

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİNİN SOSYOLOJİK BOYUTLARI
YÖNÜNDEN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (KOCAELİ İLİ
ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAHAR ÜNSAL

MART 2013

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ÖĞRETMENLİĞİ ANABİLİM DALI

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİNİN SOSYOLOJİK BOYUTLARI
YÖNÜNDEN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (KOCAELİ İLİ
ÖRNEĞİ)

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BAHAR ÜNSAL

DANIŞMAN:

YRD. DOÇ. DR. FİKRET RAMAZANOĞLU

MART 2013

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt ederim.

BAHAR ÜNSAL

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

'SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİNİN SOSYOLOJİK BOYUTLARI YÖNÜNDEN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ)' başlıklı bu yüksek lisans tezi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalında hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

Başkan

Yrd. Doç. Dr. Fikret SOYER

Üye

Yrd. Doç. Dr. Fikret RAMAZANOĞLU

Üye

Yrd Doç. Dr. Ali Haydar ŞAR

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

M.Ş./2013

Doç. Dr. İsmail GÜLEÇ
Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Spor ve medya ilişkisinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkileri üzerine yapılmış bir çalışmadır. Bu çalışmanın hazırlanmasında yardımlarını esirgemeyen danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Fikret RAMAZANOĞLU'na teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Çalışma ortamımı bana sunan ve desteğini eksik etmeyen değerli arkadaşlarım Yrd. Doç. Dr. Gonca Ece Özcan ve Cem Hakan Yılmaz'a teşekkür ederim. Ayrıca bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim aileme de şükranlarımı sunarım. Yetişmemde katkıları olan tüm hocalarıma da minnettar olduğumu ifade etmek isterim.

BAHAR ÜNSAL

Mart 2013

ÖZET

SPOR MEDYA İLİŞKİSİNİN SOSYOLOJİK BOYUTLARI YÖNÜNDEN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ (KOCAELİ İLİ ÖRNEĞİ)

Ünsal, Bahar

Yüksek Lisans Tezi, Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret Ramazanoğlu

Mart, 2013. 116 Sayfa

Bu çalışma, spor medya ilişkisinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kişilerin sosyolojik boyutları ele alınarak spor medyasından beklentileri gözlemlenmiştir.

Bu amaçla 39 bayan, 62 erkekten oluşan deney grubuna 40 soruluk anket uygulanmış ve geniş bir literatür taraması ile sonuçlar desteklenmiştir.

Anketlerden elde edilen verilerin yüzde ve frekans dağılımları çıkartılmıştır. Bazı sorular için “ $\alpha=0,05$ ” anlamlılık düzeyinde çapraz tablolama ve Ki-Kare yöntemi kullanılmış olup anketin bütünü için “ $\alpha=0,86$ ” güvenilirlik katsayısına ulaşılmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde ve hesaplanmış değerlerin bulunmasında SPSS 13 paket programı kullanılmıştır.

Böylece konu hakkında teorik bir çerçeve oluşturulmuştur. İkinci olarak araştırmanın amacına ulaşmak için geliştirilen anket 110 kişiye uygulanmış, 9 deneğin anketi eksik ve hatalı doldurması dolayısıyla değerlendirme dışı tutulmuştur.

Medyanın toplumu etkileme gücü ile bireylerin davranış şekillerini etkilediği görülmektedir.

Spor olaylarını halka duyurma işlevini yerine getiren spor medyası, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş kitleleri etkileyen bir güce sahiptir. Bu çalışmada Türkiye’deki spor medyasının durumunun belirlenmesi ve spor kamuoyunun medyadan beklentilerinin saptanması amaçlanmıştır.

Etik konusu gazetecilerin okurlarına, haber kaynaklarına ve haber yaptıkları kişilere karşı sorumlulukları temel alınarak incelenmiştir.

Katılımcıların çoğu, spor medyasının genel yayın anlayışından memnun olmadıklarını söylemişlerdir. Türkiye’de sporseverler spor medyasından daha nitelikli bir yayıncılık beklemektedirler.

Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu büyük bir spor kamuoyu oluşmuştur. Kitle iletişim araçları bu kamuoyunun oluşmasında, bilgilenmesinde, yönelmesinde büyük pay sahibi olmuştur.

Medyanın toplumun yapısı ve bireyler arası ilişkilerin niteliği ve şekli üzerinde yeniden yorumlayıp düzenleyen ve şekillendiren bir etkisi olduğunu medya konusunda yapılan araştırmalar açıkça göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Sosyoloji

ABSTRACT

THE IMPACT OF SPORT MEDIA ON SOCIETY IN TERMS OF SOCIOLOGICAL ASPECTS (I.E. KOCAELI)

Ünsal, Bahar

Postgraduate Thesis, Physical Education and Sport Teaching Department

Advisor: Assist. Prof. Dr. Fikret Ramazanoğlu

March, 2013. Page 116

This study has been carried out with the purpose of analysis of the impact of sport media on society. The expectations of persons have been observed by taking the sociological aspects.

For this purpose, a questionnaire of 40 questions has applied to the experimental group consisting of 39 women and 62 men and the results have been supported with a comprehensive literature survey.

The range of percentage and frequency of data acquired from the questionnaires have been specified. Cross tabulation and chi square have been used for some questions at a level of relevance " $\alpha=0,05$ ", and " $\alpha=0,86$ " reliability co-efficient has been reached. SPSS packaged software has been used for the evaluation of data and specification of calculated values.

By this way, a theoretical framework has been created for the subject. Secondly, the questionnaire has been applied to 110 people in order to achieve the objective of the study; and the questionnaires of 9 experimental subjects have been left out of assesment because of missing and wrong fillings.

It has been observed that media affect the way of behaviour of individuals with its influence power on society.

The sport media which carries out the function of release the sport incidents to the public, has the power which affect the large masses in our country just as the case all over the world. In this study the object is to specify the situation of sport media in Turkey and determine the expectation of sport public opinion from the media.

The subject of ethics has been inspected based upon the responsibilities of journalists to their readers, news sources and reported persons as news.

Most of the participants have declared that they have been pleased with the publication understanding of sport media. Sport fans in Turkey wait for a more qualified publishing from sport media.

At the present time a big sport public opinion has been formed as a result of increasing interest every passing day. Mass communication has played a big role for the creation, groundind and orientation of this public opinion.

The researchs carried out on media have clearly revealed that the media has interpretitive, regulative and formative impact on public structure and quality and form of interpersonal relations.

Key Words: Sport, Media, Sociology

İÇİNDEKİLER

Bildirim.....	I
Juri Üyelerinin İmza Sayfası	II
Önsöz	III
Özet	IV
Abstract	VI
İçindekiler.....	VIII
Tabloların Listesi.....	X
Şekillerin Listesi.....	XII
Bölüm I, Giriş.....	1
1.1. Problem Cümlesi	2
1.2. Alt Problemler	2
1.3. Çalışmanın Amacı	2
1.4. Tanımlar	3
1.5. Önem	3
1.6. Varsayımlar	3
Bölüm II, Spor ve İletişim.....	4
2.1. Sporun Tanımı.....	4
2.1.1. Sporun Toplum Yaşamındaki Yeri ve İşlevleri.....	6
2.2. İletişim Kavramı.....	8
2.2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı	8
2.2.3. İletişim Bireysel, Toplumsal Fonksiyonları ve Unsurları	10
2.2.4. Kitle, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi	12
2.2.5. Kitle İletişim Araçları.....	16
2.2.6. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	18
2.2.7. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri	19
2.3. Medya.....	22
2.3.1. Medya Kavramı.....	22
2.3.2. Medyanın Fonksiyonları	22
2.3.3. Medyanın Toplumunu Yönlendirme Gücü	23
Bölüm III, Spor ve Medya İlişkisi.....	25
3.1. Spor Medyası.....	25
3.1.1. Dünyada Spor Medyası ve Gelişimi.....	26

3.1.2. Türkiye’de Spor Medyası ve Gelişimi	27
3.2. Spora Yönelmede Medyanın İşlevleri	27
3.3. Spor Medyası ve Reklam İlişkisi	28
3.4. Medya İçerisinde Spor Medyasının Yeri ve Önemi.....	29
3.5. Türk Spor Medyasının Spor Branşlarına Göre Haber Dağılımı.....	31
Bölüm IV, Spor Medyasının Sosyolojik Boyutu	34
4.1. Sosyoloji.....	34
4.2. Spora Sosyolojik Yaklaşımlar	34
4.3. Sporun Toplum Yaşamındaki Yeri ve İşlevi.....	35
4.4. Medya ve Sosyoloji.....	36
4.5. Spor Medyasının Sosyolojik Etkileri	37
4.6. Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi	37
4.7. Spor Medyasının Etik Anlayışı	38
4.8. Sosyal Spor Pazarlaması	40
4.8.1. Spor Pazarlamasında İnternet.....	42
4.9. Spor Medyasının Şiddete Etkisi	43
4.10. Spor Medyasının Fair Play Anlayışı	44
4.11. Spor Medyasının Kadın Sporculara Yaklaşımı	46
Bölüm V, Yöntem	50
5.1. Araştırmanın - Modeli	50
5.2. Evren-Örnekleme	50
5.3. Verileri Toplama Aracının Geliştirilmesi	50
5.4. Anketin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	51
5.5. Verilerin Analizi ve Yorumlanması	51
Bölüm VI, Bulgular ve Yorum.....	52
6.1. Temel Analizler.....	52
6.2. Çapraz Analizler.....	74
Bölüm VII, Sonuç, Tartışma Ve Öneriler	86
7.1. Sonuç Ve Tartışma	86
7.2. Öneriler.....	87
Kaynakça.....	89
Ekler	95
Özgeçmiş.....	102

TABLULARIN LİSTESİ

Tablo 1.İletişimin Bireysel ve Toplumsal Fonksiyonları.....	10
Tablo 2.Gazetelerdeki Spor Haberlerinin Branşlara Göre Dağılımı	32
Tablo 3.Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı.....	52
Tablo 4.Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	53
Tablo 5.Katılımcıların Medeni Haline Göre Dağılımı	53
Tablo 6.Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	54
Tablo 7.Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı	54
Tablo 8.Katılımcıların Ortalama Gelirlerine Göre Dağılımı.....	55
Tablo 9.Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı	55
Tablo 10.Katılımcıların Spor Yapma Süreleri	56
Tablo 11.Katılımcıların Spor Kulüplerine Üyelik Dağılımları	57
Tablo 12.Katılımcıların Spor Programlarını Takip Dağılımı.....	57
Tablo 13.Katılımcıların Sporunu Ağırlıklı Olarak Takip Ettikleri İletişim Araçlarının Dağılımı	58
Tablo 14.Katılımcıların Spor Gazetelerini Takip Etme Dağılımları.....	58
Tablo 15.Spor Medyasını Takipte Tercih Edilen İletişim Araçlarının Dağılımı	59
Tablo 16.Spor Medyasında Güvenirliklerine Göre İletişim Araçlarının Dağılımı	59
Tablo 17.Katılımcıların Spor Medyasının Yayınlarından Memnuniyet Dağılımı	60
Tablo 18.Spor Medyasında Yanıltıcı Haber Konusundaki Düşüncelerin Dağılımı.....	60
Tablo 19.Spor Medyasında Yer Alan Kişilerin Yeterli Bilgi Birikimine Sahip Olmaları Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı.....	61
Tablo 20.Katılımcılara Göre Spor Medyası Yayın Politikalarında Okuyucunun Beklentileri	62
Tablo 21.Sportif Kulüp Başarısı Kişisel Mutluluk.....	62
Tablo 22.Kulüp Yazarlığının Etikliği Hakkındaki Düşünceler.....	63
Tablo 23.Spor Medyasının Sporcuları Kahraman ya da Kurban Göstermeleri Hakkındaki Düşünceler.....	64
Tablo 24.Katılımcıların Spor Medyasının Şiddeti Kötüklemesi Hakkındaki Düşünceleri.....	64
Tablo 25.Katılımcılara Göre Spor Medyasının Fair-Play Anlayışına ve Sporun Gelişmesine Etkisinin Dağılımı	65
Tablo 26.Katılımcılara Göre Spor Branşlarının Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü Hakkındaki Düşünceleri.....	66
Tablo 27.Katılımcıların Spor Medyasının Takipçilerini Aktif Spora Yönlendirmesi Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı.....	67
Tablo 28.Medyanın Ülkemizdeki Spor Yönetimine Etkisi	67

Tablo 29.Yerel Medyanın Spor Kültürünün Yaygınlaşmasındaki Etkisi	68
Tablo 30.Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı	68
Tablo 31.Medyanın Spor Branşlarını Kitle Kültürü Haline Getirmesi	69
Tablo 32.Medyada Yer Alan Spor İçerikli Reklamların Toplumuna Spora Yönlendirmede Etkisi	70
Tablo 33.Sporlarda Uluslararası Arenada Başarımızın Yükselmesinde, Toplumun Spor Konusunda Medya Tarafından Bilinçlendirilmesinde Etkisi	71
Tablo 34.Toplumda Spor Bilincinin Yaygınlaştırılması Konusunda Toplum Tarafından Sevilen Kişilerin Medyada Yer almasının Etkisi	71
Tablo 35.Spor Karşılaşmalarının Paralı-Şifreli Kanallarda Yayınlanmasının Haber Alma Hakkını Engelleyip Engellemediği Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı	72
Tablo 36.Medyada Bayan Sporculara Yeterli Derece Yer Verilmesi	73
Tablo 37.Medyada Amatör Branşlara Yeterli Derece Yer Verilmesi	73
Tablo 38.Medyada Futbol Dışındaki Branşlara Yeteri Kadar Yer Verilmesi	74
Tablo 39.Cinsiyete Göre Medyada Bayan Sporculara Yer Verilmesi Hakkındaki Görüşler...	75
Tablo 40.Spor Medyasında Güvenilir İletişim Aracı-Cinsiyet İlişkisi	75
Tablo 41.Paralı Şifreli Kanallardan Haber Alma-Gelir Seviyesi Karşılaştırılması.....	76
Tablo 42.Eğitim Düzeyi İle Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Arasındaki İlişki	78
Tablo 43.Spor Medyasının Şiddeti Koruması-Kulüp Yazarlığı İlişkisi	79
Tablo 44.Yaş Grupları-Reklamların Toplumuna Spora Yönlendirme Etkisi Karşılaştırması	80
Tablo 45.Eğitim Düzeyi-Spor Programları Takip Karşılaştırması.....	81
Tablo 46.Medya Bilinçlendirmesi-Medyada Yer Alan Birikimli Kişilerin Karşılaştırılması..	82
Tablo 47.Spor Branşların Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü-Medyanın Aktif Spora Yönlendirmesi Karşılaştırılması.....	83
Tablo 48.Medyanın Şiddeti Koruması-Medyanın Toplumsal Değişime Katkısı Karşılaştırılması	84

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

Şekil 1.Temel iletişim Modeli.....	9
Şekil 2.Spor Medyası Takipçilerinin Medyayı Takip Etme Amaçlarının Grafiği.....	76

BÖLÜM I, GİRİŞ

Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da ‘toplumsal gücü’ yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini özellikle bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımıştır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmüştür (Yoon ve Choi 2005: 191).

F. Ramazanoğlu(2004) ve N. Ramazanoğlu(2004) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği üzere; İnsanları spora alıştırmak, yeteneklerinin geliştirilmesine yardımcı olmak ve sağlıklı kalabilmesi için spor yapmasının gerekli olduğu artık tüm toplum kesimlerince bilinmektedir. Spor aracılığıyla insanın yaptığı işten en yüksek seviyede verim alması kolaylaşacaktır.

İnsanları spora yöneltme de kitle iletişim araçlarının rolü çok büyüktür. Yaşadığımız teknoloji çağında bilgiye kitle iletişim araçları sayesinde ulaşmak daha kolay olmuştur. Bununla birlikte spora duyulan ilgi artmış ve büyük bir spor kamuoyu oluşmuştur.

Spor kamuoyunun kitle iletişim araçlarından eğitim seviyesi, gelir düzeyi, cinsiyet vb. gibi unsurlara göre farklı beklentileri doğmuştur. Spor medyası reyting ve tiraj kaygısı yaşadığından yayın politikasını hedef kitlenin arz/talebine göre belirlemek durumunda kalmıştır.

Spor kamuoyu spor medyasını yönlendirdiği gibi spor medyası da spor kamuoyunu yönlendirmektedir. Bu etkileşim sonucunda, kimi zaman olumlu yönde olduğu gibi, kimi zamanda ticari kaygılar içerisinde olan yayıncıların şiddeti körüklediği, tüm spor branşlarına yer vermek yerine popüler olan spor branşlarına (futbol) gereğinden

fazla yer vermektedir. Ancak tarafsız basın ahlakı içerisinde bulunan yayıncıların, amatör branşlara, kadın sporculara yer vererek tüm sporseverlere ulaştığı görülmektedir. Spor medyası, sporseverlerin taleplerini irdeleyerek, çıkan sonuçları değerlendirip; tarafsız, dürüst ve daha kaliteli bir yayın çizgisi belirleyebilir.

1.1. PROBLEM CÜMLESİ

Spor ve medya ilişkisinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkileri nelerdir?

1.2. ALT PROBLEMLER

- 1- Spor medyasının insanlar üzerinde sosyolojik etkileri nelerdir?
- 2- Medyanın sporun yaygınlaştırılmasına etkisi var mıdır?
- 3- Spor medyası toplumu yönlendirir mi?
- 4- Türkiye’de yaşayan insanlar spor medyasının yayınına tarafsız ve etik buluyor mu?
- 5- Medyada amatör branşlara ve kadın sporculara yeterli derecede yer veriliyor mu?
- 6- Spor kamuoyunun spor medyasından beklentileri “cinsiyet”, “eğitim”, “yaş”, “gelir”, “aktif spor yapma”, “gelir durumu”, “kadın sporcular”, “kulüp yazarlığı”, “spor medyasını takip ettikleri kitle iletişim araçları” alt değişkenlerine göre farklılaşması nasıldır?

1.3. ÇALIŞMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki spor medyasının yayın anlayışının, spor kamuoyu üzerinde ki etkilerinin incelenmesidir. Akademik bir yaklaşımla spor medyasının toplum üzerindeki etkilerinin gözlemlenmesi ve elde edilen bulguların medya kuruluşlarına aktarılması ile medyaya akademik bir geri dönüşüm sağlanması hedeflenmektedir.

Benzer konularda çalışma yapan araştırmacılar içinde kullanılabilir nitelikte bir kaynak ve ölçme aracı geliştirmesi amaçlanmıştır.

1.4. TANIMLAR

Kamuoyu: Bir konuyla ilgili halkın genel düşüncesi olarak tarif edilen kamuoyunun anlamı, bu çalışma için “sporla ilgili halkın genel düşüncesi” olarak daraltılmıştır.

Medya: Büyük iletişim ve yayın organlarının bütününe verilen ad. İletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü. Gazete, dergi, televizyon, radyo, internet vb. kitle iletişim araçlarının ortak adı (TDK Türkçe Sözlük).

Sosyoloji: Sosyoloji, sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilimsel yöntemlerle araştırılmasıdır.

Spor Medyası: Hedef kitlesine sporla ilgili haber ve yorumları çeşitli ortamlarda aktaran kitle iletişim araçlarının geneli.

1.5. ÖNEM

Spor medyasının kitleler üzerinde büyük sosyolojik etkileri vardır. Spor medyası toplumu olumlu veya olumsuz yönde etkileyebilen bir güçtür. Bunu göz önüne alarak spor basını hem okuyucunun arz/talebini, hem de habercilik etik anlayışını önemseyerek yayıncılığını bu çerçevede sürdürmesi gerekmektedir. Ticari kaygıları bir kenara bırakarak, sporun tüm branşlarına ve kadın sporculara yeterli derecede yer vermelidir. Şiddet ve holiganizme yol açacak yorum ve söylevlerden kaçınmalıdır. Spor medyası, sosyolojik anlamda spor kamuoyunun beklentilerini dikkate alıp yayın politikasına yeni bir anlayış getirmelidir.

Çalışmanın önem taşıyan diğer bir yönü ise, spor medyası sosyolojik olarak, spor kamuoyu üzerindeki etkilerini olumlu yönde kullanıp, barış, kardeşlik ortamında toplumun her kesimine ulaştırarak; sporun yaygınlaşmasına ve insanlar arasındaki birlik beraberliği güçlendirmesine ortam hazırlayabileceğini ortaya çıkarmasıdır.

1.6. VARSAYIMLAR

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

Spor medyasını takip etmekte en çok tercih edilen kitle iletişim aracının televizyondur. Spor medyasını takip edenler, çoğunlukla sporla ilgilidirler.

BÖLÜM II, SPOR VE İLETİŞİM

2.1. SPORUN TANIMI

Spor, insanın doğayla savaşırken kazandığı ana becerileri ve geliştirdiği araçlı araçsız savaşım yöntemlerini, boş zamanlardaki artışa paralel olarak tek ya da topluca, barışçı biçimde ve benzetim yoluyla, oyun oyalanma, işten uzaklaşma için kullanılmasına dayalı olarak estetik, teknik, fizik, yarışmacı ve toplumsal bir süreçtir (Fişek: 1983-9).

Spor, bireyin beden ve ruh sağlığının gelişmesi yanında, belli kurallara göre rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve üstün gelme amacını içerir. Bunun içinde bedensel açıdan daha yetenekli olanların seçilmesi ve seçilenlerin sürekli ve yoğun bir eğitimle yetiştirilmeleri gerekir. Spor, gerçek anlamda başarı gücünün arttırılması ve kişisel açıdan en yüksek noktaya çıkarılması yolunda gösterilen yoğun bir çabadır. Özetle spor; tesis, öğretim, eğitim, malzeme ve spor organizasyonlarından ibaret olan temel faktörlerin bir arada bulunduğu ortamda vardır ve gelişir (Arıcı: 2001-7).

Spor kavramı günümüzde, sadece bedensel aktivitelerden ibaret olmaktan öte bir anlam kazanma sürecinde. “Spor” olgusu insanlık tarihindeki gelişim sürecinde, toplumların ihtiyaç ve isteklerinden, kültürel özelliklerinden etkilenmiş, çağımızda ise sağlık açısından önemi net bir şekilde ortaya konup doktor reçetelerine giren, kişiye bedensel haz sağlayan ve farklı kişilere ve toplumlara ortak bir çatı oluşturan “sosyal bütünleşme” aracı olmuştur. Spor bilimleri; tıp, işletme, biyoloji, yönetim, tarih, sosyoloji, kimya, felsefe vs. birçok bilimlerle ilişki içinde olan çok disiplinli entelektüel boyutu yüksek olan bir bilimdir (WEB1).

Spor, bir yaşam tarzıdır. Kendi dünyası içinde mutlak hakimmiş gibi göstermek doğru değildir. Onu kendi içine alan ufukları kapsayan, gerçeği yeterince anlaşabilir hale getirmektir. Günümüzde, yalnız ve mahcup kalmış spor dünyasına giren ikinci plana atılmış insan, yeniden filizlenmektedir. Spor aleminin yalnız kalmışlığı, bizim düşüncelerimizin bir ürünü ve kasıtlı yarattığımız bir dünyadır. Temelde bize ve

yaşantımıza hizmet etmesi için vardır. Bizim, şekillendirmemize ve mutlak hakimiyetimize bağlı olarak varlığını sürdürmektedir. Kendi elimizle, varlığını devam ettiren nesnelere, birbirinden kopuk ve diğerlerinden bağımsız kalmaz. Tümdengelim, tümevarım ve varsayım üzerinde ilerleyen spor dünyası, doğa-kültür-kişilik arasındaki ilişkilerle üçgen bir bağ meydana getirir. Birincisi, insan her şeyden önce doğanın geçirmekte olduğu tarihi evrimselleşme sürecine bağlı olarak, organizmasının değişime uğraması ile hareki kavramlarının ön koşulları oluşur. İkincisi, insan varlığının her aşamasında, kişilik ve karşılıklı ilişkileri sağlam bir temele oturtularak, böylece toplum olmaya doğru adım atar. Üçüncü olarak da insan sadece kendi demokratik haklarını kullanan bir varlık değil, aynı zamanda ihtiyaçlarını gideren bir varlıktır (Güven: 1992- 35,42).

Genel olarak spor faaliyetlerinin temel amacı; insanların fizikî, sosyal, psikolojik, kültürel ve zihinsel gelişmelerine katkıda bulunarak topluma sağlıklı nesiller kazandırmaktır. İşte bu nedenle spor, her ülkede ve dönemde önemli bulunmuş ve içinde gerçekleştiği toplumun sosyal yapısına ve siyasal yönetimlerine bağlı olarak biçimlenmiştir. Ayrıca, uluslararası alanda ülkenin tanıtımına katkıda bulunacak elit sporcular yetiştirilmesi de spor faaliyetlerinin amaçları arasındadır (Atalay: 1998-16,50,51).

Spor artık dünyada ülkelerin tanıtımında ve etkileşiminde çok önemli rol oynayan en büyük faktörlerden biri haline gelmiştir. Milyonları birbirine yaklaştıran, kaynaştıran unsurlardan biridir spor. Aynı zamanda milyonların geçim kaynağı olan büyük bir ekonomik potansiyeldir. Spor; ırk, din, mezhep ayrımına karşı bir araçken, zamansız ve yersiz yapılan bir hareket veya söylevle doğasına aykırı bir şekilde dönüşebiliyor (Atalay: 1998-16,50,51).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere spora birbirinden zıt anlamlar yüklenmiştir. Çünkü günümüzde spor, toplumun geniş bir yelpazesini ilgilendirmekte ve farklı amaçlar doğrultusunda yapılabilmektedir. Bu noktada Heinemann'ın ortaya koyduğu dört model büyük ölçüde açıklayıcı olmaktadır (Atalay: 1998-16,50,51).

I-Expressiv (Dışa vurumcu spor modeli): Performanstan çok hazza yönelik spor.

II-Yarışma amaçlı spor modeli: Performans, kazanç ya da kayıp ön plandadır. Sporla iç bütünleşmiştir.

III-Ticari Spor Modeli: Spor tamamıyla kazanç amacına yönelik profesyonelleşmiş bir işletmedir.

IV-İşlevsel spor modeli: Sporun politik, sosyal ve biyolojik olarak araçlaştırılmasıdır (Atalay: 1998-16, 50, 51).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşılacağı üzere spor oldukça farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu farklılık sporun toplum yaşamındaki ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal gibi çok çeşitli yönleriyle yer almasından kaynaklanmaktadır.

Sonuç olarak; spor insanların yaşamında vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir.

2.1.1. Sporun Toplum Yaşamındaki Yeri Ve İşlevleri

Toplumsal olgular; hem dinsel hem seküler nitelikte, hem de kolektif biçimde geliştirilen davranış biçimleridir. Normlar ve kurumlar toplumsal olguların az çok katılmış biçimdeki örnekleridir. Bunlar kolektif bir varlık olarak düşünülen grupların pratiklerini oluşturur; bu yüzden empoze edici niteliktedir ve bireyler tarafından içselleştirilir (Marshall: 1999-755).

Toplumsal olgular başlayış ve bitiş süresi ile yeri kesin olarak belirlenemeyen, süreç içinde ortaya çıkan bir gelişmelerdir (WEB2).

Spor yaygınlaştıkça ve değişik alanlarda çalışan insanların ilgi duyduğu bir uğraş haline dönüşüp, önemli bir toplumsal olgu haline gelmiştir. Çok çeşitli ve değişik spor aktiviteleri gazete ve televizyonlarda kendisine yer bulabilmektedir. Spor dallarını yapısı ve toplum tarafından algılanışı değişebilmektedir. Yarışmaya, rekabete dayalı dünyaca kabul edilmiş olan futbol, basketbol, tenis gibi sporlar bulunmaktadır. Herkes tarafından değil ama çoğunlukla spor olarak kabul edilen paraşütle atlama, sörf, golf gibi sporlar ve bazılarına göre spor olarak görülen bazılarına anlamsız gelen, eğlence türü aktiviteler olarak görülen gösteri güreşleri, vücut geliştirme vb. spor dalları bulunmaktadır. Toplum içinde meydana gelmiş olup, duyulan ve görülen, başlangıç ve bitiş noktaları belirli olan her şey toplumsal olaydır. Bu sporların da her biri başlangıcı, bitişi ve yerleri belli olması ve birden fazla kişiyi ilgilendirmesi nedeniyle toplumsal birer olaydır. Ancak sporun kendisi bir toplumsal olgudur (WEB2).

Uygurlık tarihi içinde geçirilen gelişim ve aşamalar insanları bir arada yaşamaya zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk insanların yaşamlarını sürdürme, güvenli, mutlu ve bolluk içinde yasama kaygısından kaynaklanmaktadır. Toplumun nitelikleri onun

kültürel boyutuna da işaretir. Toplumu oluşturan bireylerin oluşturduğu, paylaştığı, gereksinimlerini giderdiği yapı ve yaşam biçimleri kültürü oluşturur. Kültürel olgular, düzenli ve sürekli yinelenen, toplumsal normlar tarafından onaylanmış, toplumsal yapı içinde önem taşıyan kurumlardan oluşmaktadır. Bu bilgiler doğrultusunda da baktığımızda spor olgusu toplumsal kurum niteliği taşımaktadır (Kaya: 2000-17).

Spor da toplumsal normlara göre düzenlenen, bedensel bir aktivite olarak ele alınmaktadır. Spor bir toplumsal kurum olarak toplumu etkilemekte ve toplumdan etkilenmektedir. Toplumlar dinamik yapıya sahiptir ve tarihsel süreç içerisinde çeşitli dönüşümler geçirebilmektedir. Toplumsal değişim içerisinde spor da değişiklikler geçirmiştir. İlk insanların doğayla giriştikleri mücadelelerden benzetim yoluyla ortaya çıkan ya da çıktığı kabul edilen spor; zamanla izleyicileri eğlendiren; yaparı fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak geliştiren, bir “oyun” olarak insanları oyalayan, isten uzaklaştıran; günümüzde de kitleselleşen, insan yaşamına yön verebilen kurumlardan biri haline gelmiştir (Fişek: 1985-21).

Spor, insanoğlunun her dönem ilgisini çeken günümüzün en eski ve önemli kurumlarından biridir. Sportif etkinlikler değişen zamana ve toplumsal koşullara göre yeniden şekillenmiştir. Zamanla bir bos zaman veya hoşça vakit geçirme aktivitesi olan spor, bu işlevinden çıkmıştır veya çıkarılmıştır. “Spor, son tahlilde, yapanlar (sporcu) açısından yarışma – kazanmaya dönük fiziksel, zihinsel ve teknik bir çaba; izleyenler (seyirci) açısından heyecan ve estetik içeren sanatsal bir süreç; genel bütünlüğü içinde de, anatomi, fizyoloji, ortopedi, biyomekanik, psikoloji ve farmakoloji gibi disiplinlerin yardımıyla gelişen, sürdürülen bir bilimsel oluşumdur.” (Fişek: 1985-21).

Dooder’e göre sporun sosyal işlevlerine bakarsak:

- “Duygusal Boşalma: Spor yapmak duyguların boşalmasına ve stresin azaltılmasına olanak sağlar. Saldırganlık eğilimlerini geriletir.
- Kimliğin Teyidi: Spor, kişiye tanınma ve kişisel niteliklerinin dışa vurulması fırsatı sağlar.
- Sosyal Kontrol: Spor, kişileri içine alarak üzerlerinde bir kontrol sağlama imkânı tanır.

- Sosyalleşme: Sporcuların sosyal bir yapı içerisinde var olmalarına hizmet eder.
- Değişim Organı: Spor, tarihsel değişimlere (sınıfların karşılıklı etkileşimi, beceriye bağlı dikey sosyo-ekonomik hareketlilik v.s) kadar varabilen sosyal değişim ve yeni davranış biçimleri üretilmesine yol açar.
- Kolektif bilinç: Spor, ortak amaçlar etrafında toplanılan bir topluluk ruhu yaratır.
- Başarı: Spor, hem sporcu hem de izleyici de, kendisini özdeşleştirdiği bir sporcu ya da takım hedefine ulaşınca bir tatmin ve başarı duygusu verir.” (Wilkerson ve Dodder: 1979, Akt: Talimciler, 2005- 20).

Günümüzde şirketlerin işe alım sürecinde dahi, işe alınacak olan adayların sporla ilişkileri değerlendirmeye alınmaktadır. Spor yapan bireylerin takım çalışmalarına yatkın olması, öfke kontrolünü sağlaması, yarışmacı bir karakter kazanması önemli hale gelmiştir. Yukarıda Wilkerson ve Dodder ‘in tanımlarına göre de spor toplumu ortak bir amaçta toplayıp psikolojik bir haz sağlamaktadır.

2.2. İLETİŞİM KAVRAMI

2.2.1. İletişim Kavramı Ve Tanımı

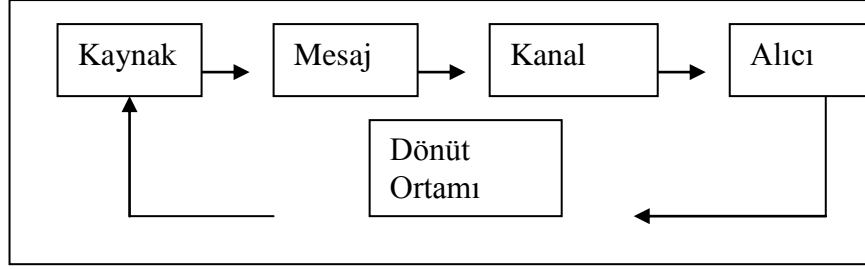
İletişim kavramı İngilizcedeki communication kelimesinin karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kavramın kökeni incelendiğinde ‘commun’ yani; odaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. Kavramın genel bir tanımını yapmak gerekirse; insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alış-verisi, bilginin ortaklaşa kullanılması şeklinde bir tanım vermek mümkündür (Işık: 2000-5).

İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını, “Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme, Sosyal kurum düzeyinde etkilenme, Toplum düzeyinde etkilenme, Kültür düzeyinde etkilenme" olarak gruplandırmaktadır (Usluata: 1994- 84).

İletişim, genel olarak kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlı bir çaba olup; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir (Kurtböke: 1982-6,7).

İletişim sürecinin temel öğeleri; iletiyi üreten “kaynak”, “ileti” (mesaj) “kanal” ve iletinin hedefi yani “alıcı” dır. İletişim sürecinin yaşandığı “ortam” ve sonunda hedefin alıcıya verdiği “dönüt” de iletişim süreci öğeleri arasında sayılmaktadır (Dökmen, 2002). İletişim sürecinin öğeleri, bir şekil üzerinde şöyle gösterilebilir:

Şekil 1. Temel iletişim modeli



Günümüz teknoloji çağında görsel, sözel, yazılı biçimlerin daha da genişlenmesiyle iletişim daha hızlı ve akıcı bir biçimde sağlanabilmektedir ve gitgide ilkel çağlardaki dumanla haberleşme sürecinden kitle iletişim araçları sayesinde anlık iletişim dönemine geçilmiştir.

2.2.2. İletişimin Özellikleri Ve Unsurlar

2.2.2.1. İletişimin özellikleri

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerekli kılar; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdırlar. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar (DEMİRAY, 2007). İletişim kavramını pek çok şekilde tasnif etmek mümkün olmakla birlikte, iletişimi genel olarak kişi içi (intrapersonal), kişilerarası (interpersonal), örgüt-içi (organizational) ve kitle iletişimi (mass communication) olarak dört grupta toplanabilir (Dökmen: 2002-20,21).

2.2.3. İletişim Bireysel, Toplumsal Fonksiyonları Ve Unsurları

İletişimin günümüzde, uluslararası alanda enformasyon gücünü dünyaya ileten ve bildiren bir işlevi vardır. İletişim, uluslararası arenada siyasi, ekonomik, toplumsal bir güç kazanmanın en etkili yoludur. Bugün gelişmişliğin ölçütü olarak, enformasyon üretimi kullanılmaktadır. Bir toplum ne kadar fazla enformasyon üretiyorsa, o oranda gelişmiş, güçlü ve saygın toplum sayılıyor. Enformasyonu pazarlamanın tek bir yolu vardır; o da tüm dünyayla iletişim kurmak. Aşağıdaki tabloda iletişimin bireysel ve toplumsal fonksiyonları yer almaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003).

Tablo 1.İletişimin Bireysel ve Toplumsal Fonksiyonları

BİREYSEL FONKSİYONLAR	TOPLUMSAL FONKSİYONLAR
Enformasyon toplar ve dağıtır	Toplumunu bilgilendirir
Duygu ve düşünceler paylaşılır	Öğrenme sürecini destekler
Karar destek sistemi sağlar	Kültürel yakınlaşma sağlar
Toplumsal statü kazandırır	Kültürel aktarma sağlar
Birey kendini gerçekleştirir	Toplumsal yakınlaşma sağlar,
Temsil yeteneği kazandırır	Toplumunu motive eder
Sosyalleşme sürecine katkı sağlar	Toplumunu yönlendirir

Yukarıdaki tabloda iletişimin bireysel ve toplumsal fonksiyonları yer almaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2003).

- Kaynak (Gönderici): İletişimin kaynağı, başlangıç noktasıdır. Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir.⁹⁴ Kaynak kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, bir radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda, kişi; gazete ya da radyo olduğunda ise kurumsal bir yapı söz konusudur (Oskey: 2005-10).

Kaynak, hedeflediği kişi veya kişilere erişmek için iletisinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde, sözcükler, resimler, simgeler seçerek kodlar. Bunların iletişim sürecinde dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekir. Aksi takdirde iletilmek istenen duygu ya da enformasyon yerine çok farklı şeyler algılandığı görülecektir (Oskay: 2005-10).

- İleti (Mesaj): Kaynaktan alıcıya gönderilen düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj; bir duygu veya düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir üründür. Mesaj, alıcı için bir uyarıcı olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimidir. Mesaj, göndericinin fikirlerinin ve isteklerinin sembollere dönüşmüş halidir. Sembollerin tek başlarına bir anlamı yoktur. Sembollere anlamları gönderici ve alıcı yükler. Eğer, alıcının verdiği ve göndericinin algıladığı anlamlar birbirlerine uygun ise tam iletişim söz konusu olur. Bunun için göndericinin sembollerini, alıcının tanıması gerekir (Tutar ve Yılmaz, 2003).

- Kanal: İletişim sürecinde uyarıcı niteliği içeren mesajın taşındığı fiziksel ortam olarak anlaşılan kanal, aracı içerir ama basitçe araç değildir. Araçların doğaları, farklı aktarıcılar kullanmalarını gerektirecektir. Uygun kanalın, iletilebilir olabildiğince geniş bir ölçekte ve yitirmeden taşıyabilmesi beklenir. Kanal her zaman bireyin kendisi ile iletişimde) kullanılmadığı için, zorunlu bir unsur olarak gösterilmez. Örneğin, havadaki ses dalgası, telefon, telgraf telleri ve bunların üzerindeki titreşimler, iletişimin kanallarıdır (Tutar ve Yılmaz, 2003).

-Alıcı (Hedef): İletişim sürecinde mesajın iletilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef denir. Hedef, bireysel bir tek kişi olabilir. Okuyan veya ekrana bakan birisi olabilir. Bir tartışma grubunun, bir dershanedeki öğrenci grubunun, bir futbol seyircisi grubunun içindeki birey olabilir. Örneğin kitle iletişimde çizgi filmlerinin hedef kitlesi yaş gruplarına göre çocuklar, yemek tarifi veren programların hedefi bayanlar, otomobil reklamlarının hedefi belli bir gelir düzeyinin üstündeki toplum katmanlarıdır (Oskay : 2005-10).

İletinin eriştiği hedef kitledeki insanlar bütün grup ilişkilerinden soyutlanmış bir durumda olmayacaktır. Uygun zamanda, uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletinin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması için hedef kitlenin temel değerlerini

tutumlarının ve grup standartlarının bilinmesi gerekir. Bu sorun yüz yüze iletişimde daha kolay, kitle iletişimde ise çok daha zordur (Oskay: 2005-10).

- Dönüt (Geri bildirim): İletişimin verici ile alıcı unsurlar arasında etkileşim olduğu düşünüldüğünde, sağlıklı iletişimin, iki unsur arasındaki karşılıklı enformasyon alışverişi ile olası olduğu görülmektedir. Sadece vericiden alıcıya ulaşan mesaj, tek taraflı iletişim eylemidir. Alıcıdan da vericiye bir karşı mesaj aktarılmadıkça, tam anlamıyla iletişim gerçekleşmiş olmaz, yalnızca iletimden söz edilebilir. Geri besleme bir anlamda, iletişimin tamamlayıcı ögesi ve aşamasıdır (Cereci: 2002-126).

Medya iletişimde mesaj alıcıların, mesaj kaynağı üzerinde herhangi bir etkileri yok denecek kadar azdır. İzleyiciler ve okuyucular, mesaj kaynaklarını çoğu zaman bilmezler ya da ancak hayali bir bilme yoluna giderler. Bu da geri beslemenin çok sınırlı olması demektir.

Kitle iletişim araçlarının geri beslemeyi alabilmek için herhangi bir tekniği yoktur. Bu konuda alıcıyı da zorlamaz, hatta teşvik bile etmezler. Geri besleme, zaman zaman kendiliğinden de olabilir. Zaten kitle iletişim araçları izleyicileri, mesajlar karşısında çoğu zaman sessiz kalmakta ya da cılız tepkilerle cevap vermektedir. Çünkü onlar, medyayı, karşılarında cevap verilen, olumsuzlukları eleştirilen, dolayısıyla beyinsel bir çaba harcayan bir araç olarak değil, karşısında dinlenen, eğlenilen, dolayısıyla izlemek için ve izledikten sonra da herhangi bir zahmet gerektirmeyen bir araç olarak algılamaktadır (Sözen: 1997-38).

Kitle iletişim araçları günümüzde hayatın bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle özellikle insanların sosyal medya üzerinden haber kaynakları altına yorum şeklinde kendi düşüncelerini belirtmeleri, toplumun haber üzerindeki etkilerini gözlemlememize yardımcı olmaktadır.

2.2.4. Kitle, Kitle Kültürü Ve Kitle İletişimi

İletişim kavramından kitle iletişimine oradan kitle iletişim araçlarına giden yolda, kavram olarak üzerinde durulması gereken “kitle” olgusu ve kitle kültürü önem arz etmektedir. Söz konusu kavramlar, çalışmanın ilerleyen kısımlarında özellikle spor ve kitle iletişim araçları aynı zamanda televizyon ve spor konuları ele alınırken

toplumsal içerikli çıkarımlardan kaynak oluşturması bakımından önem taşımakta ve bu kısımda ele alınmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1990).

Kitle Kavramı: Kitle kavramı, klasik kullanılış biçimiyle toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağlantısız, sınıf, cinsiyet ve ırk bakımından kesin farklılıklardan yoksun geniş bir nüfusu belirtmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1990).

Kitle nitelmesi günümüz toplumlarını ele almada anahtar bir kavram olarak düşünülmektedir. Toplumunu temsil ettiği varsayılan kamuoyu kavramı ise bugünkü anlamıyla demokratik toplum düzenine geçildikten sonra kullanılmıştır. Oysa sanayi toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte toplumsal yapıyı derinden etkileyen ve üstelik statik olmadığı için sürekli biçim değiştiren olgu, kitledir. Kitle, geleneksel toplum tasnifi dışında sanayileşme, kentleşme gibi gelişmelerle ortaya çıkan dinamik bir olgudur. Kitlenin ortaya çıkışına imkan tanıyan yapısal bazı değişkenlerden söz edilebilir. Ancak kitlenin kendisi olgusaldır. Kitle toplumunu doğuran koşullar her şeyden önce modernizm ekseninde sorgulanabilmektedir. Özetle “kitle” çağımıza özgüdür. Modern toplumda kitlesel eğilimlerin varsaydığı üst kültürün yeterince açık olduğu söylenmemektedir. Başka türlü vurgulamak gerekirse kitle tarafından emilen bireysel şuurun üst kültür olarak bir takım imge ve sembollerle yetindiğini söylemek yerinde olacaktır (Güneş: 1996-136).

Kitle, koşullara göre oluştuğu için dinamiktir, dinamik olduğu içinde rahatlıkla her türlü toplumsal bütünleşmenin yerini tutabilmektedir. Bu nedenle, irade birliği ve katılımın gözlemlendiği her insan kümesini (grup, topluluk, yığın) bir kitle olarak ele almak olasıdır (Güneş: 1996-136).

Kitle Kültürü: Kitle kültürünün ortaya çıkması sanayi devriminden sonra gerçekleşmiştir. Kitle iletişim araçlarının kullanımı, yaygınlaşması kitle kültürünün doğmasına ve gelişmesine neden olmuştur (Aydoğan: 2003-13,20).

Kitle kültürü, hiçbir konunun fazla karmaşık olmaması yolundaki tezi sayesinde bayağılığı yüceltmiş, sıradan insanlar toplumsal karar alma süreçlerinde etkin katılımcılar olmaktan çıkarılarak gerçeklikten kaçan edilgen tüketiciler durumuna getirilmiştir (Aydoğan: 2003-13,20).

Kültür endüstrisinin bugün en etkin araçları medyadır. Modern toplumun kültürel paradigması şaşkıncı bir şekilde ekonomik sistem – kültürel üretim – bilinç endüstrisi ve enformasyon kompleksinde bütünleşmektedir. Böylece ekonomik / toplumsal

sistem kendi ihtiyacı olan kültürü, kendi koşullarında üreterek ve yine kendi işleyişine uygun bir mantıkla pazarlanmaktadır. Aynı şey kitle iletişimi için tekrar edilebilmektedir: geniş kitlelere yönelme arzusu içindeki medya geniş kitlelere seslenen kültürel formlar üreterek, bu formlara uygun davranışlar sergilemektedir (Güneş: 1996-136).

Kitle kültürünün diğer bir dizi özelliklerini Alemdar ve Erdoğan şu şekilde sıralanmaktadır: (Alemdar ve Erdoğan,1994).

- Kitle kültürü olası olduğunca çok sayıda tüketiciye ulaşmayı sağlayacak araçlarla ilişkili olduğundan ticarilik vasfı taşımakta ve pazarlanabilmektedir. Oldukça bayağı ve zevksiz olan bu kültürde tüketici, kültürel malları sadece eğlence ve vakit geçirme aracı olarak kullanmaktadır.

- Kitle kültürü ahlaktan yoksundur. Bu sebeple sahte bilgileri yüceltirken, ciddi bilgileri ise alçaltmaktadır.

- İnsanları manipüle etme yönlendirme amacı taşıyan kitle kültürü tek düzeliğe ve standartlaşmaya hizmet etmekte ve bireylere hayatta hiç bir şeyin kutsal olmadığı fikrini dayatarak, onlarda çocukça zevkleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadır.

Kitle kültürü kavramı biraz daha açılacak olursa; günümüz kültürel üretim koşullarının teknolojik çoğaltmalar ve ekonomik tekeller bağlamında kitle kültürüne yönelik bir yapıya sahip olduğu ifade edilebilecektir. Medyanın ve diğer elektronik aygıtların (faks, video, bilgisayar olanakları, telsiz, telefon vb.) bu denli yaygın olduğu toplumsal ortamlarda kültürün her açıdan kitlesel özellikler taşıması kaçınılmaz olmaktadır(Korkmaz ve Erdoğan,1994).

Sonuç olarak; çağdaş toplumda, bireyin yaşadığı toplumun dışında kalma korkusu, bireyselliği azaltmış, kişilik kavramı da kitle kültürü ürünlerinin yarattığı özden yoksun yıldızların ve idollerin imgeleriyle karşılanmıştır. İmgelemin bu ürünler tarafından yönlendirilmesi, gerçekliğin algılanmasını hem sınırlandırmış, hem de standartlaştırmıştır.

Buna ek olarak, kitle kültürü bir yandan eşitlik ve demokratik hoşgörü anılsamasını beslerken, öte yandan iktidarın birkaç elde toplanmasını, totaliteryen koşulları ve etkinlikleri de yaratmaktadır (Aydoğan: 2003-13,20).

Kitle İletişimi: İngilizcedeki mass communication kavramının karşılığı olarak dilimizde kullanılan kitle iletişimini; çeşitli türdeki mesajların büyük ve dağınık bir kitleye çeşitli araçlar kullanılarak iletilmesi şeklinde tanımlamak mümkündür. Burada belirli bir kaynaktan hedef kitleye iletilerin tek yönlü olarak gönderilmesi söz konusudur(Varol: 1993-124).

Tarihsel bakımdan kitle iletişim olgusuna kavuşmak için belirli ön koşulların oluşmasına ihtiyaç bulunmuştur. Bu koşullardan birinci yazılı iletileri geniş kitlelere sunabilmek için yeterli kağıt üretiminin olması ve bunları işleyebilecek baskı tekniklerinin ve basım sanatının gelişmesi gerekir. İkincisi kitlesel olarak üretilecek basılı haber metinlerini tüketecek bir kitle ve ortamın oluşmasının yanı sıra, bu kitlenin belirli bir kültür düzeyine ulaşılmış olması zorunluluğu vardır. Son olarak ise toplumdaki bireylerin bir takım haklara sahip olmalı ve söz konusu bu hak ve özgürlüklerin bilincine vararak bunları özümsemeleridir (Varol: 1993-124).

De Fleur ve Dennis'e göre kitle iletişimi bir süreçtir ve bu sürecin aşamaları bulunmaktadır. Bunlar: (Usluata:1994-84).

- Profesyonel iletişimciler sunum için değişik içerikli iletiler oluştururlar.
- Bu iletiler mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılır ya da yayınlanırlar.
- İleti, çok sayıda ve çeşitli, başka deyişle kitle durumundaki izleyiciye ulaşır.
- Kitle içerisindeki bireyler iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.
- Sonuçta bireyler şu ya da bu şekilde etkilenirler.

Kitle iletişimi, teknolojik araçlarla çalışan, gelişmiş teknik ve kurumlardan oluşur. Bu kurumların amacı, farklı yapıdaki heterojen ve geniş bir şekilde dağılmış kitlelere sembolik bir iletiyi aktarmaktır (Mc Quail ve Windahl, 1994).

Kitle iletişimi, iletişim olgusunda çeşitli ve karmaşık olarak kullanılan teknikler yelpazesinde yer alan küçük, ancak önemli bir kesim olup bilgi, düşünce ve tutumların büyük ve dağınık bir kitleye bu amaç için geliştirilmiş araçlarla iletilmesidir (Usluata:1994-84).

Kitle iletişimi terimi kamuya, kitlelere yönelik ileti üretimi ve dağıtımının kurumsallaşmış biçimlerini anlatmaktadır. Geniş ölçütte işlem gören kitle iletişimi

büyük çapta iş bölümünü, basım, film, bant kaydı ve fotoğraf gibi karmaşık araçları içermektedir. “Kendi içinde göreceli olarak az farklılaşmış bir topluluğa yönelik bilgi ve anlam aktarımı” diye de tanımlanan, haber verme, eğitim, propaganda, reklâm gibi çok değişik işlevler taşıyan, kitle iletişimi, iletinin bir ya da daha çok kitle iletişim araçları aracılığında geniş ve bilinmeyen bir kitleye (dinleyici / izleyici / okuyucu kitlesine) iletilmesidir. Bu da temelde tek yönlü bir iletişimdir. Mc Quail için ise kitle iletişimi; içinde iletilerin üretildiği, seçildiği, gönderildiği, alındığı ve karşılık verildiği bir sistem, bir dizgedir. Birkaç kişinin büyük sayılardaki kişiler için ileti yaratması tanımı kitle iletişimini özetlemektedir (Usluata:1994-84).

Modern toplumun vazgeçilmez bir parçası olan kitle iletişiminde gönderici ve alıcı arasında yüz yüze bir ilişki kurulması pek olası olmamaktadır. Kitle iletişimi toplumun değişme yönünü ve değişme hızını etkilemektedir. Kitle ile iletişimin üç temel işlevi arasında haber verme, yönetime katılma olanağını sağlama, yeni bilgi ve becerileri öğretme sayılabilmektedir (Cüceloğlu: 1996-234).

Kitle iletişim kavramının daha da aydınlatılabilmesi için kitle iletişim araçlarının özellikleri ve işlevleri konusunun da aydınlatılması yararlı görülmektedir. Bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gelişimi merkez alınarak kimi işlev ve özelliklerin belirlenmelerinin yapılması yine yararlı görülmektedir (Usluata:1994-84).

Kitle iletişimin, olaylar hakkında insanlara bilgi sağlama ve eğlendirme amaçlı iki temel rolü vardır. Bunların dışında önem taşıyan ancak göz önünde olmayan sosyal bütünleştirme ve sosyal değişim işlevleri de bulunmaktadır. Medya toplumunda değer ve normların yayılmasını destekleyerek sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır (Sage: 2002-212).

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir. Bunlar, haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Karaküçük:1996-3).

2.2.5. Kitle İletişim Araçları

İletişim teknolojisinin gelişim süreci ise oldukça uzundur. Alfabenin ilk bulunuşuyla başlamış, baskı makinesi, fotoğraf çekimi, pikap, sinema, radyo ile aşama aşama

gelişmiştir. Gelen her yenilikle birlikte, yeni tartışmalar başlamış ve karşı görüşler ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının gelişiminin tarihsel bir süreçten ziyade birbirleri ile olan ilişkileri ve yarattıkları etkilerle ele almak yararlı görülmektedir. Çünkü kitle iletişim araçları gerçekte birbirinin devamıdır. Her yeni kitle iletişim aracı bir önceki kitle iletişim aracından bir şeyler almaktadır (Umberto: 1991-108)

Kitle iletişim araçlarının işleyişi açısından şu tür işlevleri söz konusudur: (Yüksel ve Zıllıoğlu, 2002).

- Haber verir, eğitir ve eğlendirir,
- Dışımızdaki şeylerin gözlenmesine yardım eder,
- Dışımızda oluşan fırsat ve çağrılara karşılık verme ile toplumsal hareketlerde genel rızaya ulaşma arasında bağ kurmamıza yardım eder,
- İletişim ordusunun genel işlevine paralel olarak kültürün toplumdan bir sonraki kuşağa, nesilden nesle geçişini sağlar,
- Eşya ve hizmetlerin tanıtılıp satılmasına yardım eder.

Kitle iletişim araçlarının her birinin toplumda üstlendiği fonksiyonlar aynı olmakla birlikte, birbirine oranla etkili oldukları değişik yer ve zamanlar bulunmaktadır. Mesela yazılı araçlar özellikle gazete, kişiye dilediği hızda ilerleme, materyale ise istenildiği kadar sunulabilme, istenilen uzunlukta ele alınabilme olanağı tanımaktadır. Bundan başka diğer araçlardan daha cesur davranarak azınlık görüşlerinin yansıtılmasını sağlamaktadır. Gazetelerin bu tür avantajlarına rağmen günümüzde okuma oranları düşmektedir. Bir görüşe göre, özellikle batı dünyasında gençler arasında gazete okuma oranı giderek düşmektedir. Bu düşmede; yazının artık kutsal sayılmamasının yanında televizyonun da büyük etkisi olmaktadır (Kalender, 2000). Kitle iletişim kurumları çok fazla sayıda izler kümeye ulaşmaya çalışır. Ekonomik çıkar sağlayabilmek için medyanın kamusal gücü kullanması gerekir. Bu şekilde ürünler daha çok tanınacak ve daha çok satışı sağlanacaktır. Örneğin 31 Aralık 2009 gecesi saat 23.55 de Türk ulusal televizyon kanallarından birkaçında aynı anda Cola Turka içecek markasının reklam filmi ilk kez televizyon izleyicisi ile buluştu. Reklam veren özellikle yılbaşı akşamlarında televizyon izleyen kitlenin büyüklüğünü bildiği için en etkili kitle iletişim araçlarının başında gelen televizyonu kitle ile doğrudan iletişim sağlamak için kullanmıştı (Erdem: 2006-47).

A Dictionary of the Social Sciences adlı kitapta kitle iletişim araçları şu şekilde tanımlanır:“ Görsel ve/ veya sesli mesajların direkt olarak izler kitlelere iletildiği tüm kişisel olmayan iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları televizyonu, radyoyu, filmleri, gazeteleri, dergileri, kitapları ve billboardları içerir” (Erdem: 2006-47).

Kitle iletişim araçlarının toplum, kültür, endüstri, sanat, birey üzerindeki etkileri sürekli güncelliğini koruyan bir konu olmuştur. Araştırmalar özellikle radyo ve televizyonun toplum hayatına girmesiyle beraber yoğunlaşır. Fakat bunun öncesinde gazetelerle ilgili de yapılan daha az veya daha çok sistematik çalışmalar mevcuttur (Erdem: 2006-47).

Yukarıdaki tanımlardan da anladığımız üzere kitle iletişim araçları; birey, grup ya da toplum ve kültür düzeyinde etkili olmaktadır. Bilgi, duygu, görüş, davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Sosyalleşme sürecinde de bireylere büyük katkısı olmaktadır. Sonuç olarak kitle iletişim araçları; bilgi, görüş ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan; sosyal birlikteliği güçlendiren; kamuoyu oluşturan; insanların birbirlerini anlamalarını, öğrenme ve eğitim gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılayan; görüş ve düşünce akımlarını yaygınlaştıran en etkili iletişim araçları olmaktadır.

2.2.6. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Bu aşamada, açıklığa kavuşturulması gereken bir nokta üzerinde durulmalıdır. Kitle iletişim araçlarından söz ederken “kitle” sözcüğünün anlamının irdelenmesi yararlıdır. Kitle, İngilizce “mass” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak dilimize alınmıştır. Ancak, semantik (pragmatics) olarak irdelendiğinde, “mass” veya “kitle” sözcüklerinin, belki de kişilerin öznel deneyleri, kendilerine özgü kültür yapıları ya da çeşitli birikimlerinden kaynaklanan değişik çağrışımlara yol açabildiğini gözlemleyebiliriz (Mendi, 2002).Tanımlamalara bakıldığında, birçok farklı anlama gelen kitle kelimesinin, değişik ifadelerde açıklanması olması normal gözükmemektedir.

Kitle iletişimi, “Kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek veya çok yanlı olarak ulaştırılması” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere; diğer iletişim tiplerinden farklı olarak, sadece bu tip iletişim için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi, kitle şeklindeki insan topluluklarına yönelik olması ve tek yanlı olduğu gibi bazen karşılıklıda uygulanması kitle iletişiminin başlıca özellikleridir (Özenirler, 2006).

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise; "Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler, Tavrı ya da duyguyu kapsayan etkiler, davranış üzerine etkiler" olarak üç ana başlık altında incelenmektedir (Usluata, 1994: 84).

İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler, kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduklarını öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir (Yaylagül: 2006-68).

Kendi geçmişiyle ilgilenmeyen, toplumun geçmişine ilgi duymak zorunda olmayan iletişim araçları, gerçekleri her gün yeniden inşa ederken, herkesi de belleksiz ve yeni kurallara uymaya hazır bireyler haline getirmektedir (Alemdar: 1996-7,8).

Günümüzde kitle iletişim araçlarının işlevi hafife alınmayacak ölçüdedir. İnsanlar güncel olayları, kitle iletişim araçları sayesinde öğrenip ve takip etmektedirler. Bu nedenle de günümüzde kitle iletişim araçları, yasama, yürütme ve yargı organlarından sonra dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir.

2.2.7. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Toplum ile kitle toplumu üzerinde başlıca farklılık, toplumun kültüre ihtiyaç hissetmesi, kültürel şeylere değer verip, onları toplumsal metalar haline getirmesi, kendi bencil amaçları için kullanıp istismar ederek, onları tüketmesinde yatmaktadır. Bütün bu yıpranmışlıkların içinde bile bu şeyler 'şey' olarak kalabilmiş, belli ölçülerde nesnel bir niteliği muhafaza edebilmişlerdir. Bir moloz yığını haline gelinceye dek parçalanmışlar, ama silinmemiş, ortadan kalkmamışlardır. Oysa kitle toplumunun ihtiyacı kültür değil, eğlencedir ve eğlence endüstrisinin sunduğu eşyalar, toplum tarafından tıpkı diğer tüketim metaları gibi tüketilirler (Hannah: 1996-243).

İnsanlar kitle iletişiminde kendi yaşam ortamları hakkında bilgilenmek için girmektedir. Beslenme ihtiyacı gibi, yaşam ortamı hakkında bilgilenmek, dünya hakkında "işlenmiş bir imaja" sahip olabilmek, insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yaşayabilmek için vazgeçemedikleri bir ihtiyaçtır (Oskey: 1999-10).

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri tam olarak somut bir biçimde ifade edilememesine karşın, bireylerin bu araçlar vasıtasıyla yapılan yayınlardan etkilendikleri ortadadır. Etkilenmenin boyutu ve farklılıklar bireylerin buldukları duruma ve iletişimin gerçekleştiği ortama göre değişmektedir. Kitle iletişim araçlarının giderek yaygınlaştığına, köy topluluklarında da etkili olmağa başladığına ilişkin gözlemler artmaktadır (Geray: 1974-39).

Diğer taraftan kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadırlar. Bu etkileşimin düzeyi, bireylerin kitle iletişim araçları ile ilgili ön yargılarına, bu araçları ne sıklıkla kullandıklarına ve bu araçlar aracılığıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlı olarak değişebilmektedir. Toplumda kitle iletişim araçlarına olan ön yargılar ya da açıklık, bireylerin ve içerisinde yaşadıkları toplumun sosyal tabakadaki buldukları yerleri, aldıkları eğitim düzeyi, gelenek ve görenekleri, geleneksel ya da modern toplum olma durumlarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyecek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır. Bu bağlamda, toplumun kendi yapısal farklılıkları ve davranışsal değişkenler, kitle iletişim araçlarının etkilerinin de farklı düzeylerde olmasına neden olur (Demiray, 2007). En başta İnsanlar arasındaki popüler kültürü farklarını homojenleştirdiği görülmektedir.

Kitle iletişiminde yer veren kitapların çoğu Amerikan tarzı modernleşme yaklaşımıyla gelmektedir. İncelenen kitaplarda kitle iletişim araçlarının sayıca artması ve günlük hayatta yaygın biçimde kullanılması gibi maddi göstergeler, kitapların yazarları tarafından özellikle kırsal bölgelerde modernleşme yönünde olumlu değişimler olarak değerlendirilmiştir. Oysa tek başına kitle iletişim araçlarının sayısının ve kullanımının artmasının toplum bilimsel kitaplarda vurgulanması, değişimin kavranmasını sağlamaz (İnal: 2007-53).

Haberleşme ve ulaştırma araçlarının artan etkinliği, spor ve diğer boş zaman faaliyetlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan, kitle haberleşme araçlarının etkinliği, ferdin gelişmesinde kalıtsal faktörün oynadığı role bir de sosyal faktörü katmaktadır. Bu araçlar uyarıcı etki yapmakta, değişik spor dallarının toplumda uygulanabilmesi gerçekleşmektedir. Herhangi bir branşa ilgi az

iken, bu uyarıcı etki zamanla gerek aktif sporculuğu veya seyir seklindeki kitlelerin ilgisini artırmaktadır. Bu bakımdan iletişimin istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için kaynağın bir takım özellikleri taşıması gerekmektedir. Öte yandan güvenilirlik birbirine bağlı iki etmene dayanmaktadır. İlki, kaynağa atfedilen uzmanlıktır. Zekâ, bilgi, olgunluk, profesyonel veya sosyal durum gibi karakteristikler bir bireyin ya da grubun uzmanlığına katkıda bulunmaktadır. İkinci bir faktör de kaynağa atfedilen objektifliktir (Şahan ve Çınar, 2001).

Zaten inanırlılık ve güvenilirlik konusunda, geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir. Medya sporun bunca değişik çeşidi, fizyolojisi, anatomisi, antrenman planlaması ve periyotlaşması, organizasyon ve yönetimi, psikolojik ve sosyolojik yönü karşısında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştiremediği için geride kalmıştır. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır (San: 1991-187).

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına olanak vermiştir. Televizyonda, gazetelerde, radyolarda spora ayrılan yer ve zamanda da artış olmuştur. Televizyonda sadece Pazar günleri yayınlanan spor programları, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, magazinleştirilerek hafta içine de yayılmıştır. Genelde gazetelerin son sayfalarında yer alan spor haberleri, önceleri sayfa sayılarını artırmış, daha sonra da kendine özgü gazetelerin çıkmasına olanak yaratmışlardır (Çolakoğlu, 2000).

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi ve eğitmeyi sağladığı gibi, birey ve toplum bilincini de sağlamakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının birey gelişimine olumlu etkilerinin, toplumsal bakımdan da önem taşıdığı ortadadır. Karşılıklı etkileşimde, bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen iletileri kabullenmeleri ve bunları reddetmeleri için kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin birey ile ters düşmemesi bu konuda en önemli noktayı oluşturmaktadır. Ancak bu koşullarda bireylerin etkilenmesi söz konusudur. Başka deyişle, bireyin

sosyal ve kültürel değerlerine aykırı iletilerden etkilenmesi ve bunları benimsemesi mümkün olmayacaktır. (Demiray, 2007). Spor, medya aracılığı ile tüm toplumların sevgisini kazanırken medya ise kitle iletişim araçlarında büyük bir boşluğu doldurmaktadır. Her ikisi de birbirinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, uydu antenleri ve frekanslar sayesinde bütün dünya yapılan bir spor etkinliğini anında milyonlarca insanın izlenmesini sağlamıştır (San, 1991). Yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının spora ilgi üzerine etkisi “çok” olduğunu belirtmişlerdir.

2.3. MEDYA

2.3.1. Medya Kavramı

Türkçe de medya olarak kullandığımız, İngilizce deki media sözcüğü, araç, ortam aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçe de “media” sözcüğünü karşılamak üzere “ kitle iletişim araçları” kavramı kullanılmaktadır. İletişim araçları, geçirmiş oldukları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu, etkilenmenin, inandırmanın ve yönlendirmenin etkili araçları haline gelmişlerdir. Günümüzde en fazla ilgi gören ve popüler boş zaman düzenleyicisi olmaktadır (Gökçe: 1998-90).

Medya, (kitle iletişim araçları) gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Birçok sosyal bilimci, araştırmalarında kitle iletişimi ile birey ve toplum yaşamını sosyolojik, sosyal psikolojik yaklaşımlar ile sorgulamış ve buradan birey ve toplumsal davranış biçimlerini açıklamaya çalışmışlardır. Kitle iletişimi toplum ve grupların adeta yerini alarak, bireyin gelişim süreci içerisinde önemli bir yere sahip olmuştur. Tek taraflı bir iletişim kaynağı olarak görülen kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını, neyi nasıl algılayarak anlayacaklarını, hatta neyin iyi ya da kötü olduğuna, nelere bağlı olduğuna karar vereceklerini öğreten iletişim araçları haline bürünmüştür (Demiray, 2003: 90).

2.3.2. Medyanın Fonksiyonları

Medya; haber vermeye, çevrenin ve ufkun gözlenmesine, çevrenin etkilerinin cevaplanmasına, toplumun parçalarıyla ilişki kurulmasına, toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine aktarılmasına (kültür nakli), toplumsal normların pekiştirilmesine, toplum üyelerinin eğlendirilmesi ve dinlendirilmesine, kamuoyu oluşturulmasına,

takip edilen politikalar hakkında düşünce birliği sağlanmasına, yeni üyelerin sosyalleştirilmesi ve çevreye uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında iş ve ticaretin geliştirilip hızlandırılmasına, beceriler kazandırıp uygun tutumlar geliştirilmesine, ekonomik kalkınma açısından gelecekte müreffeh olmak için zihni bir tutum geliştirilmesine, kişileri girişimci ve eğilimli olarak harekete geçirilmesine, vatandaşları devletin siyasi faaliyetlerinden haberdar ederek kamu yönetiminin kolaylaştırıcı ve demokrasiye yardımcı bir fonksiyon görerek özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel gelişmeye yardımcı bir unsur olarak önemli rol oynamaktadır (Birgül: 1999-53,54).

Medya, özelliklede televizyon, yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Fakat medya hakkında olumlu-olumsuz pek çok düşünce ileri sürülmüştür. Etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medyanın topluma ve bireylere karşı sorumlulukları olmalıdır (Şenyapılı,1981)

Günümüzde son derece etkili olan Medyanın (kitle iletişim araçları) bir takım işlevleri mevcuttur. Bu işlevleri şu şekilde sıralayabiliriz;

- Habercilik
- Toplumsallaştırma
- Motivasyon
- Tartışma-diyalog
- Eğitim
- Kültürel geliştirme
- Eğlence
- Bütünleştirme, şeklinde belirtilmektedir (Güz, 1996).Yapılan anketlerde çıkan sonuçlar yukarıdaki maddeleri desteklemektedir.

2.3.3. Medyanın Toplumu Yönlendirme Gücü

Medya bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme ve bunları değiştirebilme gücüne sahiptir. Kitle iletişim araçları, kitleleri eğlendirmek ve onların hoşça vakit geçirmelerini sağlamanın dışında, çok daha farklı ve önemli işlevler icra ederler. Öyle ki, yaşanan teknolojik gelişmelerin kitle iletişim sektörüne de yansımısıyla medya toplumdaki en etkin güç merkezlerinden biri haline gelmiştir. Bu gelişmelere

paralel olarak medya yöneticileri, editörler ve etkin köşe yazarlarını da içine alan medya elitleri de, toplumsal yapı içinde en önemli güç odaklarından biri haline dönüşmüştür (Astiz, 1969). Medya ulaştığı bu gücüyle, bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyebilmenin, etkilemekle de kalmayıp bunları değiştirebilmenin en etkin yöntem ve araçlarına sahip hale gelmiştir.

Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Semboller, işaretler, sayılar, sözcükler ve resimlerden ya da bunların bileşkesinden oluşan iletiler yalnızca mesaj taşımazlar. Aynı zamanda insanların dünyasını yeniden şekillendirip yorumlar, ona yeni boyutlar kazandırır. Medyanın bu şekillendirme ve değiştirme etkisi bireyler ve genel anlamda toplum boyutuyla da sınırlı kalmayıp, toplumsal ve siyasi yapı içinde etkin bir konuma sahip olan siyasi liderleri ve meşru hükümetin politikalarını da kapsayacak boyutlara ulaşabilmektedir (Rivers, 1982). Rivers'in bu açıklaması, medyanın toplumsal yapıya etkisini desteklemektedir.

BÖLÜM III, SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİ

3.1. SPOR MEDYASI

Kitle iletişim araçları, çok çeşitli konudaki enformasyonla, insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle, çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir (Çolakoğlu 2000). Spor, medya aracılığı ile tüm toplumların sevgisini kazanırken medya ise kitle iletişim araçlarında büyük bir boşluğu doldurmaktadır. Her ikisi de birbirinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, uydu antenleri ve frekanslar sayesinde bütün dünya yapılan bir spor etkinliğini anında milyonlarca insanın izlenmesini sağlamıştır (San: 1991-187).

Yapılan bir araştırmada kitle iletişim araçlarının spora ilgi üzerine etkisi “çok” olduğunu belirtmişlerdir (Göktaş, 1994). Başka bir araştırmada kitle iletişim araçlarından gördükleri spor branşlarını denemesi şeklinde spora yönelmişlerdir (Kılıcıgil: 1998-137).

Medya içerisinde spor çok önemli bir yer sahibidir. Medyadaki vazgeçilmezlik ilkesi spor için geçerlidir.

Döş Yılmaz'a göre medyanın aşağı yukarı %50'sini spor olayları doldurmaktadır. Reyting olayı açısından spor medyanın en önemli ögesini teşkil etmektedir. Spor programları, haber sonrası spor haberleri, naklen yayınlar spor için yapılan açık oturumlar, gazetelerin spora ayırdığı sayfalar spor magazin programları ve daha niceleri medyanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır (Döşyılmaz: 1998-28).

Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğunda spora ilgi duyması kitle iletişim araçları

sayesinde olmuştur (Öztürk: 1998). Elde edilen anket verileri de kitle iletişim araçlarının sporu, sosyal yaşam alanının bir parçası haline getirdiğini göstermektedir.

3.1.1. Dünyada Spor Medyası Ve Gelişimi

Spor iletişiminin tarihi 200 yıldan eskiye uzanır. ABD’de New York Times gibi ciddi gazetelerde şimdi olduğu gibi günün politik haberlerini tamamlayıcı bir unsur olarak yer almaya başlamıştır (Nichols: 2002-4).

Spor olaylarının elektronik yayıncılıkta yer alması ise 1890’larda radyolarda spor haberlerinin yer almasıyla başlar. Spor yayını yapan radyolar 1920’lerde ilk defa görülmektedir. 1950’lerde televizyonun baskın hale gelmesinden sonra radyo spor yayınlarında popülerliğini kaybetmeye başlamıştır. ABD’de 1998 yılı itibarıyla 237 spor yayını yapan radyo istasyonu mevcut olduğu belirtilmektedir (McGill: 2006-113,114).

Dünyada televizyon yayınları 1930’larda yayılmaya başlarken ticari anlamda güçlenmesi 2. Dünya Savaşı’ndan sonra olmuştur. 1950’lerden sonra ticari televizyon, sporu hızlı bir şekilde etkileyen bir unsur haline gelmiştir. Televizyonda yayınlanan ilk futbol müsabakaları, 1938 yılında BBC’nin yayınladığı İngiltere Federasyon Kupası karşılaşmalarıdır. İngiltere’nin ardından diğer ülkeler de adım adım futbolu televizyona taşımışlardır. İtalyan şirketi RAI, 1956’da Serie A maçlarını düzenli olarak yayınlamaya başladı ve iki yıl sonra dünya çapında ilk Dünya Kupası yayını yapıldı. 1960’ta Real Madrid- Eintracht Frankfurt arasındaki Avrupa Kupası finalinin televizyon hakları 8000 pound olarak belirlendi. 1970’de Meksika Dünya Kupası uydu aracılığıyla Avrupa’da izlendi (McGill: 2006-113,114).

Dünyada spor medya ilişkisi son yirmi yıllık süreçte iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte spor organizasyonlarının ekonomik açıdan öneminin anlaşılması ve tüm dünyanın aynı anda izlemesi medyanın kavramının önemi açısından dikkate değerdir. Kitle iletişim araçlarının bu denli önemli hale gelmesi çeşitli spor organizasyonlarını da çok önemli hale getirmiştir. Günümüzde düzenli olarak yapılan olimpiyatlar ve çeşitli spor branşlarında yapılan dünya şampiyonaları, kıtaların kendi içerisinde yaptıkları organizasyonlar ve bölgesel spor müsabakaları medyanın sayesinde tüm dünyayı ilgilendirir hale gelmişken, medya kuruluşları ve çeşitli şirketler de kendi reklam araçları olarak spor alanını kullandıkları görülmektedir (Şahan, Akpınar ve Ulukan, 2008).

3.1.2. Türkiye’de Spor Medyası Ve Gelişimi

Spor medya ilişkileri Türkiye’de cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek süre gelmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra spor alanında da hareketlenmenin olması özellikle yazılı basın açısından çeşitli spor dergilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950’li yıllardan itibaren günlük gazetelerin ve radyonun sporla daha fazla ilgilendikleri görülmektedir. Bu günkü anlamda spor medya ilişkilerin ise 1990’lı yıllardan itibaren yoğunlaşmış, günlük gazete sayısının artması ve gazetelerin çeşitli sayılarda spor haberleri veren sayfaların artmasına, görsel medya da meydana gelen hızlı değişim ve televizyonların çok kanlı hale gelmesi spor kavramının da önemini artırmıştır. Yine sadece spor ile ilgili gazete dergi ve çeşitli spor programlarının ortaya çıkması hem iletişim teknolojilerinin kendileri açısından hem de sporun daha fazla kitlelere yayılmasına neden olmuştur (Döşyılmaz, 1998). Türkiye’de bugün ulusal anlamda yirmiye yakın günlük gazete ve onlarca haftalık dergi bulunmaktadır. Görsel anlamda ise on beş civarında ulusal yayın yapan televizyon kanalı bulunurken yerel kanlarla birlikte çok sayıda televizyon ve yerel gazeteler bulunmaktadır. Günlük gazetelerin her birinde ikişer üçer spor sayfası bulunurken sadece spor gazetesi olarak yayın yapan gazetelerde çıkmaktadır. Yine televizyonların hepsinde birçok spor programları yapılırken birçok kanaldan futbol basketbol tenis gibi spor müsabakaları naklen yayınlanmaktadır. Tüm bunlarda göstermektedir ki spor medya ilişkisi artık bir endüstri haline gelmiş ve hem Türkiye’de hem de dünya genelinde etkisini uzun yıllar sürdüreceği gözükmektedir (Şahan, Akpınar ve Ulukan, 2008).

3.2. SPORA YÖNELMEDE MEDYANIN İŞLEVLERİ

Kitle iletişim araçları büyük ve karmaşık dinleyici yığınlarına ulaşabilen radyo, televizyon, gazete, dergi, film, internet gibi iletişim araçlarından oluşurlar. Kitle iletişim araçları günümüzde teknolojik gelişmelere paralel olarak son derece etkin hale gelmiş ve dünyanın en ücra köşesindeki olayları bile canlı olarak ayrıntıları ile ekranlara taşımaktadır. İnsanlar güncel olayları kitle iletişim araçları sayesinde öğrenir, takip ederler. Bu özelliğinden dolayı da kitle iletişim araçları (medya) dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları günümüzde bebeklikten başlayarak çocuğun dünyasının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve

günün birçok saatini almaktadır. Kitle iletişim araçları çocukla doğrudan bir etkileşim içinde olmamakla birlikte toplumsallaştırıcı etkileri kendine özgüdür. Onlar çocuğu cezalandırmaz, ödüllendirmez, sevmez ancak onun hislerine yanıt verirler. Çocuk, kitle iletişim araçlarında gördüğünü, duyduğunu hemen kendi ilgi alanına geçirir ve onların bir bölümü doğrudan yaşam biçimini etkiler ve toplumsallaşmaya katkı sağlar (Elkın: 1995-97).

Spor, medya aracılığı ile tüm toplumların sevgisini kazanırken medya ise kitle iletişim araçlarında büyük bir boşluğu doldurmaktadır. Her ikisi de birbirinden etkilenmektedir. Gelişen teknoloji, uydu antenleri ve frekanslar sayesinde bütün dünya yapılan bir spor etkinliğini anında milyonlarca insanın izlenmesini sağlamıştır (San, 1991:187).

Yukarıdaki tanımlardan da anlaşıldığı üzere, medya spora yönlendirme ve etkin hale getirme konusunda büyük bir güçtür.

3.3. SPOR MEDYASI VE REKLAM İLİŞKİSİ

Medya ürünü diğer endüstri ürünlerinden temel olarak bir noktada farklılık göstermektedir. Buna göre medya içeriği, kültürel ürün olarak sınıflandırılmaktadır. TV programları, filmler, kitaplar, dergiler salt ticari ürünler olmaktan ziyade bireylerin entelektüel seviyelerini artıran ürünlerdir. Bu anlamda, medya ürününün değeri, onun içeriğinden yani taşıdığı bilgi veya mesajdan kaynaklanmaktadır. Bu nedenle medya ürününün tüketimi diğer ürünlerin tüketimi gibi fiziksel bir tüketim değildir (Geçgil,2005).

Medya firmalarınca üretilen tek bir ürün iki ayrı mal ve hizmet piyasasına sunulmaktadır. Bir piyasadaki karlılık, diğerini etkiler. Medya ürününün sunulduğu birinci piyasa, üretilen medya ürünü için talep edilen piyasadır. Bu ürün, bir gazete, dergi veya kitap, bir radyo veya TV yayını, kablo hizmeti veya bir film ya da video üretimi biçiminde tüketiciye sunulan bilgi, haber ve eğlencedir. Çok sayıda medyanın katıldığı ikinci piyasa ise, reklam piyasasıdır. Bu piyasa birinci piyasa ile doğrudan bağlantılıdır. Medya ürününün iki tip alıcı (izleyiciler ve reklam verenler) tarafından farklı amaçlar için kullanılmasından dolayı okur/izleyici talebi reklam gelirlerine yansır. Birçok medya araştırmacısına göre medya firmaları asıl olarak

reklam verenlere reklam yeri satmaktadır. Çoğu kez birinci piyasada (izleyici/okuyucu piyasası) maliyetlerinin altında çalışan medya firmaları reel karlarını ikinci piyasadan (reklam yeri/zamanı satışı) elde etmektedirler. Bu nedenle gazeteler tirajlarını, televizyonlar ise izlenme oranlarını artırma çabası içersindedirler (Geçgil: 2005-11,12) .

Kitle iletişim araçlarının sporu metalaştırdığına yönelik eleştiriler, spor medyasının gittikçe genişleyen spor sanayisi ile bağlantısından kaynaklanmaktadır. Bu ilişki, oyunların metalaşmasına ve sporda bir biçim değişimine ve yeni yapılanmalara götürmüştür. Star sendromu yaratma onlara ilişkin haberler, geliri arttırma hedefi, spor tüketicisinin potansiyelini koruma endişeleri, sonuçta, hep birlikte sporun profesyonelleşmesine ve ticarileşmesine neden olacak yeni bir anlayışa yönelmesine yol açmıştır (Bulgu:1997-97, 107).

Reklamların yüksek maliyetinden dolayı reklam verenler en iyi ve en etkili reklamı yapabilmek için kıyasıya bir yarış içindedirler. Şirketlerin, kuruluşların, sektörel anlamda yaşanan rekabette bir adım öne geçebilmek için reklam ve halkla ilişkiler uygulamalarına ağırlık vermeleri ile beraber toplumun büyük kısmını ilgilendiren bir olgu olarak spor ve spor etkinlikleri ön plana çıkmıştır. Reklamalarda, spor imajının içerdiği unsurlar (gençlik, güzellik, sağlık, hareketlilik, dayanıklılık, sürat, güç, mücadele, rekabet) bir pekiştireç gibi kullanılarak hedef kitlede satın alma davranışı oluşturulmaya çalışılmıştır (Yıldız, Çetinöz, Kaplan ve Türkmen: 2007-8).

3.4. MEDYA İÇERİSİNDE SPOR MEDYASININ YERİ VE ÖNEMİ

Günümüzde ekonomik kaygılar nedeniyle kitle iletişim araçlarında tiraj ve reyting kavgaları artmış, bunun sonucu spor kamuoyunun önemi daha da artmıştır (Şahan ve Çınar, 2001).

Günümüzde böyle büyük parasal rakamların ortaya çıkması sonucu görsel ve yazılı kitle iletişim araçlarının spora ayırdıkları programlar ve spor sayfaları incelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu gün ülkemizde günlük 15 civarında gazete bulunurken, bunların spora ayırdıkları sayfa sayıları 1-4 arasında değişmektedir. Bazen de özel günler, örneğin pazartesi günleri- bu rakam sekizlere kadar çıkmaktadır. 1997 yılında yapılan bir araştırmada gazetelerin spor sayfalarının içeriğine bakıldığında, futbol

sporunun çok ağırlıklı olduğu görülmektedir. Sabah gazetesi % 56.47, Cumhuriyet gazetesi % 72.88, Zaman gazetesi % 55.88 ve Emek gazetesi % 53.68 oranında yer vermişlerdir. Aynı araştırmada kadın sporcuların gazetelerde yer alışıyla ilgili bilgiler de yer almıştır. Bu dağılımlarda oranlar Sabah gazetesi %0.66 yazı, %0.33 resim, Cumhuriyet %0.45 yazı, %0.95 resim, Akşam %0.14 yazı, %0.31 resim, ve emek %0.69 yazı, %0.20 resim şeklindedir. Zaman gazetesinde % 0.80 yazı yer alırken resim yer almamıştır. Bu rakamlardan da anlaşıldığı gibi spor kavramı her dönemde etkili bir araçtır. Kitle iletişim araçları için, spor kamuoyu çok önemli bir bölümü teşkil etmektedir. Eski ve yeni çalışmalar da göstermiştir ki, son yıllarda gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının önünü açmış ve çok önemli noktalara gelmiştir. Ekonomik olarak da gelişen kitle iletişim araçlarının, spora artık büyük önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Hem spor faaliyetlerinden hem de spor faaliyetleri sırasındaki reklâm olaylarından büyük ekonomik güçler doğmuştur. Bunun sonucu kitle iletişim araçları, spora ihtiyaç duyarken spor olayları ve organizasyonlarında kendilerini topluma anlatabilmeleri açısından kitle iletişim araçlarına büyük ihtiyaçları vardır (Şahan ve Çınar, 2001).

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Dokümantasyon Merkezi'nin, 1999 yılının Temmuz ayında yayınladığı verilere göre ülkemizde medya sektöründe, o dönem itibarıyla 3500'den fazla yazılı medya araçları (günlük-haftalık ve aylık gazete ve dergilerin tamamı dahil), faaliyet göstermektedir. Araştırma yapıla yerel gazetelerin özellikleri değerlendirdiklerinde ise bu gazetelerin formatının % 46,9 oranında "sanat ve aktüalite", "sayfa sayısının", % 26,6 oranında, 8-10 arasında olduğu, gazetelerin "tirajının" ise % 35, 9 oranında (1000 +)'in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma yapılan yerel gazetelerdeki "spora ayrılan sayfa" sayısının % 59,4 oranında 1 sayfa olduğu ve bu gazetelerin spor bölümünde çalışan elaman sayısını % 75,0 oranında 1-4 arasında olduğu gözlemlenmiştir. Yerel gazetelerin, yukarıdaki özellikleri incelendiğinde gerek tüm alanlarda gerekse spor alanında nicel ve nitel açıdan yetersiz olduğu görülmektedir (Devecioğlu, Çakar ve Çoban, 2005).

Medya içerisinde spor medyasının yerinin büyük olduğunu yukarıdaki sayısal veri destekleriyle de görülmektedir. Spor, medyanın ekonomik getirisini, takip edilirliliğini yüksek oranlara taşımaktadır. Bunun sonucu olarak, yukarıda da bahsedildiği gibi, medya için spor medyası ihtiyaç haline gelmiştir.

3.5. TÜRK SPOR MEDYASININ SPOR BRANŞLARINA GÖRE HABER DAĞILIMI

Günümüzde, insanlar kitle sporu ve yaşam boyu spor yapmaya teşvik edilmekte ve bu sayede elit sporun gelişmesi amaçlanmaktadır (Güneş,1993). İnsanın ruh ve beden sağlığını korumada sporun önemi anlaşıldıkça sağlık için spor ve kitle sporu konularına basında spora daha çok yer verilmektedir. İnsanlar spor müsabakalarını sahadan ya da televizyondan izlese bile, sonraki gün spor yorumlarını okumak, kendi yorumları ile karşılaştırmak ister (Woods,2007). Diğer yandan gazetelerin tiraj kaygısı, spor kulübü taraftarlarının ilgisini çekebilmek için spor sayfalarının sayısı artırmaya yönelmekte, hatta yalnızca spor haberlerini veren gazeteler yayınlanmaktadır.

Niğde üniversitesince yapılan araştırma verileri 33. sayfa tablo 2’de gösterilmektedir. Gazetelerdeki spor haberlerinin branşlara göre dağılımına baktığımızda en çok spor branşına yer veren gazete Milliyet ve Hürriyet gazeteleri olmuştur. Milliyet ve Hürriyet gazeteleri 17 farklı spor branşı ile ilgili habere yer vermiştir. Bu gazeteleri sırasıyla 16 branş ile Zaman, 14 branşla Sabah ve son olarak 13 branşla Posta gazetesi izlemiştir (Çender ve Özbek, 2010).

Gazeteler en çok futbol branşına yer ayrılmıştır. Futbola en çok yer ayıran gazete % 91,2 oranı ile Posta gazetesi olmuştur. Posta gazetesini sırasıyla %87,2 oranı ile Zaman, % 83,53 oranı ile Hürriyet, % 82,49 oranı ile Sabah, % 75,19 oranı ile Milliyet gazetesi izlemiştir. Futbol branşından sonra en çok yer verilen spor branşı basketbol ve voleybol olmuştur (Çender ve Özbek, 2010).

Türk spor medyasında futbolun kendine büyük ölçüde yer bulduğu görülmektedir. Son yıllardaki başarılarla birlikte de basketbol ve voleybol sporlarının izlenme oranlarının yükseldiği görülmektedir. Ata Sporumuz olan güreşin çok düşük oranlarda (Sabah %0,03 Zaman %0,39) yer bulmuştur.

Tablo 2.Gazetelerdeki Spor Haberlerinin Branşlara Göre Dağılımı

Branş	Sabah		Hürriyet		Milliyet		Posta		Zaman	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Futbol	62454.97	82.49	63022.97	83.53	47412.82	78.08	50170.12	91.2	62317.25	87.2
Basketbol	8944.37	11.7	8734.24	11.5	10217.85	16	2957.43	5.7	6408.05	8.8
Hentbol	-	-	26	0.03	30.25	0.04	-	-	105	0.14
Voleybol	1649.25	2.2		2.7	1848.5	2.9	1043.24	1.8	585	0.80
Moto Gp	54.75	0.07	45.5	0.06	71.25	0.11	-	-	423	0.58
Atletizm	-	-	388.4	0.51	536.5	0.84	34.5	0.06	544.5	0.74
Güreş	24.5	0.03	-	-	-	-	-	-	289.75	0.39
Boks	48.5	0.73	94.95	0.12	45	0.07	-	-	37.5	0.05
Bisiklet	-	-	27	0.03	-	-	-	-	-	-
Yüzme	-	-	422.75	0.55	160.75	0.25	-	-	-	-
Karate	-	-	-	-	-	-	-	-	78.75	0.10
Tenis	404	0.53	224.13	0.29	-	-	-	-	37.5	0.05
Formula Y.	707.25	0.9	252.5	0.33	2040.32	0.31	341.14	0.6	1484.5	0.66
Buz Pateni	95.5	0.12	-	-	152.25	0.2	48	0.08	86.25	0.11
Kayak	80.25	0.10	-	-	196.25	0.30	--	-	-	-
Binicilik	-	-	37.5	0.04	47.75	0.07	96.75	0.17	-	-
Halter	561	0.73	27.5	0.03	138.25	0.2	-	69	0.09	-
Okçuluk	22.5	0.02	39	0.05	298.25	0.4	-	-	-	-
Snowboard	103.2	0.13	-	-	30	0.04	-	-	-	-
Satranç	40	0.05	38	0.05	93.5	0.14	37.5	0.06	132.5	0.18
Disk Atma	-	-	-	-	35.75	0.05	-	-	-	-

Paralimpik B.	-	-	-	-	-	-	44	0.25	-	-
Kickboks	-	-	54	0.07	-	-	-	-	-	-
Kano	-	-	88	0.11	-	-	-	-	-	-
Biatlon	-	-	-	-	-	-	-	-	40.5	0.05
Atıcılık	-	-	-	-	-	-	45	0.08	45	0.06
Toplam	75855.25	100	75602.95	100	63549.49	100	55002.93	100	72684.3	100

BÖLÜM IV, SPOR MEDYASININ SOSYOLOJİK BOYUTU

4.1. SOSYOLOJİ

Sosyoloji, sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilimsel yöntemlerle araştırılmasıdır. Sosyoloji grupların organizasyonların ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılardaki etkileşimlerini etkiler. Burada insan davranışlarını sosyal olarak tanımlamaktadır. Sosyolojinin konusu içinde ailenin yapısı ve ailedeki ilişkiler girdiği gibi gangsterlerden oluşan çeteler örgütlü suçlar, futbol holiganizmi, eğitimin sosyal hayattaki fonksiyonu, toplumda cinsiyete dayalı iş bölümü ve roller, insanların boş zamanlarında neler yaptığı da girmektedir. Görüldüğü gibi sosyoloji, günlük hayatın tüm alanlarıyla ilgilidir. Sosyoloji, araştırma bilgi ve teorinin uyarlanmasından oluşmaktadır (Tuna: 2002-15).

4.2. SPORA SOSYOLOJİK YAKLAŞIMLAR

Spor sosyolojisinin yeni bir alan olduğu pek çok kaynakta belirtilmektedir. Özellikle Türkiye’de çok daha yeni ve fazla girilmemiş bir alandır. Bu yüzden sporu toplumsal olarak açıklama çoğu zaman yetersiz kalmaktadır. Spor bilimsel açıdan yeterince ilgi görmemektedir, teorik açımdan uzak sıradan bir faaliyet olarak kurgulanmaktadır. Spor olgusuna sosyal bilimciler dışında beden eğitimcilerde yaklaşımlar getirmektedir. “Beden eğitimi ile uğraşanlar sporun yapılış amacı ve yapılış teknikleri üzerinde dururken sosyologlar, sporun içinde yapıldığı toplumun yapısından hareket etmek suretiyle toplumsal yapı ile spor arasındaki ilişkileri, sporu icra eden ve izleyenlerin sportif etkinliği nasıl görmekte olduklarını, sportif etkinliğin toplum içinde ne gibi işlevleri yerine getirdiğini incelerler.” (Talismiler: 2003-26).

Spor sosyolojisi alanında diğer bir önemli düşünür de Norbert Elias’dır. Elias’ın katkılarını ‘toplumu tanımanın ilginç bir laboratuvarı olarak spor’ ve modernitenin özgün bir fenomeni olarak spor’ başlıkları altında özetleyebiliriz. Spor toplumu

anlamak için bir laboratuvar olarak görmesi yapısal-işlevselci sistem yaklaşımını benimsediğini göstermektedir. Buna göre, bir toplumun özellikleri onu oluşturan kurumlara da yansır ve sistem ile onun alt sistemleri olan kurumlar arasında karşılıklı bir ilişki vardır. Kurumlarda ortaya çıkan bir değişimin tüm topluma yansıyan sonuçları olur. Elias da sporu bir kurum olarak ele almanın mümkün olduğunu ileri sürerek, toplumun sporda kodlanmış olduğunu ifade eder (Amman: 2000-142).

İşlevselci kuramcılar, sporun topluma yaptığı olumlu katkılardan hareketle; estetik, vatandaşlık, karakter geliştirme, iletişim, kültür, ekonomik gelişme, eşitlik, etik, eğlence, kahramanlık, kimlik, disiplin, toplumsallaşma gibi alanlarda sporun yaptığı katkılardan bahseder. Çatışmacı kuramcılar ise aksine; sporun toplum üzerindeki yabancılaşma, sömürü ve kontrol, sosyal yalıtma, milliyetçilik, cinsiyetçilik, militarizm, bireylerin manipüle edildiği alanlarda yaşanan ticarileşme gibi olumsuz etkileri üzerinde yoğunlaşır (Coakley, 1990 akt. Talimciler: 2005-22).

4.3. SPORUN TOPLUM YAŞAMINDAKİ YERİ VE İŞLEVİ

Günümüzde “herkes için spor,” “sağlıklı yaşam için spor” vb sloganlı kampanyalarının arkasında bile esas olarak ekonomik dinamikler olduğuna işaret edilebilir. “Sağlıklı bir işgücü ve kendi kendine daha yeterli olabilen bir yaşlı nüfus üretme amacı takdire değer olabilir, ama bunun sporla ilintili hazların içsel değerleriyle pek az ilgisi vardır. Benzer şekilde, sağlık-zayıflama kampanyaları patlaması, zayıflama, boş zaman değerlendirme, kozmetik, reklam ve diyet endüstrilerine bir ilave olarak ticari açıdan kısıktılmıştır” (Rowe: 1995-184,185).

Tüm dünyada olduğu gibi yurdumuzda da kitle iletişim araçları, yazılı görsel ve elektronik araçlardan oluşmaktadır. Teknoloji ve kitle iletişim araçlarından faydalanan medyanın 20. Yy. ikinci yarısından itibaren izleyici ve okuyucu kitleleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır (Şahan: 2001-1).

Yurdumuzda da benzer özellikler taşıyan medya; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmektedir. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu oluşan spor kamuoyu ve bu kitlenin spor alanında, spor ile ilgili beklentileri de her geçen gün

artmaya devam etmektedir. Bu ilgi sonrasında medya içinde de spor ile ilgili birimlerin kurulması kaçınılmaz hale gelmiştir (Şahan: 2001-1).

4.4. MEDYA VE SOSYOLOJİ

İnsanlar güncel olayları kitle iletişim araçları sayesinde öğrenir, takip ederler. Bu özelliğinden dolayı da kitle iletişim araçları (medya) dördüncü bir güç olarak kabul edilmektedir. Kitle iletişim araçları günümüzde bebeklikten başlayarak çocuğun dünyasının önemli bir bölümünü oluşturmakta ve günün birçok saatini almaktadır.

Kitle iletişim araçları çocukla doğrudan bir etkileşim içinde olmamakla birlikte toplumsallaştırıcı etkileri kendine özgüdür. Onlar çocuğu cezalandırmaz, ödüllendirmez, sevmez ancak onun hislerine yanıt verirler. Çocuk, kitle iletişim araçlarında gördüğünü, duyduğunu hemen kendi ilgi alanına geçirir ve onların bir bölümü doğrudan yaşam biçimini etkiler ve toplumsallaşmaya katkı sağlar (Elkın: 1995-97).

Kitle iletişim araçları ve özellikle televizyon, ailenin ve çocukların boş zaman, spor programları, sosyal ve kültürel etkileri dolayısıyla en önemli sosyalleştirme kurumlarından biridir (Batmaz: 1995-3).

Medyanın toplumsal gücü konusunda, bir birleriyle taban tabana zıt 2 temel görüş vardır:

1. Medya “edilgen bir iletici” (passive transmitters)’dir: İletilerin yayılmasında pasif bir konumdadır.
2. Medya iletişim olayında “etkin bir katılımcı” (active interveners)’dir: Mesajların şekillendirilmesinde aktif roller oynar (Barrett ve Braham, 1995).

Birinci görüşün takipçilerine göre medya, gerçekleri olduğu haliyle yansıtan bir ayna gibidir. Objektiflik ve yansızlık, medyanın profesyonellik ideolojisinin temel ilkelerini oluşturur. Bu düşünürlere göre medya, mevcut durumu nesnel ve tarafsız bir şekilde ortaya koyar. Bunu da büyük ölçüde, her türlü ön yargıdan ve baskıdan uzak şekilde gerçekleştirir (Barrett ve Braham, 1995).

4.5. SPOR MEDYASININ SOSYOLOJİK ETKİLERİ

Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri: Kitle iletişim araçları çok çeşitli konudaki enformasyonla insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Eğitim, kültür, spor, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle çoğu kez alternatifsiz bir rekreatif araç olan kitle iletişim araçları insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir (Karaküçük: 1997-57).

4.6. SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASINDA MEDYANIN ETKİSİ

Spor, bugün geniş kitleler için ne ifade ediyor? Olaya merak ve seyirci açısından bakarsak belki olumlu bir cevap verebiliriz; yani spor geniş kitleleri ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Ancak bu ilgilenme aktif katılımı içermiyorsa en azından sporun amacı açısından fazla bir şey ifade etmez. Çünkü spor, bir katılım olayıdır. Akşamları televizyon karşısına geçerek yada radyodan gazeteden bir spor olayını sözgelimi bir önemli spor organizasyonunu takip eden bir kişiyi herhalde sporcu kabul edemeyiz (İmamoğlu: 1999-17).

Spor medyası, sporu tüm insanlara yaymaktadır. Dünyanın bir köşesinde yapılan bir müsabaka, bazen aynı anda, bazen ertesi gün önemine göre tüm dünyaya haber ve görüntü olarak ulaşmaktadır. Bu haber ve görüntülere konu olan sporcular, tıpkı sanatta olduğu gibi medyanın yükselttiği bir yıldız olabilmektedir. Bu yıldızları seyreden milyonlarca kişi, kendilerini onların yerine koyarak onlar gibi olma düşüncesiyle spora yönelmektedir. Akşam dünya kupasında gol atan bir futbolcuyu izleyen bir çocuk, ertesi gün o yıldızın adı yazılı formasını satın aldirarak, sokakta arkadaşlarıyla futbol maçı yaparken hayalini kurduğu bir yıldızı oynamaktadır. Bunu yapabilecek olan medyadan başkası değildir (Özsoy: 2008-99,117).

Spor medyasının önemini vurgulayan Real'e göre günümüzde spor medyasını önemsememek, orta çağda kilisenin rolünü veya Rönesans döneminde sanatı önemsememek gibidir. Spor alanında yayın yapan kitle iletişim araçlarının dört yönü vardır: Öncelikle kitle iletişim araçları ticari bir yapıdadır, ürün satarlar. İkinci olarak

hedef kitle geniş, heterojen ve kim olduğu bilinmez. Üçüncüsü mesajın içeriğini medya belirler, bilginin yorumuyla hedef kitleye sunar. Dördüncü olarak içeriği sağlayan medya organizasyonları, gelişmiş teknoloji ve eğitilmiş personelle karmaşık işlerin üstesinden gelmektedir (Nichols, 2002: 17).

4.7. SPOR MEDYASININ ETİK ANLAYIŞI

Medyada etik kodlarının en fazla ihlal edildiği çalışma alanlarından biri de spor basınıdır. Türkiye’de spor basını, neredeyse etik kodların dışında bir gazetecilik alanı olarak görülmekte, meslek ilkelerine aykırı davranışlar etik bir bakış açısıyla tartışılmamaktadır. Oysa, etik ilkelere bağlılık, güvenilir bir basının temelini oluşturur. Basının işlevini yerine getirebilmesi ise ancak okuyucunun güven duymasıyla sağlanabilir. Gazetelerin spor sayfaları da bu olgudan bağımsız değildir (Ruhdan: 2004-19).

Ülkemizde spor ahlakının yerleşebilmesi ve bu konuda halkın bilinçlendirilebilmesi için spor basınına ve dolayısıyla spor yazarlarına büyük sorumluluklar düşmektedir (Ünlütepe: 1991-29).

Gazete yayınları her yastan milyonlarca insana ulaşabilme imkanına sahiptir. Ülkemizde yaşayan insanların çoğunun gazeteyi ellerine aldıklarında, ilk önce spor haberlerinin bulunduğu sayfayı okudukları bilinen bir gerçektir (Ünlütepe: 1991-29).

Spor, centilmenliğe, dostluğa, barışa bir çağrıdır. Spor, basının bu korularda eğitici yazılar yayınlamaya yönelmeleri, spor ahlakı açısından büyük önem taşımaktadır. Büyük kitlelere ulaşabilen spor basını seyirci ve taraftarlara eğitici yazılarla seslenebilmenin yanında sporun amaçlarıyla ilgili mesajlar yollayarak, onları taraftarı oldukları kulüp adına centilmenliğe davet etmelidirler. Bilhassa “derby” olarak nitelendirilen karşılaşmalardan önce her iki takımın yönetici, sporcu ve antrenörlerinin diğer takım veya maç hakkındaki görüşleri, basın tarafından, taraftarları kışkırtıcı şekilde yansıtılmamalıdır (Ünlütepe: 1991-29).

Ayrıca gazete yayınlarında bir haberi duyururken kullanılan dil, toplumsal ahlaki değerleri göz önünde bulundurarak düzenlenmelidir. Ancak üzülmeye ifade etmeliyiz ki, spor basını bu konuda yanlış bir tutum içerisindedir (Ünlütepe: 1991-29).

Spor olaylarının kamuoyuna duyurulmasında kullanılan ahlaki mesajlar, küfre varacak kadar belden aşağı verilmemelidir. Milli maçlarda alınan olumlu sonuçlar toplum olarak hepimizi mutlu etmektedir. Ancak bu mutluluk, bu güne kadar getirdiğimiz bir takım ahlaki değerleri zedelemektedir. Zira okul dışı faaliyetlerde sporla ilgilenen ve spor olaylarını basından takip eden gençlerin, spor kültürü bu kavramlarla kısıtlı kalacak ve yüce ahlaki değerler ikinci plana atılmış olacaktır. Spor basını her şeyden önce olayları tarafsız olarak okuyucuya aktarmalı, tarafsızlık ilkesini kendine çıkış noktası olarak almalıdır (Ünlütepe: 1991-29).

Ayrıca spor alanları dışında, sporcuların yaptıkları ahlaki değerlerle bağdaşmayan, mesela; içki, kumar, gece hayatı... gibi ahlak dışı davranışlar, basında diğer sporcuları özendirecek şekilde verilmemelidir. Spor, her şeyden önce disiplin isteyen bir uğraştır. Bu şekilde yaşayan sporcuların, spor alanlarında günden güne daha başarısız sonuçlar aldıklarından bahsedilerek, diğer sporcular spor basını tarafından bu şekilde yaşamaya teşvik edilmemelidir (Ünlütepe: 1991-29).

Ahlak tartışmalarından olabildiğince uzak kalabilmek için kabul edilen iki vazgeçilmez kural vardır: doğruluk ve hakkaniyet. Bir gazeteci haber izlerken gerek zaman baskısı altında, gerekse atlatılmak korkusuyla, yanlış yapabilir. Associated Press'te kabul edilmiş bir formül, "Haberini önce al, fakat ondan önce doğru al" der. Doğru kuralıyla bir başka sorun, okuyucuların beklentileridir. Walter Lippman'ın dediği gibi, haber ve gerçek aynı şey değildir. Olan bir şeyi okuyucusuna ileten gazeteci zaman baskısı altında her zaman o haberin arkasındaki gerçeği yakalayamayabilir. Ne olursa olsun, haber kovalarken ve yazarken gazeteci, tarafsız olmalıdır (Ünlütepe: 1991-29).

Hakkaniyet kuralı da bundan gelmektedir. Bradlee'nin gazete muhabirleri için yazdığı ahlak kuralları arasında gazetecilere haber izlerken yaptıkları harcamaları, ödemeleri ve kesinlikle armağan kabul etmemeleri belirtilmektedir. Gazetecinin haber kaynağından armağan kabul etmesinin endişe ile karşılanmasının nedeni, gazetecinin tarafsızlığını yitirmesi endişesidir (Ünlütepe: 1991-29).

Spor medyasının, medya alanında yaşanan gelişmelerden etkilenmemesi mümkün değildir. Öyle ki, görsel medya araçlarında spor müsabaka ve haberleri seyredenlerin, yazılı medya araçlarında ise spor sayfaları, okuyucuların ilgisini çeken bölümlerin başında yer alması, hatta birçok kişinin gazetelerin arka sayfalarından başlayarak

gazete okunmaya başladığı bir toplumda sporla ilgili yorum, haber, fotoğraf ve görüntülerin taşıdığı mesajların, geniş kitleleri etkileyerek spor kamuoyunu yönlendirdiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Bu nedenle, etik değerler açısından problemli bir alan olarak kabul edilen konu ve içerik olarak tüm boyut ve yönleri ile spot işleyen, spor etkinlikleri, organizasyonları, uygulayıcıları ile ilgili haber, olay ve olgulardan alıcı kitleyi haberdar eden ve bunlarla ilgili spor basını çalışanlarınca hazırlanmış haber, bilgi, yorum, fotoğraf gibi görsel malzemeler yayımlayan basın türü olarak kabul edilen spor medyası" açısından da gerçeklere ve verilere dayalı bilgilendirme olarak tanımlanabilen haberin doğruluğunun kanıtlanırlı olması oldukça önemli hale gelmektedir (Kaya, 2000). Sporu takip eden kitle tarafından medyanın etik anlayışının, önemli bir değer olarak kabul edildiği, yapılan anket sonuçlarında da görülmektedir.

4.8. SOSYAL SPOR PAZARLAMASI

Sosyal amaçlı örgütlerde dağıtım sistemi oluşturulmasında, kanallarının hedef pazara doğru ve işletme ile hedef pazar arasındaki dağıtım sisteminin kurulması önemli bir etkidir. Hizmetin nasıl sunulduğu dağıtım sisteminin özüdür. Hedef kitlenin davranış ve faaliyetlerini, ayrıca mevcut dağıtım sisteminden memnuniyeti ve onların tecrübelerini belirleyerek, araştırmacılar sunum için en ideal dağıtım kanalını belirleyebilirler. Siyasi kampanyalar, aile planlaması, sağlık ocakları, turizm büroları ve benzeri yerler sosyal pazarlama kapsamında dağıtım yerleridir. Dağıtım aynı zamanda hedef kitleye ulaşabilmek için, kullanılan bilgiye de karşılık gelebilir. Örneğin bazı hastalıklar hakkındaki önemli bilgi, okul, üniversite, klinikler aracılığı ile hedef pazara ulaştırılabilir. Sosyal pazarlamacının hedef kitlenin davranış performansını gösterebilmesi için, bunu kolaylaştıracak ya da hedef kitleyi kendi mesajıyla karşı karşıya getirecek çözüm yolları üretmeye ihtiyacı vardır. Örneğin uyuşturucu ve alkol ile ilgili çalışmalarda mesaj gece kulüpleri ve benzeri mekânlarda daha etkili olacaktır. Sportif programların bir dükkândan telefonla veya fiilen satın alınıp, sipariş verilebilecek özellikleri bulunmadıklarından, yer değişkeni spor hizmetleri ile ilişkilendirildiğinde sadece programın fiili olarak sunulduğu yeri değil, mekânın ulaşılabilirliği, kapasitesi, park yeri, programın sunuluş saatleri, süresi, dönemi vb. gibi faktörleri de ihtiva eder. Ulaşılabilirlik sportif programın pazarlanmasında belki de en önemli etkiye sahip olanıdır. Bir yerde sunulan sportif

program ve imkânlardan yararlanmak isteyen bir kullanıcının oraya varmayı göze alacağı bir uzaklıkta olmalıdır. Bu mesafeyi müşteri çekme sınırı olarak kabul edersek, insanlar oradan ne kadar uzakta ikamet ediyor ise, onların ilgisini çekecek imkân ve aktivitelerin cazibesinin sabit olduğu farz edilirse, daha az kişi o tesise gelecektir. Örneğin, benzer niteliklere sahip ancak yerleşim yerinden uzak bir yüzme havuzunun müşterisi, daha kolay ulaşılabilecek bir havuza göre daha az olacaktır. Ulaşılabilirlik sadece bir yere varma değil, kolay, süratli ve güvenli gerçekleşmesinden ötürü de önemlidir (Ekenci: 2002-83,97).

Günümüzde sporun yapılanması, devletlerin siyasal ve ekonomik örgütlenmesindeki yapılanmaya paralellik göstermektedir. Bu paralellik gerek o devletin kendi yönetim sistemi içerisinde gerekse devletlerarası spor politikalarında farklılıklar gösteren bir karmaşaya yol açmaktadır. Bu çerçevede spor; ekonomi, finans, sağlık ve kamu güvenliği vb. düzenlemelerini etkileyen kamu politikalarının da konusu olmaktadır (Erdoğan, 2001). Görüldüğü gibi spor, kamunun yaşam alanının bir parçası haline gelmiştir.

Spor figürleri uzun zamandır Birleşik Devletler ve dünyada oldukça gözdedir. Gençlerde, özellikle genç erkeklerde ünlü sporcuları model alma eğilimi bu ilginin doğal bir sonucu olabilir. Reklamcılar, ünlü sporcuları ticari bir ürün gibi kullanarak, gençlerle sporcular arasındaki bu güçlü ilişkiden fayda sağlamaktadırlar. Farklı spor dallarında başarılı olan sporcuların ulusal veya uluslar arası tanınırlığı ve onlara duyulan güven, sporla doğrudan ilgili olsun ya da olmasın birçok şirket ürününün pazarlanmasında kullanılmaktadır. Toplumların çok önemli bölümünün ilgiyle izlediği ve takip ettiği spor olayları, imajı, birçok reklamcı tarafından reklama ve dolayısıyla ürüne olan ilgiyi arttıracak bir etken olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla reklamlarda hem sporla ilgili kişiler(sporcu, hakem,yönetici), hem de spor imajı, ayrı ayrı ya da beraberce reklamın içerisinde yer almaktadır(Örn: Coca Cola - Türkiye Milli Futbol Takımı, İlhan Mansız - Evy Lady, Alex De Souza - Finansbank, Süreyya Ayhan - Vestel, Sabri Sarioğlu, Volkan Demirel ve İbrahim Toraman- Filli Boya). Hatta dünyaca ünlü bir futbolcu olan Ronaldinho, aynı zamanda üç farklı reklam filminde (Nike, Pepsi, Trident Fresh) oynamaktadır. Bu durum, yani çok farklı reklamlarda bile aynı süreler içinde aynı sporcunun yer alması, sporun ve sporcunun ürün pazarlamasındaki önemini ortaya koymaktadır (WEB3).

Sosyal düşünce modern spor kavramını reddediyorsa, yetişkin bir insanın sadece jogging ile sınırlı kalan spor faaliyetine başlaması, içinde yaşadığı toplum tarafından deli olarak nitelendirilmesine ve toplumun boy hedefi olmasına sebep oluyorsa ve sporla uğraşan öğrencilere aileler ve çevresi tembel muamelesi yapıyorsa, o toplumda spor yapma alışkanlığının bir ihtiyaç olduğu bilinci tam olarak yerleşmemiştir. Hiç kuşkusuz bu sorunun çözümü, ülkenin genel eğitim politikası ile yakından ilgili olduğu kadar, bir sosyal pazarlama kampanyasının yokluğuna da bağlıdır. Zira sosyal pazarlama, sosyal bir düşüncenin, nedenin veya uygulamanın belirli bir halk grubuna benimsetilmesi için gerekli pazarlama programlarının geliştirilmesi sürecidir (Seraslan: 1990-7,85).

4.8.1. Spor Pazarlamasında İnternet

Serbest zaman değerlendirmede alternatif olarak kabul edilen spor, teknolojinin gelişmesine paralel olarak geniş kitlelere yayılmış ve bu sektör içinde yer alan kişi ve kuruluşlar zaman içinde değişime uğrayarak kulüpler birer işletmeye, taraftar ve izleyiciler ise birer tüketiciye dönüşmüştür. 1990'lı yılların başından bu yana profesyonel spor kulüplerinin şirketleşmesi ve halka arzı, aşırı yüksek bilet fiyatları ve yayın hakları spor endüstrisinin şeklini değiştirmiş ve diğer endüstrilerce de karlı bir alan olarak görülmeye başlanmıştır (Alkibay, 2005). Spor endüstrisine yoğun bir yönelme başladığı görülmektedir.

Türkiye'de spor sektörü 2000'li yıllardan sonra oldukça değişim göstermiş ve futbol sektörü hem kulüpler bazında hem de milli takım düzeyinde aşama kaydetmiştir. Futbolun ve futbolla ilişkili yan sektörlerin ilişkisinin anlaşılmaya başlanması, bu konuda daha planlı ve bilimsel olarak çalışılması gerektiğini futbol sektörü yönetici ve çalışanlarına göstermiştir. Pazarlamanın tüm dinamikleri ile spor endüstrisi ve sektörüne de uygulanmaya başlaması kaçınılmaz olmuştur. İşletmelerin ana faaliyetlerinden biri olan pazarlama alanında, bilgi teknolojilerinin gelişmesi sayesinde birçok yeni yöntem uygulanmaktadır. Bu yöntemlerden en yaygın olanı ve küreselleşmeye en kolay ayak uydurabileni olan İnternet'te pazarlama, dünya genelinde birçok işletme tarafından kullanılmaktadır (Karaduman, 2001). Spor sektörü de böylece sporu internet üzerinden pazarlamada kendine yer edinmiştir.

Artık günümüzde İnternet üzerinden yapılamayacak bir faaliyet neredeyse bulunmamaktadır. İnternet, bankacılık işlemlerinden, sinema tiyatro- spor karşılaşması bileti almaya, yemek siparişi vermeye kadar uzanan geniş bir işlemler

dünyasını içermektedir (Coupey, 2001). Görüldüğü gibi internet günlük yaşantıya sağladığı kolaylıklarla, bireylerin tercihi haline gelmiştir.

İnternet üzerinden pazarlama yapan sektörlerden biri de spor sektörüdür. Spor sektörü etkileşimde olduğu diğer sektörler ile beraber çok büyük rakamlar ile ifade edilmektedir (Argan ve Katırcı, 2002).

Özellikle ABD'deki spor oluşumlarının ve kulüplerinin rakamsal büyüklüğü bu sektörün ticari anlamda ne kadar önemli olduğunun göstergesi durumundadır (Argan ve Katırcı, 2002). İnternetin kulüplere sağladığı bir diğer pazarlama imkanı ise online bilet satışlarıdır. Alıcının biletin tam yerini stadyum krokisinde görebilme imkanı bilet satış grafiklerini arttırırken internetten yapılan satışlar kulüpleri gişe maliyetlerinden ve diğer aracı bilet satış sitelerine verilen komisyonlardan da kurtaracaktır (Alkibay: 2005- 83,108).

Kulüpler dergi, kredi kartı gibi her türlü ürününün tutundurma faaliyetlerini web sitesinde sıfır maliyetle gerçekleştirebilir, bu gibi ürünlerle gelirlerini arttırabilir. Maç, antrenman ve hatta kamp görüntüleri, özel röportajlar ve daha magazinsel görüntülerin bile web sitesi aracılığıyla pazarlanması mümkün olabilir (Alkibay: 2005- 83,108).

4.9. SPOR MEDYASININ ŞİDDETE ETKİSİ

Medyaya karşı farklı yaklaşım ve davranışlar, grupların değer hükümleriyle ilgilidir. Riley-Riley'in 1951 yılında akranlarını gözeterek hareketlerini düzenleyen bir gruba mensup olan ve olmayan çocuklar üzerinde medyanın tesirlerini araştırmışlardır. Buna göre, davranışlarını birbirlerini gözetmek suretiyle tayin eden çocuklar için medya, sosyal bir faydayı temsil etmektedir. Onlar grup yaşayışını kolaylaştıracak olan medyayı takip etmektedirler. Birbirlerini gözetmeyen ailelerin çocukları ise evlatlarına belli değer hükümlerini telkin etmektedirler yani bunlar evde yardım etmek mecburiyetinde, okulda çalışkan olmak zorunda, faydalı bir yetişkin olarak hazırlanmakla yükümlüdürler. Bu standartlara ulaşamayan çocuklar ise isyan duygularını medyada (radyo, televizyon vb. gibi) şiddet, tecavüz, macera gibi hususları konu alan programları seçmek suretiyle ifadeye kavuşturmuşlardır. Böylece, akranları gözetmen sosyal grupta medya bir çeşit öğretmen görevi, akranlarını gözetmeyen çocuklarda ise ruhi bir tatmin vazifesi görmektedir. Görsel

medyadaki program içerikleri, bireyin herhangi bir konuyla ilgili önceden sahip olduğu tutum ve davranışlarını olumlu ya da olumsuz yönde etkilemektedir. Özellikle medya, önceden var olan tutum ve davranışların üzerinde etkisini göstermektedir (Pınar: 2006-28).

Çağımızın diğer önemli bir gelişmesi, görsel medya teknolojisinde yaşanmaktadır. Özellikle televizyon yüzyıla damgasını vuran en önemli teknolojik gelişmelerden biri olmuştur. Köknal'a göre özellikle televizyon, çocuk ve gençler için özdeşleşme ve sosyalleşme sürecinde daha önemli boyutlar kazanmıştır. Gençler izledikleri filmlerdeki ve dizilerdeki kahramanlardan birinin davranışlarını bilerek ya da bilmeyerek benimserler. Onun gibi giyinmek, konuşmak, davranmak isterler. Olumlu örnekler izledikçe, bu benimsemenin kişilik gelişmesine iyi katkıları da olmaktadır, olumsuz örneklerde bu gelişmeyi kötü biçimde etkilemektedir (Köknal: 1996-55).

Kitle iletişim araçlarının etkisi herkesçe kabul edilirken, günümüzde spor alanında hızla artan holiganizm kavramına en çok etkiyi özellikle spor köşe yazarlarının ve spor medyasının yayınları ile etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Uluç'a göre, seyirci saldırganlığında yaşanan acı gerçeğin sorumlusunun medya olduğunu ve aslında Türkiye de spor medyasının bulunmadığını belirtmiştir (Uluç: 1996- 1447-1448).

Medyanın insan davranışlarını etkileme gücünü yadsımak mümkün değildir. Saldırgan davranışları arttırma yönünde etkili bir silah olduğu görülmektedir. Skoru değil de mücadeleyi önemseyen tebrik eden medya sporda şiddetin etkisini azaltabilmekte ve şiddeti geri plana itip, şiddetin meşrulaştırılmasını önleyebilmektedir. Fakat bazı olumsuz yazılarla; müsabaka sonrası, spor yöneticilerini , sporcuları, hatta taraftarları, kahraman ya da kurban olarak belirlemesi spordaki şiddetin oluşmasında meydanın etkisinin olduğunu göstermektedir.

4.10. SPOR MEDYASININ FAİR PLAY ANLAYIŞI

Son 20 yıldır dünyada yaşanan ekonomik, sosyal, siyasal ve kültürel değişimlerden spor da etkilenmiştir. Bugün Fair Play tanımına uygun düşen sporcu, antrenör, yönetici, spor yazarı, seyirci, taraftar ve sporun içinde yer alan yetkili insanlara sıkça rastlanamamaktadır. Takım sporlarından ferdi sporlara kadar bu etkinlikler dizgesinde yer alan kişi sporcu veya seyirci olsun hep kazanmaya motive edilmiştir (Şahin,1998). Bu da insanları Fair Play'e aykırı davranışlara itmektedir. Başarı en

güçlü motive olunca ve bunu destekleyen güçler (izleyici, basın, yönetici, profesyonellik, vb.) de bulununca sporcu, bilinçsizce övülen ve önerilen, fakat gerçekte sporun da sportif erdemini de en büyük yok edicisi olan "sportif hırsla kapılmaya, insani değerlerin yok edicisi olmaktadır. Oysa sporda başarı, yeteneğin geliştirilmesi ile sağlanır (Erdemli, 1996). Sportif erdem, sporcunun kendine egemenliğine dayanmaktadır. Burada iki önemli güç iş başındadır. Bunlar: Öz-bilinç ve Ahlak değerleridir.

Sporda başarı ölçüsünde "sporcu olmak" da önemlidir. Hatta insan açısından baktığımızda "sporcu" ya da "sportmen" olabilmek başarıdan önce gelir. Çünkü spor bir yaşama biçimidir, insan yaşantısı tamamlar ve geliştirir. Küçük yaşta başlayan spor eğitimi başarının sporun özüne göre gelişmesini sağlar. Böylece genç hem kendisini, sınırlarını, gücünü bilip, onu geliştirip, yetkinleştirmek için yapması gerekenleri bilerek çalışacak, hem de sportif başarı uğruna spor ahlakını göz ardı edemeyecektir. Sportif erdem de spor gibi öğrenilir. Bu nedenle "spor yapılarak aşılmasına karşın gerçek bir eylemdir" (Erdemli, 1996). Seyircilerin yaptığı araçsal saldırganlıkta amaç, yine zarar vermektir. Bununla birlikte amaç, saldırıda bulunulan kişinin acı çekmesini görmek değil, bazı dışsal ödüller almak ve istenilen hedefe ulaşmaktır. Seyirci, saldırgan davranışta, birincil amaca ulaşmak için saldırgan davranışta bulunmayı bir amaç olarak görür. Amacın elde edilmesi ise saldırgan davranışı pekiştirir. Sporda seyircilerin düşmanlık içeren saldırganlık daima bir öfkeyi, kızgınlığı içerirken, araçsal saldırganlık içermeyebilir. Saldırgan eylemini doğuran çok çeşitli uyaranlar vardır. Bu uyaranların başında galibiyete şartlanma gelir. Görsel ve yazılı basının hafta boyunca yaptığı yayınlarda kendi takımının mutlaka kazanacağına inanan ve mağlubiyeti aklından bile geçirmeyen şarhlı taraftar, beklenilmeyen mağlubiyet sonrasında etrafını yıkma, kırma ve zarar verme eylemine girer. Bir başka uyaran, ekonomik şartlardır. Ekonomik açıdan kişide oluşan negatif olumsuzlukların birikmesi sonucunda agresif davranışlar ortaya çıkar. Seyirci, bu birikimi bir karşılaşmada etrafına karşı zarar verici hareketlerde bulunarak deşarj olma yöntemini seçer. Bir başka uyaran ise, aşırı derecede takım sevgisi veya fanatikliktir. Galibiyet veya mağlubiyetin bu tür kişilerde pek fazla önemi yoktur. Bu tür seyirciler, skor ne olursa olsun maç öncesi ve sonrasında gereksiz, fair-play'e aykırı hareketlerde bulunarak sadece zarar vermek amacını güder (Kuru: 2000-129).

Sporun gündemine taşıdıkları konu ve haberlerle kamuoyunu yönlendiren ve bilgilendiren medya çalışanlarından spor muhabirleri, araştırma bulgularına göre spor medyasının genel anlamda "doğruluk" değerine verilen önem açısından yetersiz veya eksik bulmuşlardır. Buradan genel manada tüm medya için söylenebilecek bu yetersizlik veya eksikliğin spor medyasına da sıçradığı veya medyanın diğer alanlarının (spor, siyaset, ekonomi gibi) genelden ayrı tutulamayacağı sonucuna ulaşmak mümkündür. Aslında, basında etik değerler dizgesinin yerleşebilmesinde belki de önemli aktörlerden biri olan doğruluk "basının tiraj/rejting kavgalarından, bir başka ifade ile ticari kaygılarından arınması" ve "habere ulaşma ve iletme aşamalarında" bu değere bağlı kalınarak sağlanabileceği unutulmamalıdır. Aksi taktirde, spor basının doğruları iletmesi gerektiği bazı ülkelerde olduğu gibi ülkemizde kağıt üstünde var olmaya devam edecektir. Bu noktada, Türk spor medyasının asıl üzerinde düşünmesi gerekli şey, spor medyasının doğruluktan uzaklaştığı düşüncesinin kamuoyu nezdinde yaygınlaşmasıdır. Bugün insanların siyasete olan inançlarının azalması gibi spor medyasına da inançlarının azaldığında Uzun'un (2004) "Bir meslek saygınlığını yitirdiğinde, işlevlerini yerine getiremez, böylelikle mesleğin meşruiyet zemini aşımı" ifadesi gerçekleşecek ve ilerleyen yıllarda spor medyasının varlığından veya kamuoyu üzerindeki etkili olmasından bahsetmek güçleşecektir. Bu nedenle, önce medya organı sahipleri ve yayın editörleri olmak üzere tüm medya çalışanları, başta doğruluk değeri olmak üzere diğer etik değerlere sahip çıkarak kendi saygınlıklarını korumak, kollamak ve mesleklerinin meşruiyet zemininin aşınmasına izin vermemek durumundadırlar" (Uzun: 2004-1,20).

4.11. SPOR MEDYASININ KADIN SPORCULARA YAKLAŞIMI

Sporun popülaritesi karşısında çoğu zaman üzeri örtülen ve görmezlikten gelinen bu olumsuzluklar spordaki kadınlar söz konusu olduğunda çok daha rahatsız edici boyutlara ulaşabilmektedir. Oysa spora doğru biçimlerde ve aktif katılım yoluyla fiziksel, bilişsel, psiko-sosyal gelişime artan bir katkı söz konusu olmaktadır. Nitekim bazı kadınlar toplumsal hareketlerle sporda "aktif" biçimde var olabilmeyi ötesinde ona "doğru" şekillerde katılabilmenin de savaşını vermektedirler. Bu bağlamda sporda kadınlar ve erkekler arasındaki farklılıklar, sadece farklılıklar olarak ortaya çıkmamakta, cinsiyete dayalı hiyerarşik işbölümleri göze çarpmaktadır.

Günümüzde bilimsel bir disiplin olarak araştırılan ve evrensel nitelik taşıdığı söylenen sporun hiyerarşik, cinsiyetleştirilmiş inanç ve eğilimlerden etkilenmiş ve etkileniyor oluşu şaşırtıcı olabilir. Ancak Batı’da son elli yılda ve ülkemizde belki son on yılda artan, kadının sporda var olmasına engel olabilecek inanışlar ve iddialar üzerinde duran araştırmaların toplumsal sonuçları da görülmeye başlamıştır (Yaprak ve Amman, 2009).

Spor, çağımız kitle toplumlarının en göz alıcı toplumsal olgularından biridir. Yaşamın dinamik öğelerini içinde barındırması, dünya üzerindeki farklı etnik, dilsel ve dinsel kökene mensup insanları bir araya getirip kaynaştırabilme potansiyelinin yan ısıra belli kurallar çerçevesinde işleyen sosyal bir olay olması nedeniyle kitle iletişim araçlarının dikkatini spor olgusu üzerine yoğunlaştırmasına neden olmuştur (Talimciler: 2001-269).

Kadın sporcuların medyada sunumu, spor kurumunda toplumsal cinsiyet ideolojisinin yeniden üretilmesi süreci ile ilişki olarak yapılan feminist araştırmalar için önemli bir konu olmaktadır. Farklı feminist yaklaşımlar, kitle iletişim araçları ile toplumsal cinsiyetin inşası arasındaki ilişkiyi farklı boyutlarda ele alıyor olsa da, bu feminist yaklaşımlar tarafından kitle iletişim araçlarının ataerkil değerler sistemi altında farklı kadınlık ve erkeklik tanımlarının ve deneyimlerinin inşasında ve yeniden üretilmesinde önemli bir araç olduğu kabul edilmektedir (Koca ve Bulgu, 2005).

Medyada, özellikle günlük gazetelerde sporun yer alışı giderek artmakla birlikte, birçok gazete spor sayfalarının yanı sıra sadece spor haberlerinin yer aldığı spor ekleri de yayınlamaya başlamışlardır. 1980’li ve özellikle 1990’lı yıllarda, “kadın, spor ve medya” konulu araştırmalarda, medyanın ağırlıklı olarak erkek sporculara yer verdiği ortaya konmuştur (Bernstein: 2002-415,428).

1980’li ve özellikle 1990’lı yıllarda, “kadın, spor ve medya” konulu araştırmalarda, medyanın ağırlıklı olarak erkek sporculara yer verdiği ortaya konmuştur (Bernstein, 2002). Bu çalışmaların sonucunda, kadın sporcuların medyada daha az sunulmasının arkasında yatan nedenin toplumda egemen olan toplumsal cinsiyet ideolojisi olduğu vurgulanmıştır.

Toplumsal cinsiyet, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen toplumsal rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir. Toplumsal cinsiyet, biyolojik

farklılıklardan dolayı değil, kadın ve erkek olarak toplumun bizi nasıl gördüğü, nasıl algıladığı, nasıl düşündüğü ve nasıl davranmamızı beklediği ile ilgili bir kavramdır. Toplumsal cinsiyet eşitliği, fırsatların ve kaynakların ayrılması ve kullanımında, hizmetleri elde etmede bireyin cinsiyeti nedeniyle ayrımcılık olmaması/yapılmamasıdır (WEB4).

Türkiye’de sporun toplumsal cinsiyet analizine ve kadının spordaki yerine ilişkin pek fazla veri bulunmaması bu tür çalışmaların yapılmasını zorunlu kılmaktadır. Sadece Türkiye’de değil, dünyanın hemen hemen her ülkesinde, kadınların medyada olumsuz temsili, aşağılanması, ikincilleştirilmesi bir sorun alanı olarak görülmektedir. Toplumsal cinsiyet vurgularının yer almasının bir sebebi de hâkim ataerkil yapıdır, medya özelinde çalışanların çoğunun erkek olmasının etkisiyle, medyada cinsiyetçi temsil artmıştır (WEB4).

Görüşmelerde medyada kadın sporlarının takdim biçimlerini değerlendiren kadınların belirttikleri sorunlar şu şekilde sıralanabilir:

- Kadının erkek sporlarından farklı olarak ya da onların bazıları gibi büyük başarılarla rağmen medyada yer alamayışı ya da çok az -çoğunlukla sadece voleybolda- ve gittikçe azalan biçimde yer bulabilmesi.
- Medyanın sadece futbola yer vermesi, spora ilişkin bilgilendirme, haber verme görevini yerine getirmemesi,
- Spor medyası mensuplarının eğitim eksikliği ve spor kültürüne ulaşamamış olmaları ve bunun doğurduğu sorunlar, kasıtlı veya kasıtsız doğru olmayan haberlerin yapılması,
- Kadın sporlarının gelişimini olumsuz etkileyecek biçimlerde özel hayatlarıyla, başarısızlıklarıyla, cinsel obje olarak, vs. ön plana çıkarılması,
- Sporcunun sporculuk kariyerine ilişkin süreçlerin gündeme gelmemesi ve bunların doğurduğu diğer sorunlar,
- Medyanın teşvik ediciliğinden özellikle kadınların mahrum bırakılıyor olması,
- Spor basınında magazin kültürünün, kolaycılığın doğurduğu sorunlar (Yaprak: 2006-99).

Toplumun yapılandığı kadınsılık ve erkeksilikle ilgili kişilik özellikleri ve davranış kalıplarının spora da yansıdığı ve bunun sonucu olarak sporun görece erkeksi bir faaliyet olarak geliştiği; kadınların okullarda, kulüplerde, federasyonların çatısı altında, sivil hayatta, elit ya da kitlesel spora katılımında genel problemlerden daha fazla etkilendiği ve erkeklerden farklı olarak özgül problemlerinin olduğu; medyada spora ilişkin görüntülerde kadının belirgin biçimde cinselliğinin ön plana çıkarıldığı ve başarılarına erkeklerle eş değerde yer verilmediği; spor çevrelerinde bile spordaki cinsiyetler arası fırsat eşitsizlikleri konusunda bilincin gelişmediği; kadını spordan uzaklaştıran önemli etkenlerden taciz sorununun çözümünün muğlak kaldığı ve örtbas edildiği ortamların oluşturulduğu söylenebilir (Yaprak ve Amman: 2009-10)

Medyada kadın sporcuların yer almasına baktığımızda, dereceye giren sporcularımızın dahi özel yaşantılarının ya da güzelliklerinin ön plana çıkarılarak habercilik etik anlayışından uzaklaşdığı, sporun geri planda tutulup magazinelle haberciliğe yönlendiğini görmekteyiz. Burada da yine tiraj kaygısı içine düşülmektedir. Bu durum bayanların spora yönelmesini ve spordaki başarısını olumsuz şekilde etkilemektedir. Kadın spor yazarlarının kendilerine yer edinmesi, içinde bulunulan durumu düzeltmeye bir etki sağlayabilmektedir.

BÖLÜM V, YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren-örneklem, veri toplanması için izlenecek yol, veri toplama aracının geliştirilmesi, geçerlilik ve güvenilirlik çalışması ve verilerin analizinde kullanılan istatistiksel tekniklerle ilgili açıklamalara yer verilmiştir.

5.1. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmada tarama yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemi kullanmadaki amaç var olan durumu var olduğu gibi ortaya koymaktır. Araştırmada veri toplama aracı olarak 40 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. I.bölümde kişisel bilgilere ait 8 soru, II. bölümde ise spor-medya ilişkisine ait çoktan seçmeli 32 soru bulunmaktadır. Araştırmada spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik boyutunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Elde edilen verilerin yorum ve analizi yapılmıştır.

5.2. EVREN-ÖRNEKLEM

Araştırmanın evreni Kocaeli'nin çeşitli yerlerinde yaşayan kamuoyudur.

5.3. VERİLERİ TOPLAMA ARACININ GELİŞTİRİLMESİ

Araştırmada bilgi toplama aracı olarak kullanılan anket 40 sorudan oluşmaktadır. 40 soruluk ankette kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Ayrıca “evet”, “hayır”, “bazen”, “fikrim yok” şeklindeki 4'lü derecelendirme ölçeği de kullanılmıştır. Hazırlanan anket Kocaeli'de yaşayan 101 kişiye dağıtılmıştır. Anketin yapılma amaçları açıklanarak, anketin nasıl doldurulacağı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra bu veriler araştırmacıya teslim edilmiştir. Alınan veri sonuçlarına göre tez danışmanının ve alanında uzman kişilerin görüşleri alınarak taslağa son hali verilmiştir.

5.4. ANKETİN GEÇERLİLİK VE GÜVENİRLİLİK ANALİZİ

Anket 101 kişi üzerinde yapılan çalışma sonucu SPSS paket programında değerlendirilmiştir. Ölçeğin güvenilirlik derecesinin artması için her bir soru ile bütün arasındaki korelasyona bakılmıştır. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde ilk olarak frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, birbirini destekleyen soruların ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ayrıca varyans analizi uygulanarak α değeri 0,05 olarak alınmış olup elde edilen p değeri bu değere göre karşılaştırılıp yorumlanmıştır. Aynı zamanda elde edilen değişkenlerden araştırmamız için uygun görülenler çapraz tablo haline getirilip yorumlanarak analizlerle desteklenmiştir. Yeterli güvenilirlik sağlandığından ölçeğin kullanımına karar verilmiştir.

5.5. VERİLERİN ANALİZİ VE YORUMLANMASI

Anketlerde elde edilen verilerin çözümlenmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, çapraz tablolar oluşturan değişkenler arasında anlamlılık düzeyi Ki-kare çözümlerinin anlamda kabulü için anlam düzeyi 0,05 benimsenmiştir.

BÖLÜM VI, BULGULAR VE YORUM

6.1. TEMEL ANALİZLER

Tablo 3’de katılımcıların yaş durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 3.Katılımcıların Yaş Durumuna Göre Dağılımı

Yaş Grupları	f	%
18-25	21	20,8
26-32	36	35,6
33-37	14	13,9
38-44	3	3,0
45-51	8	7,9
52-58	13	12,9
59 yaş üstü	6	5,9
Toplam	101	100

Tablo 3’deki analiz sonuçları incelendiğinde; bakıldığında katılımcıların % 35,6 (36 kişi) 26-32 yaş grubunda, % 3’ ü (3 kişi) ise 33-37 yaş üzerinde oldukları görülmektedir.

Tablo 4’de katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 4.Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyeti	f	%
Kadın	39	38,6
Erkek	62	61,4
Toplam	101	100

Tablo 4’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların % 38,6 (39 kişi) kadın, % 61,4’ ünün (62 kişi) ise erkek oldukları görülmektedir.

Tablo 5’de katılımcıların medeni hallerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 5.Katılımcıların Medeni haline Göre Dağılımı

Medeni hal	f	%
Evli	50	49,5
Bekar	51	50,5
Toplam	101	100

Tablo 5’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların arasında medeni hallerine göre bir eşitlik söz konusudur.

Tablo 6’de katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 6.Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlköğretim mezunu	11	10,9
Lise Mezunu	30	29,7
Üniversite Mezunu	54	53,5
Diğer (Yüksek lisans-doktora)	6	5,9
Toplam	101	100

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı incelendiğinde %53,5 ile üniversite mezunu ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 7’de katılımcıların mesleklerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 7.Katılımcıların Mesleğine Göre Dağılımı

Meslek	f	%
Memur	14	13,9
Öğretmen	11	10,9
Akademisyen	5	5,0
İş adamı	3	3,0
Serbest Meslek	9	8,9
İşçi	16	15,8
Öğrenci	11	10,9
Esnaf-Sanatkar	5	5,0
Ev hanımı	1	1,0
Emekli	12	11,9
İşsiz	2	2,0
Diğer	12	11,9
Toplam	101	101

Tablo 7'deki analiz sonuçları incelendiğinde; Katılımcıların meslek grupları dağılımının çok çeşitli olduğu, bu da anket sonuçlarının toplumun mesleki açıdan genelini kapsadığını göstermektedir.

Tablo 8'de katılımcıların ortalama gelirlerine göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 8.Katılımcıların ortalama gelirlerine göre dağılımı

Otalama Gelir (TL)	f	%
500'den az veya 500	10	9,9
501-750	10	9,9
751-1000	14	13,9
1001-1500	14	13,9
1501-2000	38	37,6
2001 ve üstü	15	14,9
Toplam	101	100

Tablo 8'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların meslek gruplarına göre dağılımının aksine (tablo 7) ortalama geliri 1500 TL altı ve üstü olarak iki eşit gruba ayrıldığını görmekteyiz(%53, %47), bu veri katılımcıların gelir seviyelerine göre bakış açılarını incelememize olanak tanımaktadır.

Tablo 9'de katılımcıların gelir durumlarına göre dağılımları verilmiştir.

Tablo 9.Katılımcıların Gelir Gruplarına Göre Dağılımı

Gelir Grubu	f	%
Altın altı	5	5
Alt	31	30,7
Orta	55	54,5
Üst	10	9,9
Toplam	101	100

Tablo 9'daki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %54,5'lik bölümün kendini orta gelir grubunda gördüğü görülmektedir.

Tablo 10'da katılımcıların düzenli olarak spor yapıp yapmadıkları incelenmiştir.

Tablo 10.Katılımcıların spor yapma süreleri

Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?	f	%
Evet yapıyorum	42	41,6
Hayır yapmıyorum	59	58,4
Toplam	101	100

Cevabınız evet ise;

Kaç yıldır sporla yapıyorsunuz?	f	%
1 yıldan az	7	16,6
1-3 yıl	11	26,2
4-6 yıl	5	11,9
6 yıldan fazla	19	45,2
Toplam	42	100

Tablo 10'daki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcılardan düzenli olarak spor yapan %41,6'lık bölümün %45,2'sinin 6 yıldan fazla bir süredir spor yaptığını görmekteyiz.

Tablo 11'da katılımcıların spor kulüplerine üyeler olma dağılımları incelenmiştir.

Tablo 11. Katılımcıların Spor Kulüplerine Üyelik dağılımları

Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?	f	%
Evet	7	6,9
Hayır	94	93,1
Toplam	101	100

Tablo 11'deki analiz sonuçları incelendiğinde; tablo 11'a göre katılımcıların çok az bir kısmının (%6,9) spor kulübüne üye olduğunu görülmektedir.

Tablo 12'de katılımcıların spor programlarını ne sıklıkta takip ettiklerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 12.Katılımcıların spor programlarını takip dağılımı

Spor programlarını takip ediyor musunuz?	f	%
Hiçbir zaman	6	5,9
Bazen	57	56,4
Sık sık	30	29,7
Her zaman	8	7,9
Toplam	101	100

Tablo 12'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların çok az bir kısmının (%5,9) spor programlarını hiç takip etmediğini ve yine çok az bir kısmının (%7,9) spor programlarını her zaman takip ettiğini görülmektedir.

Tablo 13'de katılımcıların sporu ağırlıklı olarak takip ettikleri iletişim araçlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 13.Katılımcıların sporu ağırlıklı olarak takip ettikleri iletişim araçlarının dağılımı

Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?	f	%
Televizyon	60	59,4
Gazete	15	14,9
Dergi	4	4,0
İnternet	22	21,8
Toplam	101	100

Tablo 13'deki analiz sonuçları değerlendirildiğinde; katılımcılara sporu hangi iletişim aracından takip ettikleri sorulduğunda %18,9'luk kısmının gazete ve dergilerden %81,1'lik kısmının televizyon ve internetten takip ettiği görülmektedir.

Tablo 14'de katılımcıların spor gazetelerini takip etme dağılımları verilmiştir.

Tablo 14.Katılımcıların spor gazetelerini takip etme dağılımları

Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?	f	%
Evet	8	7,9
Hayır	71	70,3
Bazen	22	21,8
Toplam	101	100

Tablo 14'deki analiz sonuçları incelendiğinde; sporu gazeteler aracılığıyla takip eden %14,9'luk deneğin %7,9'u spor gazetelerini takip etmektedir. Bu veri bize aradaki %7'lik kısmın sporu genel yayın yapan gazeteler aracılığıyla takip ettiği sonucuna ulaştırmaktadır.

Tablo 15'de katılımcılara göre spor medyasını tercih edilen iletişim araçlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 15.Spor Medyasını Takipte Tercih Edilen İletişim Araçlarının Dağılımı

Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?	f	%
Gazete	24	23,8
Televizyon	49	48,5
Radyo	0	0,0
Dergi	1	1,0
İnternet	25	24,8
Fikrim yok	2	2,0
Toplam	101	100

Tablo 15’deki analiz sonuçları incelendiğinde; %59,4’ünün sporu televizyon aracılığıyla takip eden katılımcılar %48,5 oranında spor medyasında tercih edilen iletişim aracının televizyon olduğunu düşünüyor.

Tablo 16’de katılımcıların göre spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim araçlarının dağılımı verilmiştir.

Tablo 16.Spor Medyasında Güvenirliklerine Göre İletişim Araçlarının Dağılımı

Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?	f	%
Gazete	17	16,8
Televizyon	49	48,5
Radyo	0	0,0
Dergi	8	7,9
İnternet	15	14,9
Fikrim yok	12	11,9
Toplam	101	100

Tablo 16'daki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %48,5'i spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracının televizyon olduğunu düşünüyor.

Tablo 17'de katılımcıların spor medyasının yayınlarından memnuniyet dağılımı verilmiştir.

Tablo 17.Katılımcıların Spor Medyasının Yayınlarından Memnuniyet Dağılımı

Spor medyasının yayınından memnun musunuz?	f	%
Evet	10	9,9
Kısmen	63	62,4
Hayır	23	22,8
Fikrim Yok	5	2
Toplam	101	100

Tablo 17'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %22,8'i spor medyasından kesin bir şekilde memnun olmadığını belirtmiştir.

Tablo 18'de katılımcıların spor medyasında yanıltıcı haber olduğu konusundaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 18.Spor Medyasında Yanıltıcı Haber Konusundaki Düşüncelerin Dağılımı

Spor medyasında yanıltıcı haber olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	45	44,6
Kısmen	38	37,6
Hayır	9	8,9
Fikrim Yok	9	8,9
Toplam	101	100

Tablo 18'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %44,6'lık kısmı spor medyasında yanıltıcı haber olduğunu, %37,6'lık kısmı kısmen yanıltıcı haber olduğunu düşünmektedir. Tablo 19'de katılımcıların spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olmaları hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 19. Spor Medyasında Yer Alan Kişilerin Yeterli Bilgi Birikimine Sahip Olmaları Hakkındaki Düşüncelerin Dağılımı

Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	5	5
Kısmen	42	41,6
Hayır	46	45,5
Fikrim Yok	8	7,9
Toplam	101	100

Tablo 19'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %45,5'lik kısmı spor medyasında yer alan kişilerin yetersiz olduğunu düşünmektedir, sadece %5'lik kısmı ise yeterli bulmaktadır.

65. sayfada Tablo 20'de katılımcıların spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentileri dikkate alıp almadıkları irdelenmiştir.

Tablo 20'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %40,6'sı spor medyası yayın politikalarında okuyucu beklentilerini kısmen karşıladığını düşünmektedir, dikkat çekici bir veride bu konuda fikri olmayan katılımcı dağılımının %15,8' gibi yüksek bir değer olmasıdır.

Tablo 20.Katılımcılara Göre Spor Medyası Yayın Politikalarında Okuyucunun Beklentileri

Spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentileri dikkate alınıyor mu?	f	%
Evet	14	13,9
Kısmen	41	40,6
Hayır	30	29,7
Fikrim Yok	16	15,8
Toplam	101	100

Tablo 21’de katılımcıların taraftarı olduğunuz kulübün sportif başarısından duyduğunuz mutluluk spor medyasını takibinizde bir etkenliği incelenmiştir.

Tablo 21.Sportif Kulüp Başarısı Kişisel Mutluluk

Taraftarı olduğunuz kulübün sportif başarısından duyduğunuz mutluluk spor medyasını takibinizde bir etken midir?	f	%
Evet	44	43,6
Kısmen	27	26,7
Hayır	27	26,7
Fikrim Yok	3	3,0
Toplam	101	100

Tablo 21’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların büyük çoğunluğu %43,6’sı taraftarı olduğu kulübün sportif başarılarından duyduğu mutluluk spor medyasının takibinde bir etken olduğunu söylüyor.

Tablo 22’de katılımcıların kulüp yazarlığını hakkındaki düşünceleri incelenmiştir.

Tablo 22.Kulüp Yazarlığının Etikliği Hakkındaki Düşünceler

Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?	f	%
Evet	33	32,7
Kısmen	36	35,7
Hayır	34	33,7
Fikrim Yok	8	7,9
Toplam	101	100

Tablo 22’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %32,7 si kulüp yazarlığı etik bulurken; %35,7’si kısmen etik bulmaktadır.

Günümüz gazeteciliğinde uzmanlaşmanın bir yansıması olarak yaygın medyanın Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüplerini izleyen muhabirleri bulunmaktadır. Bir kulüp muhabiri, gazete için her gün haber üretmek zorundadır. Belli bir zaman kesitinde mutlaka haber üretme yönündeki bu baskı, muhabirlerin bazen asparagasa yönelmesine, bazen de hilelere başvurmasına neden olmaktadır. Behram, bu durumun haber pratiklerinde nasıl gerçekleştiğini örneklerle anlatmaktadır:

“İngiltere ile 2 Nisan’da Sunderland’da oynadığımız ilk maçın kampındaydık. O günlerde büyük bir gazetemizin spor sayfasında Bobby Robson ile Haluk Ulusoy’un milli maç için iddiaya girdiği yazıyordu. Ulusoy, akşam idmanından önce tüm muhabirlerin bulunduğu esnada haberi yapan arkadaşına dönüyor ve, “Yahu kardeşim nereden uydurdun bunu? Ben hayatımda Robson’la bir araya hiç gelmedim.” diyor. Aynı günlerde bir başka gazetenin manşeti: “İlhan: Forvette yanıma Nihat’ı isterim”. Ve İlhan’la Nihat’ın yan yana fotoğrafı. Kamp boyunca milliler sadece bir gün medyaya özel poz verdi. Ve o gün için de İlhan ile Nihat yan yana hiç gelmedi. Fakat İlhan, Yıldray ile beraber bir fotoğraf çektirmişti. Gazeteye dikkatli bakınca Yıldray’ın bedenine Nihat’ın kafasının montajlandığını gördük (WEB5).

Tablo 23’de spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesi konusunda katılımcıların düşünceleri incelenmiştir.

Tablo 23.Spor Medyasının Sporcuları Kahraman Ya Da Kurban Göstermeleri Hakkındaki Düşünceler

Spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz?	f	%
Evet	8	7,9
Kısmen	25	24,8
Hayır	67	66,3
Fikrim Yok	1	1,0
Toplam	101	100

Tablo 23'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %66,3'ü spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak gösterilmesini yanlış bulmaktadır.

Tablo 24'de katılımcıların spor medyasının şiddeti körüklemesi hakkındaki düşünceleri incelenmiştir.

Tablo 24.Katılımcıların Spor Medyasının Şiddeti Körüklemesi Hakkındaki Düşünceleri

Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	30	29,7
Kısmen	42	41,6
Hayır	29	28,7
Fikrim Yok	0	0
Toplam	101	100

Tablo 24'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %29,7'si spor medyasının şiddeti körüklediğini %41,6'sı ise kısmen körüklediğini düşünmektedir. Girgin'in bu konudaki görüşü de araştırmayı destekler niteliktedir; “Özellikle ticari kaygılarla hareket eden spor medyası belirli takımlar arasında yoğunlaştırılan gerilim satış/rejting getirdiği için şiddet desteklenmektedir. Bu nedenle, çarpıcı, hatta tahrik edici sloganlar üretilmekte, başlıklar atılmakta, yazılar kaleme alınmakta, verilmemiş demeçler verilmiş, söylenmemiş sözler söylenmiş gibi kullanılabilir. Amaç, bir yandan bireyi habersiz bırakmayarak ilgiyi sürekli kılmak, bir yandan da gerilimi düşürmemektir” (Girgin: 2000-4).

Tablo 25'de Katılımcılara göre spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine etkisinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 25. Katılımcılara Göre Spor Medyasının Fair-Play Anlayışına Ve Sporun Gelişmesine Etkisinin Dağılımı

Spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	36	35,6
Kısmen	42	41,6
Hayır	21	20,8
Fikrim Yok	2	2
Toplam	101	100

Tablo 25'deki analiz sonuçları incelendiğine katılımcıların %20.8'i spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisinin olmadığını düşünmektedir.

Spor sahalarındaki şiddet konusunda yapılan birçok araştırmada medyanın az ya da çok etkili olduğu şeklinde bulgular elde edilmiştir. Bir araştırmaya göre, seyirci saldırganlığına etki eden davranışlar sıralamasında ilk sırayı “kulüp, takım ve futbolcular hakkında kışkırtıcı açıklama ve yazılar” almaktadır. Bunu sırasıyla “doğrudan seyircileri hedef alan kışkırtıcı açıklama ve yazılar”, “oyunacak

müsabakanın öneminin abartılması”, “tarafsız görünen köşe yazarlarının taraflı davranarak aleyhte kamuoyu oluşturmaları” takip ederken, beşinci sırayı “spor programlarının jeneriklerinde ki şiddet içeren görüntüler” altıncı sırayı, “yönetime muhalif taraftar yazarların başkan, futbolcu ve antrenörleri hakkında eleştirileri” almaktadır. Son sırada ise “medyadaki hakem otoritelerinin müsabaka pozisyonlarını farklı yorumlamaları” davranışı bulunmaktadır (Özmaden, 2006), Anket sonuçları da yazarın bu bakış açısını desteklemektedir.

Tablo 26’de katılımcıların spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olup olmadığı hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 26.Katılımcılara Göre Spor Branşlarının Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü Hakkındaki Düşünceleri

Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	62	61,4
Kısmen	20	19,8
Hayır	18	17,8
Fikrim Yok	1	1,0
Toplam	101	100

Tablo 26’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların büyük bir çoğunluğu %61,4’ü spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor. Elbette çağdaş sporun yaygınlaşmasında kitle iletişim araçlarının rolü asla yadsınamaz. Önce gazeteler sonra radyo ve en sonun da televizyon, çağdaş sporun kitlelere ulaşmasında önemli sorumluluklar üstlenmiştir (Çetin:1999-1).

Tablo 27’de katılımcıların spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirmesi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 27.Katılımcıların Spor Medyasının Takipçilerini Aktif Spora Yönlendirmesi Hakkındaki Düşüncelerinin Dağılımı

Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	29	28,7
Kısmen	39	38,6
Hayır	30	29,7
Fikrim Yok	3	3,0
Toplam	101	100

Tablo 27'deki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %28,7 si spor medyasının takipçilerini spora yönlendirdiğini düşünürken, %38,6'sı kısmen yönlendirdiğini düşünmektedir.

Tablo 28'de medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olup olmadığı konusunda katılımcıların düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 28.Medyanın Ülkemizdeki Spor Yönetimine Etkisi

Medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	43	42,6
Kısmen	26	25,7
Hayır	21	20,8
Fikrim Yok	11	10,9
Toplam	101	100

Tablo 28'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %42,6'sı medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünmektedir.

Tablo 29’da katılımcıların yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasındaki etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 29.Yerel Medyanın Spor Kültürünün Yaygınlaşmasındaki Etkisi

Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	34	33,7
Kısmen	30	29,7
Hayır	29	28,7
Fikrim Yok	8	7,9
Toplam	101	100

Tablo 29’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların; %33,7’si yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünürken, %28,7’si etkili olmadığını düşünmektedir.

Tablo 30’da katılımcıların spor medyasının toplumsal değişime katkısı hakkındaki görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 30.Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı

Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	36	35,6
Kısmen	35	34,7
Hayır	25	24,8
Fikrim Yok	5	5,0
Toplam	101	100

Tablo 30'daki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %35,6'sı spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünürken, %34,7'si de kısmen katkısı olduğunu düşünmektedir.

Yurdumuzda da benzer özellikler taşıyan medya; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmektedir. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu oluşan spor kamuoyu ve bu kitlenin spor alanında, spor ile ilgili beklentileri de her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu ilgi sonrasında medya içinde de spor ile ilgili birimlerin kurulması kaçınılmaz hale gelmiştir (Şahan ve Çınar, 2004).

Tablo 31'de medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi hakkında katılımcıların görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 31. Medyanın Spor Branşlarını Kitle Kültürü Haline Getirmesi

Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	44	43,6
Kısmen	27	26,7
Hayır	16	15,8
Fikrim Yok	14	13,9
Toplam	101	100

Tablo 31'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %43,6'sı medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkili olduğunu düşünürken, %15,8'i etkili olmadığını düşünmektedir.

Medyanın artık günümüzde toplumsal yaşamda büyük etkisi vardır. "Bireyler medyadaki imgelerden yararlanmak suretiyle içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği ve yaşananları yorumlayabildikleri için medyanın yönlendirmelerinden etkilenebilmektedir." (Talimciler:2007-215).

Tablo 32’ de katılımcıların medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 32.Medyada Yer Alan Spor İçerikli Reklamların Toplumu Spora Yönlendirmede Etkisi

Medyada yer alan spor içerikli reklamların yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	53	52,5
Kısmen	29	28,7
Hayır	17	16,8
Fikrim Yok	2	2,0
Toplam	101	100

Tablo 32’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %52,5’i medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünmektedir.

74. sayfa tablo 33’de katılımcıların sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkisi hakkındaki düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 33’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların % 73,3’ü sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünmektedir, %6,9’u ise etkili olmayacağı yönünde görüş belirtmiştir. Kısmen etkili olacağını düşünen katılımcıların oranı % 16,8’dir

Tablo 33.Sporla Uluslararası Arenada Başarımızın Yükselmesinde, Toplumun Spor Konusunda Medya Tarafından Bilinçlendirilmesinde Etkisi

Sporla uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	74	73,3
Kısmen	17	16,8
Hayır	7	6,9
Fikrim Yok	3	3,0
Toplam	101	100

Tablo 34 'de Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu konusunda katılımcıların düşüncelerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 34.Toplumda Spor Bilincinin Yaygınlaştırılması Konusunda Toplum Tarafından Sevilen Kişilerin Medyada Yer almasının Etkisi

Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	56	55,4
Kısmen	21	20,8
Hayır	21	20,8
Fikrim Yok	3	3,0
Toplam	101	100

Tablo 34'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %55,4'ü Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının olumlu etkisi olduğunu düşünürken, %20,8'i kısmen olumlu etkisi olduğu hakkında görüş bildirmiştir.

Tablo 35'de spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkını engelleyip engellemediği hakkındaki görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 35.Spor Karşılaşmalarının Paralı-Şifreli Kanallarda Yayınlanmasının Haber Alma Hakkını Engelleyip Engellemediği Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	59	58,4
Kısmen	16	15,6
Hayır	25	24,8
Fikrim Yok	1	1,0
Toplam	101	100

Tablo 35'deki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %58,4'ü spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkını engellediğini düşünürken, %24,8'i engellemediğini belirtmiştir. Bu farklılıkta kişilerin gelir durumları önemli bir etkidir ve tablo 40'da gelir durumlarıyla çapraz karşılaştırmalı analiz sonuçları bulunmaktadır.

Tablo 36'da katılımcıların medyanın bayan sporculara yer verilmesini yeterli bulup bulmadıkları konusundaki görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 36.Medyada Bayan Sporculara Yeterli Derece Yer Verilmesi

Medyanın bayan sporculara yeterli f derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	13	12,9
Kısmen	22	21,8
Hayır	66	65,3
Fikrim Yok	0	0,0
Toplam	101	100

Tablo 36'daki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların %65,3'ü medyada bayan sporculara yeterli derece yer verilmediğini düşünmüştür.

Tablo 37'de medyanın amatör branşlara yeterli derece yer verildiği düşünüyor musunuz sorusuna katılımcıların verdiği yanıtların dağılımı verilmiştir.

Tablo 37.Medyada Amatör Branşlara Yeterli Derece Yer Verilmesi

Medyanın amatör branşlara yeterli f derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	2	2,0
Kısmen	16	15,8
Hayır	79	78,2
Fikrim Yok	4	4,0
Toplam	101	100

Tablo 37'deki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %78,2'si medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer verilmediğini düşünmektedir.

Tablo 38’da katılımcıların medyanın futbol dışı branşlara yeterli derece yer verilip verilmediği konusundaki görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 38.Medyada Futbol Dışındaki Branşlara Yeteri Kadar Yer Verilmesi

Medyanın futbol dışındaki branşlara yeterli kadar yer verdiğini düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	8	7,9
Kısmen	16	15,8
Hayır	76	75,2
Fikrim Yok	1	1,0
Toplam	101	100

Tablo 38’deki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%75,2) medyanın futbol dışındaki branşlara yeterli kadar yer vermediğini düşünmektedir. Bir önceki tablodan da (tablo 37) çıkan sonuçlar bu veriyi desteklemektedir.

6.2. ÇAPRAZ ANALİZLER

Medyanın bayan sporculara yeterli derecede yer verilip verilmediği sorusuna verilen cevapların cinsiyete göre farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenirse;

Medyanın bayan sporculara yeterli derecede yer verilip verilmediği sorusuna katılımcıların %65,3 ‘ü verilmediğini, % 21,8 ‘i kısmen yer verildiğini, %12,9 ‘u ise yer verildiğini düşünmektedir. Fikrim yok şikkını hiçbir katılımcı işaretlememiştir.

Sonuçların cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğini analiz ettiğimizde;

$X^2_{(2)} = 1,716$ $p > 0,05$ ($p=0,424$) olduğundan medyada bayan sporculara yeterli derecede verilmediği görüşü cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 39’de medyada bayan sporculara yer verilmesi hakkındaki görüşlerin cinsiyet farklılığına göre ayırım göstermesi hakkındaki görüşlerin dağılımı verilmiştir.

Tablo 39.Cinsiyete Göre Medyada Bayan Sporculara Yer Verilmesi Hakkındaki Görüşler

Medyada bayan sporculara yeterli derece yer verildiğini düşünüyor musunuz?				
Cinsiyet	Evet	Kısmen	Hayır	
Erkek		%9,7	%24,2	%66,1
Kadın		%17,9	%17,9	%64,1
Toplam		%12,9	%21,8	%65,3

Tablo 39'daki analiz sonuçları incelendiğinde; kişilerin cinsiyet farklılığı ile spor mediasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracını seçmeleri arasında bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde; gelen anket sonuçlarına göre erkeklerin % 10' u gazeteyi % 26 ' sı televizyonu, % 8,1 dergiyi, %19,4 'ü interneti güvenli bulurken % 14,5 inin fikri yoktur; kadınların ise % 17,9' u gazeteyi % 59 ' sı televizyonu, % 7,7 dergiyi, %7,7 'ü interneti güvenli bulurken % 7,7 inin fikri yoktur. Bu şekilde yapılan istatistik sonucunda $p \geq 0,05$ olduğu için ($p=0,329$) cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Ancak olması gereken %20 değeri , % 30 olduğundan bu analiz yorumlanamaz, bu durumda kategoriler birleştirilerek gerekli şartlar oluşturulmuştur.

Güvenirlik açısından gazete, dergi internet ve fikrim yok seçeneklerinin televizyon seçeneği ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Tablo 40'da medyada cinsiyete göre güvenilir iletişim aracı görüşlerinin dağılımı verilmiştir.

Tablo 40.Spor Medyasında Güvenilir İletişim aracı-Cinsiyet İlişkisi

Spor mediasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı hangisidir?			
Cinsiyet	Televizyon	Dergi, internet,v.b	
Erkek		%41,9	%58,1
Kadın		%59	%41

Tablo 40'daki analiz sonuçları incelendiğinde; çıkan analize göre erkeklerin % 41,9 'u kadınların %59 'u televizyonu güvenli bulmaktadır ancak tercih edilen güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracında cinsiyet bir farklılık yaratmamaktadır.

$X^2_{(1)} = 2,783$ $p > 0,05$ ($p=0,095$) dir.

Şifreli-paralı kanallarının haber alma hakkını engellemesi, gelir düzeyi ile ilişkisi incelendiğinde;

Gelir grupları;

500-750, 750-1500, 1500 ve üstü olarak gruplandırılmıştır.

$X^2_{(2)} = 13,726$ $p < 0,05$ ($p=0,001$) olduğundan şifreli-paralı kanallarının haber alma hakkını engellemesi gelir düzeyine göre farklılık göstermektedir.

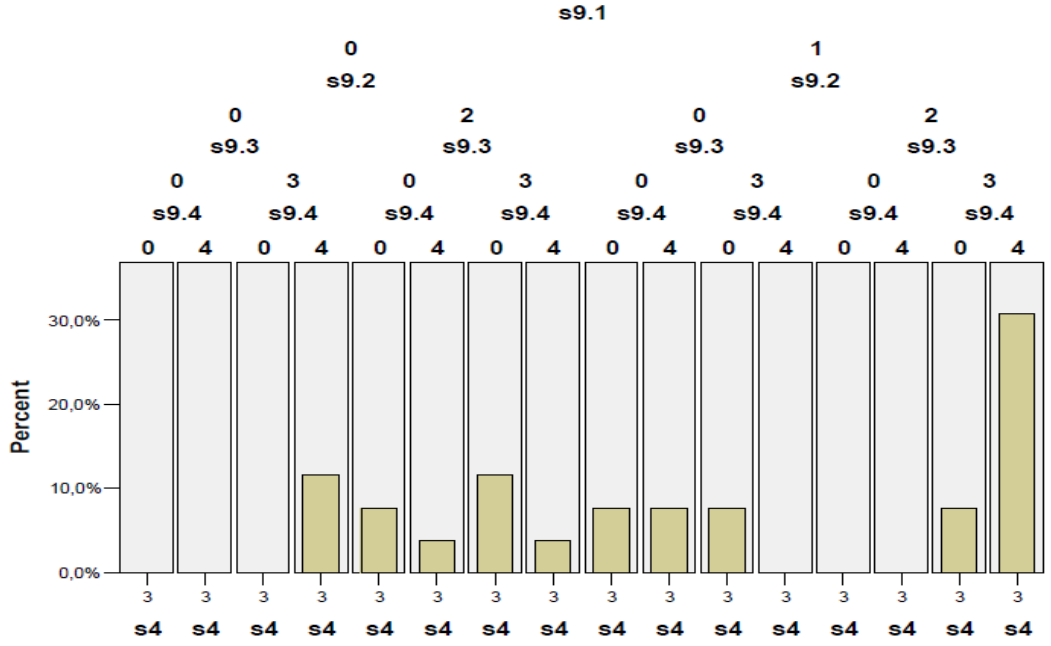
Tablo 41.Paralı Şifreli Kanallardan Haber Alma-Gelir Seviyesi Karşılaştırılması

Paralı-şifreli kanal haber alma hakkını engeller mi?			
Gelir Düzeyi	Evet-kısmen	Hayır	
750 TL ve altı		%90,0	%10,0
751 TL- 1500TL		%92,6	%7,1
1501 TL ve üstü		%59,6	%40,4
Toplam		%75,0	%25

Tablo 41'deki analiz sonuçları incelendiğinde; 1500 ve üstü gelir düzeyine sahip kişilerin % 40,4ü paralı şifreli kanalların haber alma hakkının engellemediğini; 1500-750 aralığın da gelir düzeyindekilerin % 92,9u, 750 ve altı gelir düzeyindekilerin de % 90 'ı engellediğini düşünmektedir. Gelir düzeyinin yüksekliği paralı şifreli kanallardan haber alma özgürlüğünü sınırlandırmamaktadır.

Spor medyasını sık sık takip edenler arasında spor medyasını neden takip ettiklerini grafiklerle gösterdiğimizde;

Şekil.2.Spor medyası takipçilerinin medyayı takip etme amaçlarının grafiği



s9,1=yorumları izlemek

s9,2=haber öğrenmek

s9,3=bilgi edinmek

s9,4=eğlence

spor programlarını sık sık takip edenlerin %30 'u yorumları izlemek, haber öğrenmek bilgi edinmek ve eğlence için,

%8 'i kısmı yorumları izlemek ve haber öğrenmek

%8 'i bilgi edinmek ve yorumları izlemek için

%8 'i eğlence ve yorumları izlemek için

%2 ' haber öğrenmek bilgi edinmek eğlence için

%12' si bilgi edinmek ve haber öğrenmek için

%2 ' eğlence ve haber öğrenmek için

%8'si sadece haber öğrenmek için

%12 si eğlence ve bilgi edinmek için

Spor medyasını takip etmektedir.

Tablo 42’de eğitim düzeyi ile spor medyasının toplumsal değişime katkısı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 42.Eğitim Düzeyi İle Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Arasındaki İlişki

Spor medyasının Toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünenlerin eğitim düzeyine göre dağılımı			
Eğitim	f	%	
İlköğretim- Lise		12	%33,3
Üniversite-Yüksek lisans doktora		24	%66,7
Toplam		36	%100

Tablo 42 incelendiğinde lise sonrası eğitimine devam edenler (%66,7) spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünmektedir.

82. sayfa tablo 43’de spor medyasının şiddeti körüklemesi ile kulüp yazarlığı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Tablo 43’deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcıların görüşüne göre beklenenin aksine spor medyasının şiddeti körüklemesiyle kulüp yazarlığı arasında bir ilişki bulunmamaktadır; ($X^2_{(6)} = 10,999$ $p > 0,05$ ($p=0,088$) olduğundan ilişki bulunmamaktadır.)

Günümüz gazeteciliğinde uzmanlaşmanın bir yansıması olarak yaygın medyanın Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüplerini izleyen muhabirleri bulunmaktadır. Bir kulüp muhabiri, gazete için her gün haber üretmek zorundadır. Belli bir zaman kesitinde mutlaka haber üretme yönündeki bu baskı, muhabirlerin bazen asılsız yönelmesine, bazen de hilelere başvurmasına neden olmaktadır. Behram, bu durumun haber pratiklerinde nasıl gerçekleştiğini örneklerle anlatmaktadır:

“İngiltere ile 2 Nisan’da Sunderland’da oynadığımız ilk maçın kampındaydık. O günlerde büyük bir gazetemizin spor sayfasında Bobby Robson ile Haluk Ulusoy’un milli maç için iddiaya girdiği yazıyordu. Ulusoy, akşam idmanından önce tüm

muhabirlerin bulunduğu esnada haberi yapan arkadaşa dönüyor ve, “Yahu kardeşim nereden uydurdun bunu? Ben hayatımda Robson’la biraraya hiç gelmedim.” diyor. Aynı günlerde bir başka gazetenin manşeti: “İlhan: Forvette yanıma Nihat’ı isterim”. Ve İlhan’la Nihat’ın yan yana fotoğrafı. Kamp boyunca milliler sadece bir gün medyaya özel poz verdi. Ve o gün için de İlhan ile Nihat yan yana hiç gelmedi. Fakat İlhan, Yıldırım ile beraber bir fotoğraf çektirmişti. Gazeteye dikkatli bakınca Yıldırım’ın bedenine Nihat’ın kafasının montajlandığını gördük (İlhan ve Çimen, 2011).

Tablo 43.Spor Medyasının Şiddeti Körüklemesi-Kulüp Yazarlığı İlişkisi

Spor medyasının Şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?		Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?		
		Evet	kısmen	Hayır
Evet	f	10	13	10
	%	%30,3	%39,4	%33
Kısmen	f	10	11	5
	%	%38,5	%42,3	%19,2
Hayır	f	10	16	8
	%	%29,4	%47,1	%23,5
Fikrim yok	f	0	2	6
	%	%0	%25	%75
Toplam	f	30	42	29
	%	%29,7	%41,6	28,7

Ömer Üründül; “Benim de çok üzerinde durduğum bir konudur. Gerçekten spor medyası maalesef şiddeti özendirilmektedir. Bunun da bir numaralı nedeni medyada kulüpçülük olmasıdır (İlhan ve Çimen, 2011).

Dünyanın hiçbir yerinde olmayan üç büyük taraftarı Türkiye’de vardır. Çünkü bütün Türkiye’de bu kulübün taraftarları vardır. Bu yüzden medya da orada olduğundan bu

rekabet doğmakta, rekabetten dolayı herkes gerek yazılarında gerekse eleştirilerinde kendi tuttuğu takım yönünde eleştiriler yaptığı ve objektif davranmadığı için bu gibi şeyler meydana gelmektedir.” (İlhan ve Çimen, 2011).

Tablo 44.Yaş Grupları-Reklamların Toplumuna Spora Yönlendirme Etkisi Karşılaştırması

Yaş grubu		Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?			
		Evet	kısmen	Hayır	Fikrim yok
18-25	f	13	4	2	2
	%	%61,9	%19	%9,5	%9,5
26-32	f	13	18	5	0
	%	%36,1	%50	%13,9	%0
33-37	f	7	4	3	0
	%	%50	%28,6	%21,4	%0
38-44	f	2	1	0	0
	%	%66,7	%33,3	%0	%0
45-51	f	7	1	0	0
	%	%87,5	%12,5	%0	%0
52-58	f	10	1	2	0
	%	%76,9	%7,7	%15,4	%0
59 ve üstü	f	1	0	5	0
	%	%16,07	%0	%83,3	%0
Toplam	f	53	29	17	2
	%	%52,05	%28,7	%16,8	%2

Tablo 44'deki analiz sonuçları incelendiğinde; $p=0,01 > 0,05$ olduğundan ilişki vardır. Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olmadığını düşünler arasında 59 yaş ve üstü katılımcıların %83,3'ü bulunmaktadır. 59 yaşının altındaki katılımcılardan 18-25 yaş aralığında bulunanların %9,5'i, 26-32 yaş aralığında bulunanların %13,9'u, 33-37 yaş aralığında bulunanların %21,7'si, 52-58 yaş aralığında bulunanların %15,4'ü etkili olmadığını düşünmektedir.

Spor takibi eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde; Tablo 45 'de ki gibi bir görünüm oluşmuştur.

Tablo 45.Eğitim Düzeyi-Spor Programları Takip Karşılaştırması

Spor programlarını takip ediyor musunuz?		
Eğitim Düzeyi	Hiçbir zaman-bazen	Sık sık- her zaman
İlköğretim- lise	%9,7	%24,2
Üniversite – Yüksek lisans	%17,9	%17,9
Toplam	%12,9	%21,8

Tablo 45'deki analiz sonuçları incelendiğinde, spor programlarını izleme sıklığı ile eğitim düzeyi arasında anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. ($X^2_{(1)} = 0,434$ $p > 0,05$ ($p=0,510$))

Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşüncesi ile spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olup olmaması arasında bir ilişki var mıdır diye incelediğimizde aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır;

Tablo 46. Medya Bilinçlendirmesi-Medyada Yer Alan Birikimli Kişilerin Karşılaştırılması

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?					
		Evet	Kısmen	Hayır	Fikrim yok	Toplam	
Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?	Evet	f	5	31	36	3	75
		%	%6,7	%41,3	%48	%4	%74,3
Kısmen	f	0	7	7	2	16	
	%	%0,0	%43,8	%43,8	%12,5	%15,8	
Hayır	f	0	3	3	1	7	
	%	%0,0	%42,9	%42,9	%14,3	%6,9	
Fikrim yok	f	0	1	0	2	3	
	%	%0,0	%33,3	%0,0	%66,7	%3,0	
Toplam	f	5	42	46	8	101	
	%	%5,0	%41,6	%45,5	%7,9	%100	

Tablo 46'deki analiz sonuçları incelendiğinde; $X^2_{(9)} = 18,601$ $p < 0,05$ ($p=0,029$) olduğundan spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olup olmadığı ile sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde medyanın bilinçlendirmesindeki etkisi arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olduğunu düşünenlerin (%74,3), %48 'i

spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olmadığını düşünürken % 41,3 ‘ü kısmen yeterli olduğunu düşünmektedir.

Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü ile spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirmesi arasında bir ilişki olup olmadığına baktığımızda;

Tablo 47.Spor Branşlarının Yaygınlaşmasında Medyanın Rolü-Medyanın Aktif Spora Yönlendirmesi Karşılaştırılması

Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?		Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?				
		Evet	Kısmen	Hayır	Fikrim yok	Toplam
Evet	f	25	19	19	0	63
	%	%39,7	%30,2	%30,2	0,0	%62,4
Kısmen	f	3	13	2	2	20
	%	%15,0	%65,0	%10,0	10,0	%19,8
Hayır	f	1	7	9	1	18
	%	%5,6	%38,9	%50,0	5,6	%17,8
Toplam	f	29	39	30	3	101
	%	%28,7	%38,6	%29,7	3,0	%100

Tablo 47’deki analiz sonuçları incelendiğinde $X^2_{(6)} = 22,8003$ $p < 0,05$ ($p=0,001$) olduğundan spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü ile spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünen çoğunluğun (%62,4), %39,7 si spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini, %30,2 si kısmen, % 30,2 si ise yönlendirmediğini düşünüyor.

Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü vardır, aynı zamanda spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğunda spora ilgi duyması kitle iletişim araçları sayesinde olmuştur (Öztürk: 1998-100).

Karamanda futbol sporuyla uğraşan futbolcuların futbola yönelmelerinde medyanın rolünü tespit etmek amacıyla yaptığımız çalışmada; amatör futbol sporuyla uğraşan futbolcuların futbola başlamasında medyanın etkisinin olmadığını tespit ettik. Bu sonuç; Çolakoğluna göre (Çolakoğlu,2000) sporun Topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi (güreş) adlı çalışmasının sonuçlarıyla paralellik göstermektedir (Demir ve Tekin,2006).

Spor medyasının toplumsal değişime katkısı ile spor medyasının şiddeti körüklemesi hakkındaki düşünceler arasında bir ilişki var mıdır diye bakacak olursak.

Tablo 48. Medyanın Şiddeti Körüklemesi-Medyanın Toplumsal Değişime Katkısı Karşılaştırılması

Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?					
Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?		Evet	Kısmen	Hayır	Toplam
Evet	f	14	7	8	29
	%	%48,3	%24,1	%27,6	%30,2
Kısmen	f	13	21	7	41
	%	%31,7	%51,2	%17,1	%42,7
Hayır	f	9	7	10	26
	%	%34,6	%26,9	%38,5	%27,1
Toplam	f	36	35	25	96
	%	%37,5	%36,5	%26,0	%100

Tablo 48' deki analiz sonuçları incelendiğinde $X^2_{(4)} = 8,462$ $p > 0,05$ ($p=0,076$) olduğundan katılımcıların spor medyasının toplumsal değişime katkısı hakkındaki düşünceleri ile Spor medyasının şiddeti körüklemesi hakkındaki düşünceleri arasında bir ilişki bulunmamaktadır. Spor medyasının toplumsal değişime katkısı hakkında fikri olmayan 5 kişi analizin dışında tutulmuştur.

Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünenlerin (%37,5), %48,3 ü spor medyasının şiddeti körüklediğini, %31,7 ' si kısmen şiddeti körüklediğini, %34,6'sı şiddeti körüklemediğini düşünmektedir.

BÖLÜM VII, SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

7.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Sporun kitleler arasında dostluk, barış ortamı oluşturması ve kardeşliğin yönünde büyük bir fonksiyonu vardır. Bu fonksiyonun yerine getirilmesinde kitle iletişim araçlarına görevler düşmektedir. Bu görevleri basın ahlakı çerçevesinde ve sosyal sorumluluk bilinci içerisinde yerine getirmesi beklenmektedir. Doğru, tarafsız ve dürüst habercilik bekleyen sporseverlerin, spor medyasının barış ve dostluğun aksine şiddet üzerinde birtakım etkilerde ve yönlendirmelerde bulunup, kimi zamanda yalan haberlerle gündemi istedikleri doğrultuda yönlendirerek tiraj kaygısı içerisinde girmesinden duydukları rahatsızlık tezimizde açıkça ortaya konulmuştur.

Medya kuruluşları, yayıncılık anlayışlarını genel anlamda ticari kaygılardan oluşan bir temel üzerinde kurmaktadır. Ancak bunu yaparken ticari ve etik kuralların dışında sporun geliştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk bilincinin de gözetilmesi gereken bir faktör olduğu göz ardı edilmemelidir.

Spor coşkusunun yoğunlaştırılması ve sporun kitlelere yayılması ve kitleler üzerindeki etkinliğinin artırılması, spor medyasının asli görevlerindedir. Spor basını bu görevlerini yerine getirirken, etik kurallarından ayrılmamaya, taraf tutmamaya, gerçekleri saptırmamaya özen göstermelidir. Sporun çok yaygın bir sosyal olgu haline getirilmesine büyük katkı sağlayabilecek spor medyasının işin kolayına kaçarak basit, sansasyonel ve magazin haberlerle şişirilmesi, büyük bir sosyal kayıptır (Yetim, 2005: 208-209).

Günümüzde kitle iletişim araçları arasında internetin takip edilirliliği artmış durumda iken, spor medyasını takipte hala televizyonun açıkça en büyük paya sahibi olduğu görülmektedir. Anket verilerinin analizlerinden elde edilen verilere göre katılımcıların %59,4'lük kısmının spor medyasını takipte kitle iletişim araçları arasından televizyonu tercih ettiği görülmektedir.

Kadın katılımcıların erkek katılımcılara oranla, spor medyasında kadın sporculara yer verilmemesinden daha fazla rahatsız olması beklenirken, anket sonuçlarına göre,

erkeklerinde en az kadınlar kadar bu durumdan rahatsız olduğu görülmüştür. $X^2_{(2)} = 1,716$ $p > 0,05$ ($p=0,424$) olduğundan medyada bayan sporculara yeterli derecede verilmediği görüşü cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Spor medyası yayınında taraftarı en geniş olan futbola daha fazla yer vererek, futbolu birincil hedef kitle olarak seçtiği görülmektedir. Futbol yayını Avrupa'nın büyük liglerinde olduğu gibi ülkemizde de Spor toto süper lig paralı şifreli kanallarda yapılmaktadır. Paralı şifreli kanallardan haber alma geliri seviyesiyle nasıl bir ilişki içerisinde olduğu araştırılmıştır. Bu araştırma sonucunda elimizdeki veriler, gelir seviyesi 1500tl'nin eşik değeri olduğu görülmüştür. 1500 ve üstü gelir düzeyine sahip kişilerin % 40,4ü paralı şifreli kanalların haber alma hakkının engellemediğini; 1500-750 aralığında gelir düzeyindekilerin % 92,9u, 750 ve altı gelir düzeyindekilerin de % 90 'ı engellediğini düşünmektedir. Buna göre gelir düzeyinin yüksekliği paralı şifreli kanallardan haber alma özgürlüğünü sınırlandırmamaktadır.

Eğitim düzeyi ile spor medyasının toplumsal değişime katkısı olup olmadığı incelendiğinde, lise sonrası eğitime devam edenler (%66,7) spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünmektedir. Spor medyasının yayını ile toplumsal değişime etki ettiğinin farkındalığı eğitim düzeyiyle doğrudan ilişki içerisindedir.

İnsanların taraftarı oldukları spor kulübünün başarısından duyduğu mutluluk, spor medyasını takipte bir etkidir. Analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğu olan %43,6'sı taraftarı olduğu kulübün sportif başarılarından duyduğu mutluluğun spor medyasının takibinde bir etken olduğunu söylüyor. Bu sonuç, tiraj kaygısı içerisinde olan spor medyasının, bünyesinde kulüp yazarlarını buldurmasını zorunlu hale getirmiştir. Buna rağmen katılımcıların kulüp yazarlığını etik bulmadığı görülmektedir. Nedenleri incelendiğinde, taraftarı olduğu spor kulübünün başarısızlığının yorumlanmasından rahatsızlık duydukları görülmektedir.

7.2. ÖNERİLER

Spor medyasından beklentiler sosyolojik boyutlar yönünden eğitim düzeyine, cinsiyete, gelir durumuna, yaş aralığına göre farklılık göstermektedir. Medya spor

programlarını, haberlerini insanların sosyolojik boyutlarını göz önünde bulundurup çeşitlendirmelidir. Sporu önde tutup ekonomik boyutu geride bırakıp var olan gücünü kullanarak herkes için spor kavramını hayata geçirebilir. Bu sayede farklı spor dallarından başarılı sporcularımızın yetişmesine ön ayak olabilir.

Spor kültürünün oluşturulması için okullarda yer alan medya okuryazarlığı dersine, spor haberciliği ile ilgili müfredat eklenebilir. Bu sayede yetişen yeni nesillerin sporu doğru şekilde değerlendirip, spor haberi alma tercihini, doğru, dürüst, ahlaklı, etik kurallara uygun olan spor medyasını seçerek oluşturması sağlanabilir. Bu şekilde spora olan ilgiyi arttırmak amaçlanabilir.

Spor medyası, yeri geldiğinde etkin bir propaganda aracı olarak çok geniş ölçekli halk kitlelerini etkileyip, onları belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Ulusal kültürün geliştirip barış dostluk kardeşlik gibi çok önemli işlevler yerine getirebilir. Aynı zamanda kültürel kimliği zayıflatmak veya ulusal birlik ve beraberliği yok etmek gibi tam tersi emellere de hizmet edebilir. Spor taraftarları arasında nefret tohumları ekip şiddeti körükleyip ve holiganizmi besleyebilir. Bu nedenle dördüncü güç olan spor medyası, müsabakalardan sonra kişileri kahraman, kurban seçmeyip, aksine spordan zevk almayı, sonunda alkış tutmayı öğretebilir.

Spor medyasının toplumu etkileme gücü oldukça fazladır. Spor medyası sosyolojik boyutları açısından toplum üzerindeki sorumluluğunu yerine getirebilmesi için de dürüst, objektif kriterlere uygun, basın ahlakı kuralları içerisinde görevine yön vermelidir.

KAYNAKÇA

- Alan, S. (1996). *Kitle Kültür Efsanesi*. (Çev: Aykut Kansu). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Alemdar, K., İrfan E. (1994). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Ümit Yayıncılık.
- Alkibay, S. (2005). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Taraftar İlişkileri Yoluyla Marka Değeri Yaratmaları Üzerine Bir Araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 23, 83-108.
- Argan, M., Katırcı, H. (2002). *Spor Pazarlaması*. Ankara: Nobel Yayın.
- Arıcı, H. (2001). *Okullarda Beden Eğitimi*. Ankara: Nobel Yayın ve Dağıtım.
- Astiz, C.A. (1969). *Pressure Groups and Power Elites in Peruvian Politics*. London: Cornell UP.
- Atalay, A. (1998). *Spor Gazeteciliği*. İstanbul: Filiz Kitapevi.
- Aydoğan, F. (2003). Kitle Kültürü ve Sirk Kültürü, *Selçuk İletişim Fakültesi Yayınları*. 2.
- Aytaç, Ö. (2002). *Sosyoloji, Bir Giriş Denemesi*, Elazığ: Üniversite Kitapevi.
- Barrett, B. (1995). *Media, Knowledge and Power*. London: Routledge.
- Batmaz, V., Aksoy, A. (1995). *Türkiye’de Televizyon ve Aile*. Ankara: T.C., Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.
- Bernstein, A. (2002). Is It Time For a Victory Changes In The Media Coverage Of Women In Sport. *Int Rev Soc Sport*, 37(3-4), 415-428.
- Birgül, K. (1999). *Kitle İletişim Araçlarından Televizyonun Aile İçi İlişkiler Üzerine Etkiler*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü: Ankara.
- Bulgu, N. (1997). Sporun Diğer Popüler Kültür Ürünleriyle Sosyo-Kültürel Yapıyı Anlamlandırması- Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı, *Sporda Psikososyal Alanlar Seminer Kitabı*. Ankara Üniversitesi: Ankara.
- Cereci, S. (2002). *Medyada Geri Besleme Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim*. İstanbul: Erdini Basımevi.
- Coupey, E. (2001). *Marketing and the Internet*. USA: Prentice Hall Inc.
- Cüceloğlu, D. (1996) *İnsan İnsana*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çendek, C., Özbek, O. (2010). Ulusal Gazetelerde Sporun Yer Alışı. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4.

- Çetin, C. (1999). *Sporun Yaygınlaşması Ve Değişimi Sürecinde Televizyonun Rolü*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İstanbul.
- Çolakoğlu, T. (2000). *Sporun Toplumda Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Demiray, U. (2003). *Genel İletişim*, Ankara: Pegem A Yayıncılık.
- Demiray, U. (2003). *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Devecioğlu, S., Çakar, S., Çoban, M. (2005). Yerel Gazetelerin Spor Kültürünün Yaygınlaştırılmasına Katkıları. *Atatürk Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi* , 7.
- Dökmen, Ü. (2002). *İletişim Çatışmaları ve Empati*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Döşymaz, E. (1998). *Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Eco, U. (1991). *Kitle Araçlarının Arttırılması, Enformasyon Devrimi Efsanesi*. (Der: Yusuf Kaplan). İstanbul: Rey Yayınları.
- Ekenci, G., İmamoğlu, A. (2002). *Spor İşletmeciliği*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Elkin F. (1995). *Çocuk ve Toplum, Çocuğun Toplumsallaşması*. (Çev: Nezife Güngör). İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Erdem, A. (2006). *Tüketici Odaklı Bütünleşik Pazarlama İletişimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Erdemli, A. (1996). *İnsan, Spor ve Olimpizm*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2001). *Sporun Siyasal Ekonomisi* Ankara Üniversitesi. *İletişim Fakültesi*.
- Fişek, K. (1985). *Türkiye Spor Tarihi*. İstanbul: Gerçek Yayınevi.
- Fişek, K. (1983). *Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Spor Yönetimi*. Ankara: AÜ SBF Yayınları.
- Geçgil B.A.(2005). *Medya Piyasalarında Hukuki Düzenlemeler ve Rekabet Hukuku Uygulamaları*. 4. Dönem Rekabet Uzmanlığı Tezi. Ankara.
- Geray, C. (1974). *Planlı Dönemde Köye Yönelik Çalışmalar (Sorunlar, Yaklaşımlar, Örgütlenmeler)*. Ankara: TODAİE yayınları.
- Gökçe, O. (1998). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Güneş, S. (1993). *Kitle Kültürü ve Gazeteler*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Ankara.

- Güneş, S. (1996). *Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Güven, Ö. (1992). Spor Anlayışımız ve Sporun Sosyo-Psikolojik İşlevi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8, 35-42.
- Güz, N. (1996), Açık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları. *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 12, 669.
- Hannah, A. (1996). *Geçmişle Gelecek Arasında*. (Çev. Bahadır Sina Sezer) ., İstanbul:İletişim Yayınları.
- Işık, M. (2000). *İletişimden Kitle İletişimine*. Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- İlhan, E., Çimen, Z. (2011). Spor Alanlarında Şiddet ve Spor Medyasının Etkileri: Spor Yazarlarının Algıları. *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Bilimleri Dergisi*,5.
- İmamoğlu, A. (1999). İkibinli Yıllara Doğru Türk Sporuna Üzerine Bazı Gözlemler. *Gazi Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi*,.8.
- İnal, K. (2007). Türkiye’de toplumbilim kitaplarında iletişime verilen yer. *Yaz-Güz*,1, 57-83.
- Kalender, A. (2000). *Siyasal İletişim, Seçmenler ve İkna Stratejileri*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Karaduman, İ. (2001). *İnternette Pazarlama (EPazarlama)*. Yüksek Lisans Tezi: Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD: Balıkesir.
- Karaküçük, S., Yenel, F. (1997). Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği. *Gazi Üniv. Besyo Dergisi*, 2.
- Karaküçük, S. (1996). Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği. *Gazi Ü, Spor Bilimleri Dergisi*, 1, 3.
- Kaya, A. Y. (2001). *Türkiye’de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Eskişehir.
- Kaya, A.Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1,231-249.
- Keskin, S. (2008). *Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Kadın Futbol Yazarlarının Holiganizmin Önlenmesindeki Rolü*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi: İstanbul.

- Keşanlıoğlu, D. *Futbol Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem. İçindeki Medya Politikaları*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Kılıçgil, E. (1998). *Sosyal Çevre-Spor İlişkileri*. Ankara: Bağırhan Yayinevi
- Koca, C., Bulgu, N. (2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış. *Toplum ve Bilim Dergisi, 103*, 163-184.
- Köknar, Ö. (1996). *Bireysel ve Toplumsal Şiddet*. İstanbul: Altın Kitaplar Yayinevi.
- Kurtböke, O. (1982). İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü, *Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği Semineri*, İstanbul: 6-7.
- Kuru, E. (2000). *Sporda Psikoloji*, Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Lawrance, A. (1998). *Mediasport*. London: Routledge.
- Lazar, J. (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev.: Cengiz Anık). Ankara: Vadi Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mcgill, C. (2006). *Futbolun Kârhanesi Futbol Taraftarlarının Elinden Nasıl Kayıyor?* (Çev: Can Cemgil) İstanbul: İthaki Yayınları.
- Mcquail, D. (1994) *Kitle İletişim Kuramı*. (Çev: A. Haluk Yüksel). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kibele Sanat Merkezi Yayını.
- Mendi, S. (2002). *Türk Medyasında Spora Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Nichols, W. (2002) Media Relations In Sport ,Morgantown: Sport Manegenent Library. fitness Information Techonogy. Inc.
- Oskay, Ü. (1999). *El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İsim Salı Toplantıları 93-94*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Oskay, Ü. (2005). *İletişim ABC'si*. İstanbul: Der Yayinevi.
- Özenirler, I. (2006). *Kitle İletişiminde Denetim, Denetim Modelleri ve Özellikle Radyo- Televizyon Yayıncılığında Denetim*. Yüksek Lisans Tezi,. Gazi Üniversitesi: Ankara.
- Özmaden, M. (3-5 Kasım 2006). Futbol Seyircilerine Göre Spor Medyasına İlişkin Davranışların Seyirci Saldırganlığı Üzerine Etkileri. *9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi: Muğla*.
- Özsoy, S. (2008). Yazılı Spor Medyasında Okur Beklentileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (31)*. 99-117
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayın Evi.

- Pınar, N. (2006). *Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Orta Öğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. S.Ü. Sağ. Bil. Enst: Konya.
- Ramazanoğlu, F., Ramazanoğlu N. (2004). *Spor Tesislerinin Planlanması ve İşletilmesi*. Ankara: Bıçaklar Kitapevi.
- Rivers, W.L. (1982). *The Other Government: Power and the Washington Media*. New York: Universe Books.
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler, Rock ve Sporda Haz Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Sage, G. (2002). *Global Sport and Global Mass Media. Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader*. London. UK: Routledge Faime.
- San, H. (1991). *Spor ve Basın. Spor Ahlakı ve Felsefesine Yeni Yaklaşımlar Sempozyumu* : İstanbul.
- Seraslan, M.Z. (1990). *Spor Pazarlaması: Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Pazarlama Tekniklerinden Yararlanma*, Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Fakültesi Pazarlama Anabilim Dalı: İstanbul.
- Sözen, E. (1997). *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timas Yayınları.
- Şahan, H., Çınar, V. (2004). *Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12*.
- Şahan, H., Ulukan, S., Akpınar, Ö, (2004). *Spor Medya İlişkilerinde İletişim Teknolojilerinin Rolü. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,12*.
- Şahin, M. (1998) . *Spor Ahlakı ve Sorunları*. İstanbul: Evrensel Basın Yayın.
- Şenyapılı, Ö. (1981). *Toplum ve İletişim*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Talimciler, A. (2005). *Türkiye'de Futbol ve İdeoloji İlişkisi: Medya'daki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: İzmir.
- Talimciler, A. (2001). *Futbol Maçlarının Yayını ve Kulüpler- Federasyon- Medya İlişkileri*. Ankara: İmge Yayınları.
- Tangey, j., Fesbach, S.(1988) *Children's Television viewing Frequenery individual Differences and Demographic Corrrrelates. Personality and Social Psycology Bulletin*.
- Tuna, K. (2002). *Yeniden Sosyoloji*. İstanbul: Karakutu Yayınevi.
- Tutar, H., Yılmaz, M.(2003). *Genel İletişim*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.

- Uluç, H. (1996). Spor ve Medya. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı*, 2, 1447-1448.
- Usluata, A. (1994). *İletişim*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Uzun, R. (2004). Türkiye'de Spor Basınının Etik Anlayışı. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9,1-20.
- Ünlütepe, M. (1991). *Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi. ist. Ün. Sosyal Bi. Enst Gazetecilik A.B.D.: İstanbul.
- Varol, M. (1993). Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş. *Ankara A.Ü. İletişim Fakültesi Yayınları*, 124.
- Web1 : ([http://www.sosyologum.com/esder makale-34-76-27-GUNUMUZDE SPOR VE MEDYA İLİSKİSİ](http://www.sosyologum.com/esder%20makale-34-76-27-GUNUMUZDE%20SPOR%20VE%20MEDYA%20İLİSKİSİ)).
- Web2 : ([http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=83&id= 135](http://www.sporbilim.com/index.php?s=icerik&katid=83&id=135) (08-12-08
- Web3 : (www.tff.org/default.aspx?pageID=175).
- Web4 : (<http://asspor.blogspot.com/>).
- Yetim, Azmi. (2005). *Sosyoloji ve Spor*, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları
- Yoon, S-J., Choi, Y-G (2005) The effects of advertisement type, product type and sport model, Journal of Brand Management. *Determinants of successful sports advertisements*.

EKLER

EK 1 ANKET ÖRNEĞİ

Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı'nda Tezli Yüksek Lisans öğrencisiyim. Spor ve Medya İlişkisinin Sosyolojik Boyutları Yönünden Toplum Üzerindeki Etkileri'nin ortaya konulmasına yönelik bir araştırma yürütmekteyim. Aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru sonuçlanmasını sağlayacaktır. Zamanınızı ayırdığınız için şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Bahar ÜNSAL

Bölüm - I: Kişisel Bilgiler

1-Yaşınız :

- 18-25 yaş
- 26-32 yaş
- 33-37 yaş
- 38-44 yaş
- 45-51 yaş
- 52-58 yaş
- 59 yaş üstü

2-Cinsiyetiniz :

- Erkek
- Bayan

3-Medeni haliniz:

- Evli Bekar

4-Doğum yeriniz:

5-Eğitim durumunuz:

- İlköğretim mezunu Lise mezunu Üniversite mezunu Diğer.....

6-Halen yapmakta olduğunuz meslek nedir?

- Memur Öğretmen Akademisyen İş adamı
 Serbest meslek İşçi Öğrenci Esnaf-
Sanatkar Ev hanımı Emekli İşsiz
 Diğer.....

7-Aylık ortalama geliriniz nedir?

- 500'den az veya 500 501-750 arası 751-1000 arası 1001-1500
arası 1501-2000 arası 2001 ve üstü

8-Kendinizi hangi gelir grubunda hissediyorsunuz?

- Altın altı Alt Orta Üst

Bölüm - II: Spor- Medya İlişkisi

1-Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?

- Evet yapıyorum
 Hayır yapmıyorum

Cevabınız evet ise;

2-Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?

- 1 yıldan az
 1 – 3 yıl
 4 – 6 yıl
 6 yıldan fazla

3-Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?

- Evet Hayır

4-Spor programlarını takip ediyor musunuz?

- Hiçbir zaman Bazen Sık sık Her zaman

5-Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?

- Televizyon Gazete Radyo Dergi İnternet

6-Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı ?

- Evet Hayır Bazen

7-Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?

- Gazete Televizyon Radyo Dergi İnternet Fikrim yok

8-Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?

- Gazete Televizyon Radyo Dergi

İnternet Fikrim Yok

9-Spor medyasını neden takip ediyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

Yorumları izlemek Haber öğrenmek Bilgi edinmek Eğlence

10-Spor medyasının yayınından memnun musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

11-Spor medyasında yanıltıcı haberler olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

12-Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

13-Spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate alıyor mu?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

14-Tarafı olduğunuz kulübün sportif başarısından duyduğunuz mutluluk, spor medyasını takip etmeniz için bir etken midir?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

15-Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

16-Spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

17-Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

18-Spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

19-Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

20-Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

21-Medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

22-Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

23-Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

24-Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

25-Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

26-Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

27-Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

28-Spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

29-Medyanın bayan sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

30- Medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

31-Medyanın futbol dışındaki branşlara yeteri kadar önem verdiğini düşünüyor musunuz?

Evet Kısmen Hayır Fikrim yok

32-Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz (*Birden çok işaretleyebilirsiniz*)

Futbol Voleybol Basketbol Tenis Atletizm

Güreş Yüzme Otomobil sporları

Diğer.....

ÖZGEÇMİŞ

21.12.1983 yılında doğdu. İlköğrenimini Bahçecik Seymen 8.Boru İlköğretim Okulu'nda, lise öğrenimini Kocaeli 24 Kasım Anadolu Lisesi'nde tamamladı. 2004 yılında Kocaeli Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksek Okulu'nda okumaya hak kazandı. 2008 yılında mezun oldu. 2008 yılında Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi Ve Spor Öğretmenliği Ana Bilim Dalı'nda Yüksek Lisans yapmaya hak kazandı.