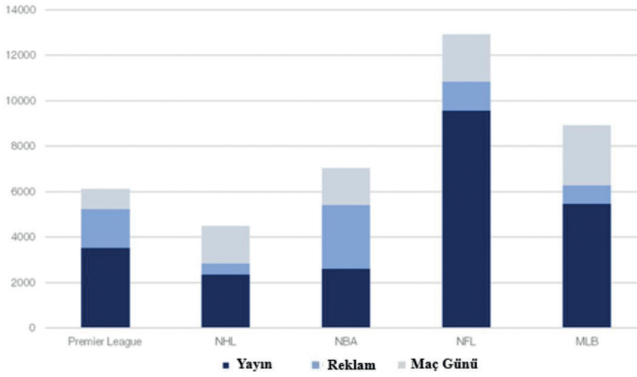
boratuvarlarda COVID-19 PCR testi ve Antikor testi yaptırılması zorunluluğu getirilmiştir. Futbolda kulüpler, tüm futbolcularına, teknik ve destek ekiplerine, maç operasyonu içerisinde çalışacak tüm görevlilerine, her müsabakadan 2 gün önce Sağlık Bakanlığı'na bağlı kuruluşlar ile Sağlık Bakanlığı tarafından akredite olan laboratuvarlarda COVID-19 PCR testi ve Antikor testi yaptırılmasını zorunlu kılmışlardır (TFF, 2020). Futbol, Haziran ortasında geri dönüyor gibi görünse de bu başlangıç sektör üzerindeki hasarın telafisini sağlamaktan uzaktır. Zira sponsorların ve reklamverenlerin bu organizasyonlara ödediklerini geri alma ya da anlaşmalardan vazgeçme veya indirimle gitme olasılıklarının yüksek olduğu görülmektedir. Aynı şekilde liglerin heyecanını azaltacak düzeyde geçen zaman ve takvimdeki zamanlama, yayıncıların beledikleri nispette kazanım elde etmelerini ütopyik kılmaktadır. Maçların boş tribünler önünde oynanması da sektör üzerindeki olumsuzluğu tetikleyici niteliktedir. Boş tribünler, stat gelirlerinin olmaması anlamına gelmektedir ve bu durum, takımlara finansal olarak zarar verecektir.

Performansa dayalı sözleşmeler, müsabaka başı anlaşmalar, iptal edilen ligler için şampiyonluk ya da galibiyet primleri bu yılın ikinci yarısı için kulüplerin başını ağrıtabilecek konular olarak birkaç yıl gündem olacak gibi görünmektedir. Pek çok kulüp oyuncularıyla var olan sözleşmelerini yeniden değerlendirmeye almışsa da olağan durumlar için yapılan anlaşmalar, yıldız oyuncular için geçerliliğini koruyacak gibi görünmektedir. FIFA (2020), kararın yerel federasyonlarda olduğu bilgisini vermekle birlikte taraflar arasında anlaşma olması koşuluyla ücretlerin yeniden yapılandırılabilceğini açıklamış; Almanya, İspanya ve İngiltere gibi bazı ülkeler, pandemi nedeniyle sözleşmelerde iptal, fesih ya da düşürme taleplerini engellemişlerdir. İngiltere'deki standart profesyonel oyuncu sözleşmelerinde mücbir sebep hükümleri yoktur. Britanya'da mücbir sebep sözleşmeye bağlı bir hak ve bu nedenle medeni hukuk yargı bölgelerinde olduğu gibi uygulanamaz (Colucci vd., 2020, s. 5). Pandemi sürecinden en çok etkilenen ülkelerin başında gelen İtalya'da kulüplerin sözleşmelerini mücbir sebep kapsamında yeniden yapılandırılabilceğine karar verilmiştir.

Spor endüstrisinin küresel değeri, 2011 yılından sonraki dört yılda %45 artmış; 2018'de 471 milyar Dolar olmuştur (Hall, 2020); COVID-19 öncesi, spor endüstrisinin artışı ise oldukça yüksek olmuştur. 2019 yılı sonu itibarıyla endüstrinin küresel değerinin yıllık 756 milyar Dolar olduğu tahmin edilmektedir (Bas vd., 2020). COVID-19 süreciyle birlikte spor değer zincirinin her bölümünde önemli bir daralma olacağı ileri sürülmektedir. Profesyonel spor liglerinde yayın (medya hakları satışı), ticari (sponsorluk ve reklam ortaklıkları) ve maç günü gelirleri (biletleme ve ağırlama) bu daralmadan en çok etkilenenler arasında ilk sıralarda beklenmektedir. Spor yayın haklarının küresel değeri ise 50 milyar dolar civarındadır. Grafik 1'de büyük spor liglerinin beş yıllık gelirleri gösterilmektedir (Hall, 2020).



**Grafik 1.** Büyük spor liglerinin 5 yıllık gelir dağılımı



*Kaynak: (Hall, 2020)*

Yukarıdaki grafikte verilen liglerin tüm dünyada izleyicisi vardır ve onlar için pazar tüm dünyadır. NBA'nın dokuz yıllık TV anlaşması 24 milyar Dolar değerinde, İngiltere Premier Ligi, geçen yıl üç yıl süreyle yaklaşık 6 milyar Dolara satılmış durumdadır. Major League Baseball (MLB), yedi yıllığına 5 milyar Doların üzerinde bir anlaşma yapmıştır (Hall, 2020). COVID-19 nedeniyle liglerin yayıncılara olan taahhütlerini yerine getiremediği ve gelirleri kulüplere aktarmada güçlükler yaşadıkları bilinmektedir. Hall (2020), bu durumun spor endüstrisi üzerinde dramatik bir düşüş etkisi yaşanacağını kanıt olduğunu ileri sürmektedir.

COVID-19'un Avrupa'ya yayılmasından bu yana beş büyük lig 4,5 milyar USD kaybetmiştir. İngiliz Premier Liginin yayıncılık sektöründe gelir kaybının yaklaşık 1,2 milyar Dolar olduğu tahmin edilmektedir. Sadece takımları, ligleri ve sporcuları değil ürünlerini spor izleyicisine tanıtmak için kendilerini sporla eşleştiren çok sayıda şirket ve marka da bu durumdan etkilenmiştir (Chiliz, 2020). Liglerin iptal edilmesi durumunda bu gelirler yok hükmündedir ve ertelenen ligler için ise hedeflenen satış tutarlarına erişilmesi olası görünmemektedir.

Türkiye'de futbol süper ligi için 410 milyon Dolarlık bir bedel belirlenmiş; bütün bu liglerin durdurulması, bu gelirlerin elde edilememesi olasılığını yaratmıştır. Liglerin yeniden başlayacağı göz önünde bulundurulduğunda bile olağan olmayan koşullardaki rekabete ilginin 16 Mart öncesindeki düzeye dönmesi beklenemez. Yaz mevsimine denk gelen maçlar, pandemi nedeniyle iptal edilen abonelikler, maçların seyircisizliğinden kaynaklanan düşük seyir keyfi, yayıncıların ertelenen maçlardan bekledikleri yayın ve reklam gelirlerini elde etmelerini Türkiye ölçeğinde de engelleyici niteliktedir.

Spor endüstrisinin mevcut durumuna ilişkin durumu aktardıktan sonra spor paydaşlarının attığı bazı adımlara da kısaca göz atmak yerinde olacaktır. Sektör, tüketicileri meşgul etmek için yeni yolları salgının ilk başladığı andan iti-



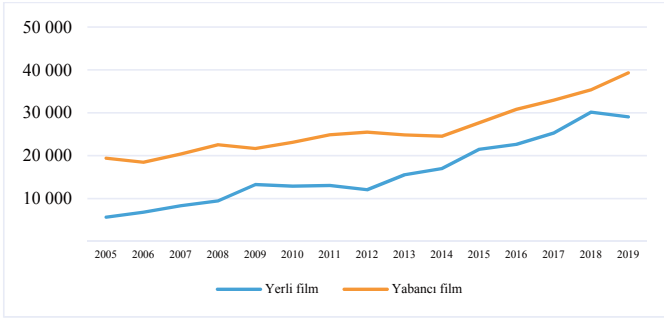
baren aramaya başlamış; medya tüketimindeki artışı fırsat olarak değerlendirme çabası içinde olmuştur. Canlı maç yayınlarının yokluğunda spor yayıncıları nostalji müsabaka yayınları yanında elektronik sporlara (e-spor) ilgi göstermişlerdir (Hall, 2020). Alternatif e-spor formatlarına yönelik turnuvalar düzenlenen, sporun ünlülerinin yarışmalarını yayımlayan spor yayıncıları, alternatif gelir modelleri peşine düşmüşlerdir (Bunyan ve Maitland, 2020:13). Bu kapsamda video oyun yarışmalarına yönelen ve organizasyonlar yapan spor yayıncıları, profesyonel oyuncular arasında ligler oluşturma yoluna gitmişlerdir.

### **Pandemi Sonrası Medya ve Eğlence Sektörü**

COVID-19 pandemisinin etkilerinin ne zaman sifıra ineceği, tümüyle normalleşmenin hangi koşullarda başlayacağı mevcut durumda tam olarak bilinmemektedir. 10 Mart 2020 tarihinden itibaren sosyal hayatı kısıtlamaya yönelik tedbirler, Almanya'dan başlayarak kontrollü biçimde kaldırılmaya başlanmıştır. Türkiye için kısmi normalleşme takvimi 1 Haziran 2020 itibariyle başlamış, kontrollü sosyal yaşam, bu tarihten itibaren hayata geçirilmiştir. Mesafe, maske ve temizlik olarak formüle edilen yeni durumda eğlence mekânlarının bir kısmının saat 22.00'ye kadar açık tutulmasına karar verilmiş; 09 Haziran 2020 tarihinde ise süre 24.00'e uzatılmıştır. Sinema ve tiyatro salonlarının açılışı için 1 Temmuz tarihi belirlenmiş, sosyal mesafe kuralına bağlı olarak hizmet sunmaları koşulu getirilmiştir.

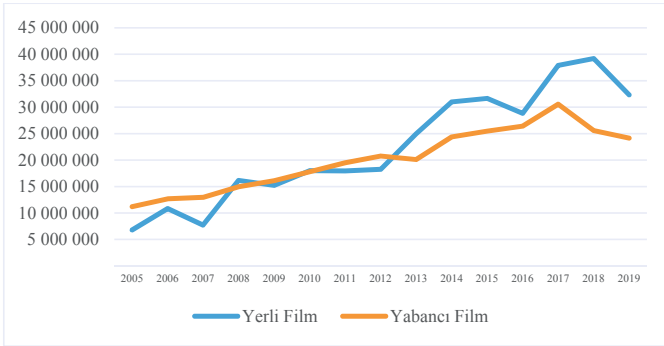
Pandeminin yayılımının ve etkisinin yavaşlaması sonrası alınan kısmî normalleşme kararı kapsamında sokağa çıkma kısıtlamaları kaldırılmış ve buna bağlı olarak eğlence mekânlarına koşullu serbestlik hakkı tanınmıştır. Bu karar, eğlence sektörüne beklenen ilgiyi yaratmasa da sektörün normalleşmesinin başlangıçını oluşturması açısından önemlidir. Sektörün 10 Mart 2020 öncesine dönmesi için geçmesi gereken zamana ilişkin çıkarım yapmak oldukça güç görünmektedir. Bu süre zarfında sektörün kaybettikleri ise ayrı bir çalışmanın konusudur. COVID-19 salgını sonrası küresel ekonomide bir küçülmeye ilişkin IMF öngörüsü, eğlence sektörüne yansımalar açısından fikir vericidir. Grafik 2 ve Grafik 3'te görüleceği üzere döviz kurundaki değişimler ve ekonomik dalgalanmaların maliyetleri artırmasından ötürü 2018 ve 2019 yıllarında olumsuz etkilenen ve yerli film sektöründe yaşanan daralmanın küresel salgın ile daha da derinleşmesi muhtemeldir. Seyirci sayısındaki azalmada ise ekonomik gelişmelerin yanında bilişim teknolojilerindeki ilerleme ve yayılmaya bağlı olarak internet tabanlı çevrimiçi film/dizi platformlarının ve internet sitelerinin etkisi de göz önünde tutulmalıdır.

**Grafik 2.** Gösterilen film sayısı, 2005 - 2019



*Kaynak: (TÜİK, 2020)*

**Grafik 3.** Seyirci sayısı, 2005 - 2019



*Kaynak: (TÜİK, 2020)*

Turizmde sezonun geç açılışının yarattığı gecikmenin mekâna bağlı eğlence sektörüne ve bazı çekim prodüksiyon gecikmelerinin film endüstrisine yansımaları olumsuz olarak ortaya çıkacaktır. Filmlerin sosyal kısıtlamalar boyunca durması, planlanandan daha geç piyasaya sürüleceği anlamına gelmekte; gişe gelirlerinde azalma kaçınılmaz olmaktadır. Sektörün gelecekteki büyüme oranlarını etkileyebilecek sinema yapımlarının başlangıcının ertelenmesi de eğlence sektöründe vadesinin belirsizliğine işaret etmektedir (Bunyan ve Matland, 2020, s. 9). Pandemiden normal yaşama dönüşte üretim setlerini, canlı mekânları, tiyatroları ve tema parkları çalışanlar ve tüketiciler için fiziksel ve psikolojik olarak güvenli hale getirmek de önemli bir zorluk olacaktır. Medya ve eğlence sektörleri, COVID-19 pandemisinin yol açtığı krizleri aşmak konusunda diğer sektörler göre bazı avantajlara sahip olsa da sektörel küçülme ve iş kayıpları kaçınılmazdır (Deloitte, 2020b). Deloitte firmasının 2020'nin ilk çeyreği için öngördüğü durgunluk, yüzde 30'luk bir finansal kriz olasılığını da tahmin olarak ortaya koymaktadır. İşverenlerin işini kaybeden bazı kişileri işe almalarından sonra bile artçı şoklar, filmler, canlı şovlar, tatiller ve hatta abonelik hizmetleri üzerinde olumsuz etkileri yaratmaya devam edecektir (Deloitte, 2020b). Bu olumsuz tahminlere rağmen IMF, 2021'de topar-

lanma beklediğini açıklamıştır (Georgieva, 2020). Kriz durumu, etkilerinin ne zaman dağılacığı sorusundan bağımsız olarak, eğlence sektöründe *yakınsaklık* (*industry convergence*) olarak tanımlanan ve medyayı oluşturan sayısal teknolojilerin birlikteliğini ifade edilen bir durumu ortaya çıkarmıştır.

Yeni teknik gelişmelerle birlikte eğlence sektörü ile teknoloji ve özellikle medya arasındaki sınırlar ortadan kalkmaya başlamış; eğlence, mobil teknolojilere ve sayısal aygıtlara daha fazla yakınsak hale gelmiştir. COVID-19 süreci, yakınsaklığı iyice artırmış, teknoloji ile sektörler arasındaki yapıyı daha da bütünleştirmeyi zorunlu kılmıştır. Pandemi sürecinde sosyal platformlar üzerinden yapılan canlı yayınların sayısında yaşanan artış ve çok sayıda eğlence etkinliğinin bu platformlar üzerinden izleyiciye anında ulaştırılması, medya, teknoloji ve eğlence etkileşiminin yönünü göstermesi açısından önemli bir örnektir. Sonraki süreçte sinemaya gitmek yerine Netflix tarzı talebe dayalı içerik platformlarına insanların daha çok yöneleceği açıktır. Bu durum, sinemada içerik üretimine talebi daha fazla artıracak, kısa metrajlı üretim daha cazip hale gelecektir. Deloitte Türkiye'nin raporuna göre Mart ayının ikinci haftası ile beraber Netflix ve BluTV gibi yeni nesil internet televizyon platformlarında tüketicilerin %50 daha fazla ilgilendikleri ortaya konulmuştur. Mart'ın ilk haftasından itibaren artan tempo, 3. ve 4. haftada da kuvvetli olarak devam etmiş; bu trendin gelecekte de devam edeceği ileri sürülmüştür. Bu platformlar yaptıkları agresif kampanyalar ve yeni içerikler ile artan talebi elde tutmayı başaramışlardır ve gelecek açısından da alışkanlık oluşturmuşlardır. Medya tüketim alışkanlıklarının ve tüketim desenlerinin değişmesini tetikleyen pandemi süreci, dijital platformların kullanımını ve geleneksel fiziksel medya ve reklam modellerinde yapısal değişikliklerin yaşanmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Medya endüstrisi, yeni dijital platformlara, abonelik modellerine ve içerik üretimine uyarlanmakta oldukça yetenekli olduğunu ispat etmiş durumdadır (Bunyan ve Maitland, 2020, s. 4). Bu haliyle medya eğlence endüstrisi yeni gelir kalemleri yaratma ve yakınsak eğlence hizmetlerini uygulama noktasında yeni beceriler kazanmıştır. Aşağıda kriz sürecinden sonra medya ve eğlence sektörü açısından fırsatlar ve tehditler ana hatlarıyla sıralanmaktadır.

### ***Küresel Salgın Sonrasında***

#### ***Medya ve Eğlence Sektörünün Önündeki Fırsatlar***

COVID-19 pandemisinden sonra toplumsal davranışta daha geniş bir değişiklik beklenmektedir. Yukarıda tartışıldığı gibi, işsizlik ve finansal endişeler arttıkça insanların eğlence harcamalarında bir değişiklik beklenen bir durumdur (Booker ve MacBride, 2020, s. 8). Pandemi süreci, eğlence sektöründe sözleşmeleri planlama, potansiyel şokları ve felaketleri dikkate alma ve afet planları yapma gibi durumların öğrenilmesine aracılık etmiştir. Diğer fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Pandemi süreci, eğlence sektöründe sigorta yükümlülüğünün önemini ortaya çıkarmış, bu durum, sigortacılık sektörü açısından bir fırsat yaratmıştır. Tarihinde ilk kez tenis şampiyonasını iptal eden Wimble-

don'un All England Club, on yıldan uzun bir süredir pandemi sigortası için para ödeyerek COVID-19 krizinin etkilerini azaltmayı başarmıştır (Deloitte, 2020b).

- Mobil teknolojiler ve onların yazılımları, devletler üstü uluslararası mülkiyet yapısına ait olsa da pandemi süreci bu platformlar üzerinden ekonomik getiri elde etmenin olanaklı olduğunu yerel firmalara göstermiştir. Ayrıca ülkelerin bu platformlardan yararlanmasının ya da bağımsız olarak kullanabilecekleri kendi teknolojilerini geliştirmelerinin gerekliliğini göstermiştir.
- Mobil pazarlama ile dünyanın neredeyse her yerine eğlence de dâhil olmak üzere ürün ya da hizmetin pazarlanabileceğini girişimcilere göstermiştir.
- Eğlencenin teknoloji ve medya ile yakınsaklığına vurgu öne çıkmış; bu durum, yerel düzeydeki içerik üreticilerinin küresel piyasalara ulaşmaları açısından bir fırsat oluşturmuştur.
- Eğlence sektörü için krizin kendisi yapımlara bir girdi oluşturabilir. Sanatsal ve tasarımsal sonuçlar yanında senaryo konusunda da COVID-19'un çok yönlü sosyokültürel etkileşimlere bağlı farklı demografik katmanlara yönelik fikir verici yeni açılımlar oluşturabilir.
- Kişiselleştirilmiş eğlence imkânının önemi COVID-19 pandemisi ile daha fazla ortaya çıkmış, özellikle medya ilişkili eğlenmede içerik sağlayıcıların bireysel tercihlere odaklanması yeni fırsatlar oluşturmuştur. Bu kazanım, daha fazla içerik zenginliği gerektiğini göstermiş, medya ve eğlence sektöründe istihdam artışı oluşturma potansiyeli ortaya çıkmıştır. Ayrıca tekelci anlayışa mahkûm olmamak adına Netflix örneğinde olduğu gibi içeriği üreten ve dağıtan bütünleşik organizasyonların çeşitlenmesinin bir gereklilik olduğu anlaşılmıştır.
- Genç neslin unuttuğu evde eğlence olanaklarının yeniden hatırlanmasına pandemi aracılık etmiştir. Ayrıca pandemi süreci evde ailecek eğlenmenin canlanması yanında geçmiş eğlence kültürlerinin ve sanatsal deneyimlerin hatırlanmasına ve uygulanmasına olanak sağlamıştır.
- Evde zorunlu geçirilen süreler geleneksel televizyon izleyicisini artırmış, televizyon yapımlarına daha fazla yatırım yapılmasının önemi anlaşılmıştır. Ayrıca yeni medya aracılığı ile paylaşılan bilgilerin geleneksel ile desteklenmedikçe güven sorununun ortadan kalkmayacağı ispat edilmiştir. Diğer bir deyişle "yeni"nin tüm yaygınlığına rağmen televizyonun etkisini kaybetmediği görülmüştür.
- Küresel salgın süreci canlı etkinlik ve bilet şirketlerinin beklenmeyen durumlar için operasyonel esnekliğe sahip olmalarının gerekliliğini öğretmiştir. Hatta bazı şirketlerin teknoloji dönüşüm planlarını da hızlandırmıştır. Diğerlerini ise doğrudan tüketiciye dağıtım ve satışlarına güçlü bir geçiş sağlamaya yönelik iş modelleri oluşturmaya zorlamıştır (Deloitte, 2020b). Medya ve eğlence girişimlerinin online olarak yapılabileceği platformlara yönelik firmaların deneyim elde etmelerine fırsat sağlamıştır. Sektör, eğlence mekânları ve eğlence organizasyonları

açısından iletişim ve etkileşim için yeni yolları keşfetmiş; tüketicilerle güçlü ve daha doğrudan ilişkilerin kurulabilmesine yönelik stratejiler geliştirme yönünde adımlar atmıştır.

- Pandemi süreci, dijitalle dayalı eğlenceyi reel eğlencenin yerine konumlandırmıştır. Yeni toplumsal düzende çevrimiçi aboneliğe dayalı eğlence ve eve sığın biçimde yeni medya üzerinden bedel ödemeye tüketiciyi ikna etme önemli olmuştur. Yeni eğlence düzeninde bu platformları yönetebilenler, rekabet avantajı yakalayacaklardır. Daha düşük bedellerle izleyiciye eğlenme imkânı yaratan bu durum, eğlencenin de küresel düzeyde dönüşümü anlamına gelmektedir.
- Ödemeli televizyon aboneliklerinde bir artış ve bu alanda rekabet ortaya çıkması kaçınılmaz olarak görülecektir. Yeni eğlence anlayışında diğer sektörleri (sinema, oyun, televizyon vb.) bir çatı altında daha fazla toplayabilen, izleyicisine daha fazla içerik seçeneği sunan ve seçme olanağı sağlayan yüksek kaliteli ve farklı içerik geliştirebilenler avantajlı hale gelecektir.
- Pandemi süreci, elinde eğlence ve program stoğu bulunduranlar açısından bir fırsat ortaya çıkarmış; uzun süreli projeksiyonun yayıncılık açısından önemini göstermiştir. Bu anlamda televizyon eğlence sektöründe pandemi öncesi yayını planlayanlar dışında elinde yayımlanmamış program stoğu bulunduranların rekabette öne çıkacaklarını, krizi fırsata dönüştürebileceklerini göstermiştir. Kriz dönemlerinin önceden öngörülememe özelliği düşünüldüğünde her kriz durumuna yönelik önceden tedbirli olabilmek adına eylem planı oluşturulma zorunluluğu ortaya çıkmıştır.
- Pandemi krizi sektörde yenilenmenin gerekliliğini açıkça ortaya koymuştur. Eğlence sektöründe daha çok hayal etmenin önemini gösterirken orijinal ve farklı sanatsal üretimi teşvik edici olmuştur (Deloitte, 2020b).
- Şirketler küresel salgın sürecinde esnek çalışma düzenlemeleriyle uygulama zamanlarını genişletmiş ve mekâna dayalı çalışmalarını en aza indirme fırsatı yakalamıştır (Deloitte, 2020b). Tiyatro gibi geleneksel ile sıkı sıkıya bağlı alanların yakımsak yapıya uymalarının gerekliliği görülmüştür.
- Medya bağlantılı eğlencede bölüm uzunluğu ve sayısı için geleneksel standartlardan uzaklaşılmasının gerekliliği de ortaya çıkmıştır. Sektörün geleneksel kalıpları dışında içerik oluşturuculara teknolojik destekli ürün geliştirme özgürlüğü ve bu yöntemlerle hikâyelerini anlatma konusunda onlara daha fazla esneklik sağlanması sektör açısından uzun vadeli yeni kazanımlar sağlayacaktır (Deloitte, 2020b).
- Eğlence sektörünün sponsorluk ve reklam yapılarının değişmesi gerektiği ortaya çıkmış; reklam platformlarının daha esnek ve verimli ticari yapılanma ile satış ve fiyatlandırma politikası oluşturmalarının gerekliliği ortaya anlaşılmıştır. (Accenture, 2020).

- Yukarıda da değinildiği üzere film endüstrisi pandemiden kısa vadede negatif etkilenmiştir. Fakat uzun vadede müşteri talebinin daha fazla içerik zenginliğine yönelmesi, sektörde uzun soluklu büyüme fırsatı oluşturacaktır.

### ***Küresel Salgın Sonrasında***

#### ***Medya ve Eğlence Sektörünün Önündeki Tehditler***

COVID-19 pandemisine yönelik tedbirler, sosyal mesafe koşullu olarak kısmi normalleşme sürecine girmiştir. En büyük varlığın sağlık olduğunu yeniden hatırlatan bu süreç, eğlence sektörü üzerinde bazı tehditleri yaratmıştır. Bunların en başında tümüyle normalleşme sürecinin eğlence mekânlarına karşı bir önyargı oluşturması durumudur. Virüse maruz kalma korkusunun insanları eğlence mekânlarından uzak tutması, sektörün normalleşmesini geciktirebilir. Krizin en büyük tehdidinin yerel düzeydeki medya ve eğlence işletmeleri ile dijital dönüşüme ayak uyduramayanlar üzerinde olacağı görülmektedir. Eğlence sektörü üzerinde olası tehditler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Gelişen teknoloji ve sosyal mesafe kuralına uyma zorunluluğu, evde kalma sürecinde insanları gerçeklikten uzaklaştırma riski oluşturmuştur. Mevcut bilimsel ilerlemeler sayesinde yakın gelecekte insanların giderek daha fazla artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojilerine bağımlı olma riski doğmuştur. Bu durum, teknoloji üreticileri açısından bir fırsat olarak değerlendirilmekle birlikte teknoloji yatırımlarının kaynak sorunu yaratması ve gerçek hayatın artan bir şekilde geri plana atılması sonucunu çıkarması kaçınılmazdır. Teknolojideki yatırım zorunluluğu ve bunun sonucu ortaya çıkan yeni medya harcamaları eğlenceyi daha çok küresel güçlerin denetimine itecektir. Teknolojiyi elinde bulunduranların daha fazla güçlenmesine olanak sağlayacak yeni durum, ülkeler arası ekonomik dengenin sektör açısından daha fazla bozulması ve periferi ülkelerin merkez ülkelere daha fazla bağımlı olması sonucunu doğuracaktır. Bunun neticesinde periferi ülkeler özenli ve seçici davranmadığı takdirde kültür emperyalizmi sanat yoluyla etkisini artıracaktır.
- Pandemi sürecinde dijitale dayalı eğlencenin bireysel tercihlere daha duyarlı hale gelmesi sonrasına toplumsal bağlamda dijitalin reel eğlencenin yerine konumlanmasını sağlamıştır. Bu durum, geleneksel medyanın sektörel açıdan ekonomik darboğaza girmesine sebep olmuştur. “Yeni reklam” ortamlarına adapte olmak için reklam ajansları maliyet artışına neden olacak kaçınılmaz ek harcamalar yapmak zorundadır. Ayrıca yeni medya reklamcılığında kısa vadede firma sayısının az olması, küresel düzeyde hizmet veren uluslararası ajansları daha da güçlendirecektir. Yeni duruma uyum sağlayabilme yeteneğine sahip medya kuruluşunun çoğu küresel olarak devletler üstü konumlanmış durumdadır. Bu durumda devletlerin daha az vergi alması sonucu ortaya çıkacaktır. Azalan reklam gelirleri ile reklamların daha az çerçevede gelir sahibi yaratması, yerel ekonomi açısından daha az vergi ve

eğlence sektöründe daralma sonucunu ortaya çıkaracaktır. Eğlencenin ev sınırları içerisinde gerçekleştirilmesi sonucu sanallaşması, eğlence ile bağlantılı diğer sektörler üzerinde dolaylı ve negatif yönlü sonuçlar doğuracaktır. Eğlence sektörünün yerelden küresele evrilmesine yol açacak yeni durum, elektronik sömürgeciliği daha da yaygınlaştıracak ve dijital platformlara bağımlılığı artıracaktır. Mevcut durumda eğitim amaçlı kullanılan mecralar başta olmak üzere toplumsal düzeydeki çok sayıdaki dijital platformun tamamının devletler üstü uluslararası anlamda sahipliği düşünüldüğünde yeni koşulların risk ve tehdit derecesi daha anlaşılabilir hale gelmektedir.

- İnsanların eğlenceyi ikincil ihtiyaç olarak görmeleri sonucu ötelemeleri ve temel gereksinimleri daha fazla öncelemeleri eğlence sektöründe talep düşüşüne sebep olacak maddi krizi derinleştirecektir.
- Eğlence sektöründe daha fazla içerik üretme gereksinimi ve daha kolay içerik üretimi, nitelik sorunu ortaya çıkaracaktır. Buna bağlı müşteri memnuniyetinde azalma kaçınılmaz olacaktır.
- Dijital teknolojilere bağlı içerik üretimi üzerindeki denetimin güç olması, özellikle kültürel ve toplumsal değerleri hedef alan ve onları yozlaştırıcı etkiyi artırma riski taşımaktadır. Ayrıca bu tür etkileşimler sonucu toplumun yerleşik/geleneksel kurallarını yıkıcı içeriklerin yayılımını kontrol etmek güçleşecektir.
- Geleneksel eğlenme kültürü yerine mekân bağımsız eğlencelerin daha fazla toplumsal yaşama dâhil olmasına imkân sağlayacaktır. Sosyal ve geleneksel yüz yüze iletişimin azalması bireylerde psikolojik, travmatik ve toplumsal sorunlar ortaya çıkaracaktır.
- Pandemi süreci, tüm dünyada önemli düzeyde mobil veri kullanımının artmasına neden olmuştur. Özellikle sokağa çıkma kısıt ve yasaklamalarının olduğu dönemler, mobil teknolojilere yönelimi artırmış ve veri kullanım kapasitelerini yetersiz kılmıştır. Yeni durumda bant genişlikleri başta olmak üzere teknoloji yatırımlarının ülke bütçelerinde önemli bir yük kalemi olması kaçınılmaz görünmektedir. Özellikle medya ve eğlence sektörü arasındaki yakınsaklığın daha belirgin hale getirmesini sağlaması beklenen 5G'nin (veya 6G) yaşama girmesiyle bant genişliği yatırımlarının gerekliliği daha da görünür hale gelecektir.
- Pandemi sürecinin maliyetleri artırması, eğlence sektörünün daralmasına neden olacak, özellikle reklam endüstrisinin geri dönüşü uzun zaman alacaktır. Salgın sonrasında geleneksel kitle iletişim ve eğlence sektörlerinin reklam ve sponsorluk gelirlerinin düşmesi beklenmektedir. Diğer taraftan sosyal medya ve internet bağlantılı reklamların denetlenebilir olması yeni dönemde oldukça güç görünmektedir. Devletler bu konuya yönelik özel önlemler almadığı takdirde ciddi ekonomik kayıplara uğrayabilirler.
- Film endüstrisi başlangıçta negatif olarak etkilenecektir. Fakat teknolojik destek ve çevrimiçi yöntemler ile toparlanması mümkündür. Di-

ğer taraftan teknolojiye uyum sağlama becerileri açısından bakıldığında doğası gereği tiyatronun bu durumdan aşırı olumsuz etkilenmesi kaçınılmaz görünmektedir.

- Sinema ve alternatif ev içi modeller arasında tercih yapması gereken tüketicinin fiyat hassasiyeti daha yerleşik hale gelecektir (Bunyan & Maitland, 2020, s. 9).
- İzleyicinin talebine göre video içeriğini izleyebildiği sistem (VOD), film endüstrisi açısından fırsat gibi görünmekle birlikte uzun vadede sinemaların sonunu getirme riski bulunmaktadır (Deloitte, 2020b).

## **Pandemi Sonrası Spor Sektörü**

Spor 7'den 70'ye tüm bireyleri kapsayan yaygın bir alana sahiptir. Doğası içerisinde bireysel ve takım sporları olarak farklılıklar arz eden bu sektörde amatör ve profesyonel sportif faaliyetlere yönelik değerlendirmeleri birbirinden bağımsız yapmak pek mümkün değildir. Küresel salgına bağlı kısıtlar sonrası spor endüstrisinde antrenmanlar da dahil olmak üzere toplu sportif faaliyet yürütme konusunda bireyleri ve kulüpleri olumsuz etkileyen ciddi riskler ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak uzun süreli belirsiz bir takvim boyunca durağanlığın devam etmesi beklenmektedir. Başta spor yayınlarını izlemeye yönelik abonelik ücretleri olmak üzere ev dışı harcamaların etkisinin eğlence sektöründe olduğu gibi spor endüstrisini de önemli düzeyde olumsuz etkilemesi kaçınılmazdır.

Dikkat edilmesi gereken en önemli başlık; bireyin sağlığını korumaya yönelik tedbirlerin uygulanmasıdır. Gerek amatör ruhla spor yapan bireyler gerekse profesyonel sporcu düzeyinde ya da taraftar ve seyircilerin sağlığının korunmasına yönelik alınması gerekli olan tedbirlerin hayata geçirilmesi zorluklar içermektedir. Örneğin geniş katılımlı çok uluslu spor organizasyonları ve farklı milletlerden oluşan kulüp yapılanmaları; uygulama standardizasyonu ve eğitimi ile COVID-19 tedbirlerinin uygulanmasında önemli bir sorun oluşturacaktır.

Bazı spor organizasyonları ve ligler için geri dönüş tarihleri açıklanmış olsa da başta reklam gelirleri olmak üzere endüstrinin gelir düzeyinde bir azalma ve sektörel bir daralma kaçınılmaz olarak görünmektedir. Bu daralmaya bağlı olarak kulüplerin ve profesyonel sporcuların ticari faaliyetleri de olumsuz etkilenecektir. Yarım kalmış, tamamlanamamış spor organizasyonlarının ticari anlaşmaları (sponsorluk, yayın hakları, kombine bilet satışları, dönemsel kontratlar, lisanslı ürün satışları vb.) spor kulüplerini zora sokacaktır. Bu konunun spor sektöründeki sigorta poliçeleri açısından da yeni bir hukuki ve ticari sorun oluşturacağı da göz ardı edilmemelidir.

Sporcuların uzun süreli düzenli ve kontrollü olarak kendilerini üst düzey performansta tutabilmek üzere güdülemeleri mümkün olamayacağından profesyonellik bağlamında seyirci tatminini sorunu yaşanacaktır. Ayrıca kulüplerin ve sektörün seyirci ilgisini canlı tutmak için farklı yöntemler geliştirmesi ge-



rekecektir. Seyircili müsabaka oynamaya alışmış olan profesyonel sporcuların uzun süreli seyirci desteği olmadan başarılı performans gösterebilmeleri için bu duruma adapte olabilmelerine yönelik motivasyona ve psikolojik desteğe ihtiyaç duyulacaktır. Bu da kulüp yönetimi ve antrenörler için özel ilgi göstermeleri gereken maliyetli önemli bir alandır.

COVID-19 salgını, salgın öncesinde başlayan sporun dijitalleşme sürecini artırmıştır. Profesyonel düzeyde ve bireysel bazda grup sporlarının uygulanmasını engelleyebilecek durumlar için dijital kullanımı süreçte daha öne çıkmıştır (Evans vd., 2020, s. 90). Deloitte (2020a) pandemi süreci sonrasında spor sektöründe %50 oranında ekonomik daralma ve %30 oranında kriz beklendiğini ileri sürmektedir. Yarı yarıya daralma, doğal olarak tüm paydaşların sektör gelirlerinden aldığı payın azalmasına yol açacağı düşünüldüğünde daha geniş bir kitlenin etkilenmesi kaçınılmaz görünmektedir.

Ertelenen ve birçok ülkede yeniden başlayan liglerin kısmen telafi olanağı olsa da ligleri tamamlamama kararı alan ülkeler açısından yayın ve sponsorluk gelirleri taraflar arasında önemli sorun alanı olarak ortaya çıkacaktır. Her türlü ekonomik resesyonda ilk olarak sponsorluk yatırımlarından tasarruf kararı alınacağı düşünüldüğünde, sponsorların sayısında ve niteliğinde büyük bir düşüşün yaşanması kaçınılmazdır. Spor, çok paydaşa sahip ve gelir kaynaklarının önemli bölümünü sponsorlukların oluşturduğu bir endüstridir ve özellikle havayolu şirketleri, turizm-seyahat şirketleri vb. sponsorlar, oluşan kayıplarını gerekçe göstererek spor endüstrisinden çekildiğinde sözleşmelerinde yer alan mücbir sebep maddelerinden yararlanabilecek; bu durum da sektörde hukuki ve ticari sorunlarla birlikte ekonomik daralmayı arttıracaktır (Chiliz, 2020).

Diğer taraftan ekonomik daralmanın sonucunda spor kulüplerinin gelecekte mevcut koşullarda olduğu gibi sporculara yüksek meblağlarda ödeme yapmalarının olasılığı azalmıştır. COVID-19 ile ilgili olarak “hiçbir şeyin eskisi gibi olmayacağı” öngörüsü, spor sözleşmeleri için isabetli biçimde söylenebilir görünmektedir. Sektörün küçüleceği varsayımından hareketle ilk etkinin oyuncu sözleşmelerinin yeniden gözden geçirilme talebiyle ortaya çıkması beklenen bir durumdur. Kulüplerin geçmiş sözleşmelerinden kaynaklanan yükümlülükleri nedeniyle vergi ödemelerinde bile zorlandıkları düşünüldüğünde kısa vadede hükümetlerden düzenleme taleplerinin olması kaçınılmaz görünmektedir. Özellikle futbol kulüpleri açısından konu ele alındığında UEFA'nın Finansal Fair Play yükümlülükleri ile kulüp lisanslarının alınmasındaki kuralların ve uluslararası düzenlemelere ilişkin kriterlerin ivedilikle esnetilmesine gereksinim vardır.

Tekrar oynanmasına karar verilen spor organizasyonları için mekânsal düzenlemelere gereksinim duyulacaktır. Örneğin müsabakaların seyircisiz gerçekleştirilmesi durumunda dahi giyinme ve duş olanaklarının mümkün olduğunca sosyal mesafeye uygun olarak düzenlenmesi, müsabaka anında kişisel mesafeyi korumak üzere kurumsal önlemlerin alınması zorunludur (Muñoz ve Meyer, 2020, s. 85). Ulusal ve uluslararası federasyonlar tarafından her spor

branşının kendi özelliklerine bağlı olarak “yeni sportif kurallar” açıklanması ve bu kuralların uygulanmasının takibi gerekecektir. Hükümetler ve sağlıkla ilgili kuruluşlar tarafından dünya çapında spor federasyonlarına, kulüplere ve organizasyonlara güvenlik, sağlık, işgücü ve gelecekteki spor etkinlikleri ve ilgili güvenli çalışma koşulları hakkında oluşturulacak yeni düzenlemeler ışığında lojistik destek gereklidir. Bu kuruluşlar, uluslararası standartlar ve protokollerle ilgili rehberlik sağlayabilirler (Bas vd., 2020). Ayrıca toplumun yeni kuralları öğrenmesi, kabullenmesi ve uygulaması için spor medyası desteği de önemli olacaktır. Eğlence alanında olduğu gibi spor endüstrisinde de pandemi süreci, dijitalle evrilmeyle gerektirmiştir.

### ***Küresel Salgın Sonrasında Spor Sektörü Önündeki Fırsatlar***

Spor alanında e-sporun konuşulma zamanının geldiği görülmektedir. “Gerçek” sporun olmaması, sanal teknolojilerin büyümesi için bir fırsat doğurmuştur. E-sporun son yıllarda büyük ölçüde büyüyen bir alan olarak pandemi sonrasında daha fazla kişinin ve kuruluşun ilgisini çekeceği ve cazibe alanı olacağı düşünülmektedir. Kriz sürecinde kulüplerin ve ünlü isimlerin hayranlarıyla etkileşim kurmalarının ve yeni gelir kalemleri oluşturmanın alternatif bir yolu sanal spor oyunları olmuştur. E-spor, taraftarların fiziksel olarak bir arada olmaları zorunluluğunu ortadan kaldırmakta; oyuncuların oynadıkları oyunları dijital ve geleneksel medyadan paylaşımlarına imkân sunmaktadır. Spor yayıncılarının eski içerikleri aktarma yerine e-spor müsabakalarını canlı olarak daha uygun maliyetlerle sunmaları olanağı pandemi süreci ile ortaya çıkmıştır. E-spor ve çevrimiçi video oyunları, talep ve izleme rakamlarının yükselmesiyle (Hall, 2020) heyecanın devam etmesi ve sporsuz geçen zamanlar için alternatif olması, bu sürecin önemli fırsatlarındanıdır. Ayrıca kulüplerin e-spor alanında rekabet etmelerine yönelik bir motivasyon yaratılmış; taraftarı fazla olan kulüplerin bu rekabetin de pazarlanması yoluyla gelir elde edebilecekleri yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. COVID-19 sürecinin spor endüstrisi için ortaya çıkardığı fırsatlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Spor kulüplerinin savurganlığının önlenmesi ve öz varlıkları ile altyapıya yönelmelerinin gerekliliği ortaya çıkmış; sporda dışa bağımlılığın minimuma indirilmesinin önünü açmıştır.
- Kulüplerin sanal alemde de rekabet ettiklerini, taraftarları elde tutmak için sanal mecralara da profesyonel olarak ağırlık vermesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Taraftarlarla etkileşimin ve taraftar sadakatinin sağlanması için alternatif yollara ihtiyaç olduğunu göstermiştir.
- Aşırı düzeyde artan transfer bedellerinin rasyonel boyutlara çekilmesini sağlamıştır. Bu durum, kulüpler açısından katlanılabilir maliyetlerle, niteliğe odaklanmanın önemli olduğunu da göstermiştir. Geçmişte olduğu gibi kuru rekabet güdüsüyle ve rakibe çalım atma amacıyla transfer yapma sürecinin sona ermesi gerektiğini; maliyet azaltıcı etkin ekonomi politikaları ile kulüpleri yönetmenin önemini ortaya çıkarmıştır.

- Ekonomik olarak zor durumda olan spor kulüplerinin sözleşmelerini yeniden düzenlemesine imkân sağlamış; gelecek yıllara ilişkin projeksiyonlar için kulüplere zaman kazandırmıştır.
- Bireysel sağlıklarını korumak için sporcuların müsabaka ve antrenman süreçlerinde aynı şişeden içecek paylaşmaları engellenecektir. Ayrıca kanamalı/açık yaralanmalarda alınmış daha önceki kurallar geliştirilmelidir. Bunun yanında alınan tedbirler, sahaya tükürme alışkanlığı vb. kültürel açıdan hoş olmayan ve sağlık üzerinde olumsuz etkileri olan alışkanlıkların yasaklanmasına ve pandemi sonrası ortadan kaldırılmasına fırsat sunmuştur. Sporcuların başarılı performans sonucunda kutlama ve tebrikleşme süreçlerinde fiziksel mesafe kurallarına uyarık davranmaları, sonraki süreçte benzer bulaşıcı hastalıkların yayılmasını da spor camiasında azaltacaktır.
- Pandemi süreci, sektörün özeleştiri yapmasına imkân sağlamış, yeni spor düzeninde spor yöneticilerinin yeniliğe açık ve cesaretli olmalarının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Sanal dünya ile etkileşim yönünde yönetimlerde motivasyon oluşturmuştur. Bu meyanda spor kulüplerinin yönetimlerinin profesyoneller eliyle yürütülmesinin gerektiği anlaşılmıştır.
- COVID-19 örneği, spor endüstrisinin diğer alanlarla ve bu alanlardaki profesyonellerle iş birliği içinde çalışmasının gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Aynı şekilde toplumsal refleksler için de spor ve sporcuların popülerliğinin kullanılmasının önemini göstermiştir. El yıkama ve sosyal mesafeye ya da diğer önlemlere ilişkin tedbirlerin aktarılmasında ünlü sporcuların kullanılması, sporcuların toplumsal kanaatleri yönetmek için önemini gösteren örneklerdendir.
- Salgın, kulüplerin olağandışı durumlar için bir acil eylem planlarının olmasının gerekliliğini ortaya çıkarmış; sporcu sözleşmeleri ve sigorta poliçelerinin düzenlenmesinde pandemi benzeri olağan dışı durumların kapsam içine alınarak ticari güvence alanlarının genişletilmesinin gerekliliğini göstermiştir.
- Olağandışı durumlar için spor kulüplerinin ve spor endüstrisinin bir B planının olması gerektiği açıktır. Salgın süreci, sportif kuruluşların diğer paydaşlarıyla ilişkilerini sürdürme ve kulüplerin ekonomik sürdürülebilirlikleri için bir yedek akçe sistemi oluşturması gerektiği göstererek olağandışı durumlar için kulüplere sigorta güvencesi verecek ortak fon oluşturmanın önemini ortaya koymuştur. COVID-19 benzeri durumlarda olası kısıtlama ve doğacak ticari/hukuki riskler için kulüpler ve oyuncular açısından krizlerden korunmaya fırsat sunabilecek yapıdaki bu uygulamalar, meslek ve dayanışma örgütlenmelerinin önemini de ortaya çıkarmıştır.

### ***Küresel Salgın Sonrasında Spor Sektörü Önündeki Tehditler***

COVID-19'un spor endüstrisi üzerinde negatif etkilerinin mevcut durumda değerlendirilmesi, isabetli sonuçlara erişmek açısından sorunlu görünmek-

tedir. Spor endüstrisi üzerinde çoklu etkilerinin uzun vadede ortaya çıkması beklenmekle birlikte en büyük kaybın yayın ve sponsorluk üzerinde olacağı açıktır. Yayıncı kuruluşların taahhütlerine göre gelir kaybı tehdidinin boyutu belli olacaktır. Diğer taraftan iptal edilen yayın aboneliklerinden ortaya çıkan gelir kaybının profesyonel kulüplere yansması kaçınılmaz olarak görünmektedir. Spor endüstrisi için olası tehditler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- İptal edilen ligler için sponsorların oynanamayan sezonun bedelini geri almaları, iptal edilen ve ertelenen liglerin her ikisi için de seyirciden elde edilecek gelirlerin yaklaşık dörtte birinin kaybedilmesi sonucu spor kulüplerinin amatör branşlara yatırım yapmasının önünde engeller oluşturacaktır. Profesyonel kulüplerin popüler olmayan branşlardan çekilmek yönündeki kararları, sporun toplumsal çeşitliliği, kapsayıcılığı ve yaygınlığı üzerinde tehdit oluşturacaktır.
- Bireysel düzeyde spor yapılan alanlara pandemi sonrasında bireylerin geri dönüş konusunda tedirginlikleri sonucu müşteri kaybı oluşacaktır. Yeni regülasyonlar çerçevesinde yapılacak ek düzenlemelerin ekonomik maliyeti spor işletmelerinin mali durumlarını olumsuz yönde etkileyecektir. Mali zorluklara düşen spor işletmelerinin kapanması sektördeki işletme sayısını azaltacaktır. Alternatifsizlik nedeniyle bireysel spor olanaklarının fiyatı artacaktır. Spor için kalabalık tesislere gitmenin yaratacağı tehdit de uzun vadede kapalı mekânlarda bireysel spora olan ilgiyi azaltabilir.
- Spor müsabakalarına seyircilerin girmesine izin verildiği takdirde bile geçmişte olduğu gibi kitlesel olarak taraftarın tümünü sahaya çekmekte kulüpler zorlanacak ve taraftar kaybı yaşayacaklardır. Bu durum ise hem ekonomik hem de toplumsal anlamda sorunların ortaya çıkması anlamına gelecektir. Bireylerin sportif faaliyet taleplerini karşılamak üzere ilgili kurumların (Gençlik ve Spor Bakanlığı, yerel yönetimler, federasyonlar vb.) alternatif yöntemler sunması ek maliyetler oluşturacaktır.
- Bütçe dengesi gözetmeyen kulüplerin mali sorunlarını çözememelerine bağlı olarak ekstra borçlanmaları iflas başta olmak üzere ciddi ekonomik sorunlara bağlı yönetim değişiklikleri ortaya çıkarabilir.
- Büyük liglerin sponsor yapısı, küresel piyasada sahip olduğu izleyici sayısı düşünüldüğünde büyük ligler ile diğerleri arasındaki rekabet makasının her anlamda açılması sonucu doğabilir. Zira daha profesyonel yönetilen bu liglerdeki takımların pandemi sürecinin etkilerinden daha hızlı çıkmaları olasıdır. Bu durum, özellikle uluslararası organizasyonlarda başarılı olan kulüplerin uzunca bir süre alternatifsiz kalmalarına neden olabilir. Mücadele temeline dayalı sportif faaliyetlerde kalite kaybı oluşabilir. Bu durum da seyirci ve sponsor ilgisini azaltacaktır.
- Devam eden ligler, küresel salgında ikinci dalgayı oluşturma riski taşımaktadır. Böyle bir durumda bireylerin spora karşı ilgisinin azalması ve spordan uzaklaşması sonucu sektörün geleceği belirsizlik teşkil edebilir.

## Sonuç

Küresel salgınları ifade eden pandemi süreçleri, bireysel, toplumsal ve küresel boyutta etkileri olan durumlardır. Başta sağlık ve ekonomi alanında güçlükler yaratan salgın dönemleri ülkelerin sanat, kültür, spor, medya ve eğlence alanları üzerinde de olumsuz sonuçları ortaya çıkarabilmektedir. Tüm dünya ekonomilerini ve ekonomik dinamikleri olumsuz yönde etkileyen COVID-19'da gruplar halinde yapılan tüm toplumsal aktiviteleri tüm dünyada durdurmuş, var olan bireysel alışkanlıkların ve toplumsal ritüellerin değiştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bireysel olmaktan ziyade toplu olarak icra edilen eğlence ve spor etkinlikleri, pandemi ile mücadelede ilk yasak kararı alınan alanlar olmuştur. Sporcu ve seyirci sağlığı açısından salgınların sınırlandırılması ve yayılması bağlamında sektörün ne denli önemli bir özellik taşıdığı ortadadır.

Sosyal mesafenin korunmasının ve kişisel temizliğin çok önemli birer tedbir olduğu belirtilen COVID-19 pandemisi medya açısından da etkiler oluşturmuştur. Geleneksel kitle iletişim araçlarının gücünün zayıfladığını ileri sürenlerin aksine pandemi süreci, bu araçların etkisinin halen üst seviyelerde olduğunu göstermiş, yeni medya ile etkileşim içinde çalışmasının zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Diğer taraftan toplumsal her alanda dijitalleşme sonucunu yaratan kriz dönemi, eğlencede, sporda ve medyada teknolojik yakınsamanın düzeyinin artırılmasının da tetikleyicisi olmuştur.

Pandemi süreci, medyada, eğlencede ve sporda uzaktan erişim ve dijitale daha fazla yönelimin önünü açmıştır. Süreç içerisinde ve tümüyle normalleşmeye kadar geçen zaman içinde yeni eğlence, yeni toplumsal ilişki desenleri ve yeni spor organizasyonları küresel olarak yayılacak gibi görünmektedir. Eğlence ve spor endüstrisinde yeni dönem olarak ortaya çıkması beklenen pandemi sonrası süreç, yeni değerler ve değer zincirlerini ortaya çıkaracaktır. Tüm demografik boyutlarda eğlencenin reel yerine sanala evirildiği bu yeni yapı, kendi içinde fırsatları ve tehditleri barındırmaktadır. Medya açısından bakıldığında isteğe göre içerik sağlayan platformların sürecin en çok kazananı olacağı görülmektedir. Çoğu medya işletmesinin kriz durumları için bir acil eylem planlarının olmadığı görülmüş, ortaya çıkan içerik talepleri çoğu işletme tarafından karşılanamamıştır. Sürekli olarak pandemi konusuna odaklı yayın yapmak zorunda kalan geleneksel televizyon kanalları, nostalji kuşakları dışında medya aracılı eğlencede alternatif çözümler sunamamışlar; eğlencenin dijitale daha fazla yönelmesine neden olmuşlardır.

Pandemi sürecinden önce yeni medyaya ve dijital teknolojilere karşı güvenin düşük düzeylerde olduğu çalışmalarda ortaya konulmuştur. Bu platformlar üzerinden yürütülen kampanyalara ve aktarılan bilgilere insanların kuşkuyla yaklaşmakta oldukları ve ilgili bilgilerin doğruluğunu teyit etme gereği duydukları ileri sürülmüştür. Pandemi süreci, ilk elden bilginin dijital platformlar üzerinden yayıldığı, kriz sözcüsü konumundaki devlet yöneticilerinin açıklamalarının sosyal medya üzerinden aktarıldığı bir dönem olarak ortaya çıkmıştır. Salgına yönelik gelişmelerin ve denetimlerin bile yeni teknolojiler aracılığıyla yapıldığı pandemi süreci, eğlence ve sporda elektronik temelli alternatifleri

küresel düzeyde gündeme getirmiştir. Reel eğlenmenin sanala evirildiği, oyun sektörünün eğlenceye başat aktör olmaya başladığı kriz dönemi, fırsatları ve tehditleri ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmada COVID-19 pandemisi Mart 2020 ile Haziran 2020 aralığında analiz edilmiş, geleceğe ilişkin çıkarımlar sürekli değişen yapıdaki verilerin mevcut durumuna göre ortaya konulmuştur.

Eğlence ve sporda yeni bir dönemin başlatıcısı COVID-19 pandemisi, özellikle sporda maliyet etkin politikalara yönelmeyi, eğlenceye dijitalle uyarlanmayı, medyada ise isteğe bağlı içerik üretmeyi öne çıkarmıştır. Organizasyonel düzeyde spor endüstrisinin öz kaynaklara dönmesi, spor kulüplerinin maliyet etkin biçimde ve stratejik bakış açısıyla yönetilmesi, geçmişin klasik yönetim anlayışının profesyonel yöneticiliğe evrilmesi spora yönelik çıkarımlar olarak görünmektedir. Spor ekosistemi, pandemi sürecini iyi analiz etmeli, gelecekte olası kriz durumları için eylem planları yapmalıdır. Yeni ve yenilikçi çözümler yanında yaratıcı alternatifler de spor endüstrisinin üzerinde düşünmesi gereken konulardır. Bir alternatif olarak e-spor, sektör açısından ilk akla gelen alternatif gibi görünmektedir. Böyle durumlardan önce e-sporun yaygınlaştırılması, geleneksel spor kulüplerinin taraftarlarının bu alana çekilmesi gereklilik olarak görünmektedir. Ayrıca devletlerin spor ve eğlence alanına yaptıkları/yapacakları teşvik ve desteklerin sektöre ilgili paydaşları memnun etse de geniş halk kitlelerinin ve özellikle de geçim standardının altında yaşayan vatandaşların nezdinde hoş karşılanmaması ve siyasi polemik konusu olarak eleştirilebilecek bir zemini olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Fakat spor ve eğlence sektörünün bireylerin fiziksel ve ruhsal sağlıkları üzerinde olumlu etkisinin olduğu tartışmasızdır. Özellikle gençlerin sanatsal ve sportif yeteneklerini geliştirmelerinin özgüven kazanmalarına ve şahsiyetlerinin oturmasına katkıda bulunduğu göz önüne alındığında bu sektörlerin toplumun huzur ve rehabilitasyonuna uzun vadeli katkısı olan bir eğitim aracı olarak devletler tarafından desteklenmesi bir gerekliliktir.

Eğlence ve spor sektörü, sağlık sektöründen sonra en çok etkilenen alanların başında gelmektedir. Pandemiye faaliyetleri ilk olarak durdurulan bu sektörler, uzunca bir süre normale dönme çabası sergilemek zorunda kalacaklardır. Özellikle mekâna bağlı eğlenme sisteminin hem fiziksel hem de zihinsel olarak yeni toplumsal koşullara hazırlanması zaman alacaktır. Mekândan bağımsız eğlencenin elektronik araçlar aracılığıyla yaygınlaştığı görülmektedir. Yeni dönemde dijital olarak eğlenceyi kendi hizmetlerine uyarlayabilen eğlence işletmeleri, sanal olarak sundukları içerikleri gelire dönüştürdüklerinde krizden güçlenerek ve öğrenerek çıkabileceklerdir. Dikkat edilmesi gereken başka bir başlık ise spor ve eğlence sektöründe son dönemdeki dijitalleşme çerçevesinde ticari mevzuatlara olan ihtiyacın her geçen gün artmasıdır.

## **Kaynakça**

Accenture (2020). Connecting, informing, supporting navigating the human and business impact of COVID-19 in the communications & media industries. Erişim: [https://www.accenture.com/\\_acnmedia/PDF-121/Accenture-COVID19-Communications-and-Media-Industry-Report-4.pdf](https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-121/Accenture-COVID19-Communications-and-Media-Industry-Report-4.pdf) (ET: 08.06.2020)

- Açıkgöz, Ö. & Günay, A. (2020). The early impact of the COVID-19 pandemic on the global and Turkish economy. *Turkish Journal of Medical Sciences*, 50, 520-526. DOI:10.3906/sag-2004-6
- Bas, D., Martin, M., Pollack, C., & Venne, R. (2020). The impact of COVID-19 on sport, physical activity and well-being and its effects on social development. *United Nations Department of Economic and Social Affairs*.
- Booker, I. & MacBride, J. (2020). The impact of the coronavirus on the entertainment insurance industry—preliminary issues to consider in the adjustment of claims. *ZELLELLP*, April, 2020.
- Bunyan, D. & Maitland, M. (2020). Likely impact of COVID-19 on the UK media industry. *PwC*. Erişim: <https://www.pwc.co.uk/covid-19/pwc-entertainment-media-covid-19-viewpoints.pdf> (ET: 08.06.2020)
- Chiliz (2020). COVID19 – spor endüstrisi için hem tehdit hem fırsat. Erişim: <https://www.chiliz.com/tr/covid19-spor-endustrisi-icin-hem-tehdit-hem-firsat/> (ET: 29.05.2020)
- Colucci, M., Rapacciuolo, D., Sethna, R. & Cottrell, S. (2020). A comparative analysis of the measures adopted in 25 jurisdictions around the world to counter the effects of COVID-19 on the football industry. *Coronavirus And Its Impact on Football A Sports Law And Policy Centre And Lawinsport Joint Survey* (Eds: M. Colucci, S. Cottrell ve R. Sethna), SLPC. 1-11.
- Deloitte (2020a). COVID-19 outlook for the US sports industry. Erişim: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-covid-19-outlook-us-sports-sector-may-2020.pdf> (ET: 21.05.2020)
- Deloitte (2020b). COVID-19 outlook for the US media and entertainment industry. Erişim: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-media-telecommunications/us-covid-19-outlook-us-me-sector-may-2020.pdf> (ET: 10.06.2020)
- Deloitte Türkiye (2020). Küresel COVID-19 Salgınının Türkiye’de farklı kategorilere etkileri. Erişim: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/consulting/articles/kuresel-covid-19-salgini-nin-turkiyede-farkli-kategorilere-etkileri.html> (ET: 10.06.2020)
- Evans, A. B., Blackwell, J., Dolan, P., Fahlen, J., Hoekman, R., Lenneis, V., McNarry, G., Smith, M. & Wilcock, L. (2020). Sport in the face of the COVID-19 pandemic: towards an agenda for research in the sociology of sport. *European Journal for Sport And Society*, 17(2), 85-95.
- FIFA (2020). COVID-19 Football Regulatory Issues. Erişim: <https://img.fifa.com/image/upload/zyqt4bxgupp6pshcrtg.pdf> (ET: 08.06.2020)
- Georgieva, K. (2020). COVID-19 krizi Büyük Bunalım’dan da ağır. Erişim: <https://www.ntv.com.tr/ekonomi/imf-baskani-georgieva-covid-19-krizi-buyuk-bunalimdan-da-agir,nxVQ5vcLF-02Nd24aPd-sYw> (ET: 11.06.2020)
- Gössling, S., Scott, D. ve Hall, M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, DOI: 10.1080/09669582.2020.1758708
- Hall, S. (2020). This is how COVID-19 is affecting the world of sports. Erişim: <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/sports-covid19-coronavirus-exercise-specators-media-coverage/> (ET: 16.06.2020)
- Mulligan, M. (2020). How COVID-19 will affect the media industries. Erişim: <https://www.midiaresearch.com/blog/how-covid-19-will-affect-the-media-industries/> (ET: 01.06.2020)
- Muñoz, M.D. & Meyer, T. (2020). Infectious diseases and football – lessons not only from COVID-19. *Science and Medicine in Football*, 4(2), 85-86, DOI: 10.1080/24733938.2020.1749422
- Ozili, P. ve Arun, T. (2020). Spillover of COVID-19: Impact on the global economy. *SSRN Electronic Journal*, DOI: 10.2139/ssrn.3562570 Erişim: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3562570](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3562570) (ET: 26.05.2020)
- Şeker, M., Özer, A., Tosun, Z., Korkut, C. & Doğrul, M. (2020). *COVID-19 Küresel Salgın Değerlendirme Raporu*. Türkiye Bilimler Akademisi Yayınları, TÜBA Raporları No: 34.
- Türkiye Futbol Federasyonu – TFF (2020). COVID-19 salgını nedeniyle ara verilen Süper Lig, TFF 1. Lig ve Ziraat Türkiye Kupası müsabakalarına ilişkin talimat. Erişim: <https://www.tff.org/Resources/TFF/Documents/TALIMATLAR/COVID-19-Salgini-Nedeniyle-Ara-Ve>

riken-Super-Lig-TFF-1-Lig-ve-ZTK-Musabakalar%C4%B1na-%C4%B0liskin-Talimat.pdf,  
(ET:30.05.2020)

Türkiye İstatistik Kurumu – TÜİK (2020). Sinema ve Tiyatro İstatistikleri, 2019. Erişim: <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=33622> (ET: 16.06.2020).

Yorulmaz, R. & Kaptan, S. (2020). Kovid-19 ile mücadele sürecinde maliye politikalarının rolü. *ULİSA12*, AYBÜ Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Araştırmalar (ULİSA) Enstitüsü, 24-30.