

T.C.
ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİCİLİĞİ ANABİLİM DALI

KAMUOYUNUN SPOR MEDYASINDAN BEKLENTİLERİNİN
NİTEL VE NİCEL YÖNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Selami ÖZSOY

Danışman
Prof. Dr. Gazanfer DOĞU

BOLU – 2007

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Selami Özsoy'a ait "Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi" adlı çalışma jürimiz tarafından Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda DOKTORA tezi olarak kabul edilmiştir (2 Temmuz 2007).

Üye (Tez Danışmanı)	Prof. Dr. Gazanfer DOĞU	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Nevzat MİRZEOĞLU	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Müberra ÇELEBİ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Dilşad ÇOKNAZ	
Üye	Yrd. Doç. Dr. Selhan ÖZBEY	

Prof. Dr. Uğur ESER

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET

KAMUOYUNUN SPOR MEDYASINDAN BEKLENTİLERİNİN NİTEL VE NİCEL YÖNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Selami ÖZSOY

Doktora Tezi

Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gazanfer DOĞU

Temmuz 2007, 345 sayfa

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

Nitel bölümde spor yazarlarının bildirdiği görüşler çerçevesinde, Türkiye’deki spor medyasının yayın anlayışının “popülist yaklaşım” ve “sportif yaklaşım” olarak iki grupta değerlendirilebileceği belirlenmiştir. Buna göre spor medyasının çoğunluğu günümüzde popülist yaklaşımla yayın yapmaktadır. Bu anlayışta medya, taraftarı fazla olan futbol kulüplerinin hegemonyası altında

yozlaşmaktadır. Sportif yaklaşım ise sporun öz değerlerinin ön plana çıkarıldığı ve tüm spor dallarını kapsayan bir yayın anlayışını içermektedir. Spor medyasının futbol dışındaki diğer spor dallarına daha fazla yer vermesi halinde, medya kuruluşlarının daha geniş bir kitleye hitap eder hale geleceği, böylece izleyici ve okur sayısının artacağı belirtilmiştir.

Nicel bölümde sporseverlerin yazılı spor medyasından beklentilerini ölçmek için “Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği” adı verilen bir ölçek geliştirilmiş ve internet üzerinden 1360 kişi üzerinde uygulanmıştır. Katılımcıların yazılı spor medyasından beklentilerini içeren 18 maddelik ölçek, uygulanan faktör analizi sonucunda 6 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler “Sportmenlik ve Tarafsızlık”, “Dil ve Anlatım”, “Bilgi”, “Yoğun içerik”, “Görsellik” ve “Futbol Haberi” olarak adlandırılmıştır.

Katılımcıların çoğunluğu, spor medyasının genel yayın anlayışından memnun olmadıklarını bildirmişlerdir (% 71.84). Katılımcıların % 48.57’i spor medyasını inandırıcı bulmamaktadır. Türkiye’de sporseverler, spor medyasından daha nitelikli bir yayıncılık beklemektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Gazetecilik, Futbol.

ABSTRACT**THE EXPECTATIONS OF THE PUBLIC FROM THE SPORTS MEDIA:
A QUALITATIVE AND QUANTITATIVE ANALYSIS****Selami ÖZSOY****PhD Degree****Department of Sport Administration****Supervisor: Prof. Dr. Gazanfer DOĞU****July 2007, 345 pages**

The sports media which informs the public of sports events has a big power in our country which influences large audiences just like in other countries. This research was undertaken to determine the situation of the sports media in Turkey and to identify the expectations of the public interested in sports regarding the print media.

According to the opinions expressed by seven writers in the qualitative section, it was decided that the concept of informing the public and the concept of coverage of sports events by the sports media can be evaluated in two groups:

‘populist approach’ and ‘sportsmanlike approach’. The results show that at the present time the majority of the sports media uses populist approaches in their publications and coverage. In this approach, the media degenerates under the hegemony of the football clubs which have the highest number of supporters. The sportsmanlike approach, on the other hand, comprises of the concept of publication which brings the core values of sports in the foreground and which embraces all of the sports branches. The research results indicate that if the sports media gives more coverage to the other sports branches in addition to football, they will be able to address larger audiences, thus the number of people interested in sports events will increase.

In the quantitative section, a new scale which was called ‘Scale of the expectations from the sports media’ was developed with the aim of measuring the expectations of the sports fans from the print media in sports. This scale was applied to 1360 persons through Internet. The scale was developed originally with 18 items to determine the expectations from the sports media but after factor analysis was conducted, these items were reduced to 6. These items are ‘Sportmanship and Fair Play’, ‘Language and Expression’, ‘Information’, ‘Intensive Content’, ‘Visual Content’ and ‘Football News’.

The majority of the participants stated that they are not content with the general coverage approach of the sports media (71.84 %). The 48.57 % of the participants do not find the sports media convincing. The sports fans in Turkey state that they expect a better quality publication, broadcast and coverage from the media.

Key words: Sports, Media, Journalism, Football.

Alın terleriyle yaptıkları mekânlarında yazdığım

babama ve

İzzet Baysal'a

TEŞEKKÜR

Bu çalışma, en büyük teşekkürü danışmanım Prof. Dr. Gazanfer Doğu'ya borçludur. Kendisine bana duyduğu güven ve verdiği büyük destekten dolayı minnettarım.

Bu çalışmaya katkılarını esirgemeyen Yrd. Doç. Dr. Nevzat Mirzeoğlu, Yrd. Doç. Dr. Müberra Çelebi, Yrd. Doç. Dr. Selhan Özbey, Yrd. Doç. Dr. Dilşad Çoknaz, Yrd. Doç. Dr. Hasan Birol Yalçın, Arş. Gör. Yılmaz Uçan ve Arş. Gör. Yeşer Eskicioğlu'na teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanmasında destek olan Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Genel Müdür Yardımcısı Yunus Akgül'e, Türkiye Futbol Federasyonu yayın organı Tam Saha'nın Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Mazlum Uluç'a, spor yazarı Cahit Eroğlu'ya, araştırmanın internet ortamında yayınlanmasını sağlayan Bolu Gazeteciler Cemiyeti yöneticilerine, teknik konularda titizlikle ve özveriyle yardımcı olan Mete Akgöz'e, nicel verilerin aktarılmasında beni kırmayan Yekta Şener ve Enes Şener'e ne kadar teşekkür etsem azdır.

En özel teşekkür elbette, çalışma süresince bana sabırla katlanan eşim Ayşe Serap Özsoy'undur.

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

İÇİNDEKİLER DİZİNİ	ix
BÖLÜM I	1
1.1 Giriş	1
1.2 Problem.....	5
1.3 Alt Problemler.....	5
1.4 Amaç.....	6
1.5 Önem.....	6
1.6 Varsayımlar.....	7
1.7 Sınırlılıklar	7
1.8 Tanımlar.....	7
1.9 GZFT (SWOT) Analizi	8
2 KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR TARAMASI.....	9
2.1 İletişim	9
2.1.1 İletişimin Unsurları	11
2.2 Kitle İletişimi	16
2.2.1 Kitle İletişim Kuramları	18
2.2.2 Kitle İletişimin Temel Özellikleri	24
2.2.3 Kitle İletişimin İşlevleri	30
2.2.4 Medyanın Gücü	35

2.2.5	Yayıncılıkta Kamu Yararı.....	36
2.2.6	Medya Okuryazarlığı.....	39
2.2.7	Gazeteci Eğitimi	40
2.3	Spor	43
2.3.1	Türkiye’de Beden Eğitimi ve Spor	50
2.3.2	Türkiye’de Sporun Yaygınlaşması ve Gelişmesi	52
2.4	Spor Medyası	56
2.4.1	Dünyada Spor Medyasının Tarihi	60
2.4.2	Türkiye’de Spor Medyasının Tarihi.....	63
2.4.3	Spor - Medya Birlikteliğinin Finansal Boyutları	67
2.4.4	Olimpiyatlar ve Medya	71
2.4.5	Televizyon Sporunu Nasıl Değiştirdi?	74
2.4.6	Televizyon, Tribünleri Boşaltıyor mu?	78
2.4.7	Medyanın Sporunu Yabancılaştırması	81
2.4.8	Futbolun Medyadaki Hegemonyası	83
2.4.9	Türkiye’de Spor Medyasıyla İlgili Araştırmalar	87
2.4.10	Spor Medyasının Konu Seçimi Kriterleri.....	93
2.5	Spor Medyasında Etik	97
2.5.1	Medyaya Olan Güven	105
2.5.2	Spor Medyasının Tarafsızlığı.....	106
2.5.3	Spor Gazeteciliği Örgütleri (AIPS ve TSYP).....	108
2.6	Spor Şiddet ve Medya	110
2.7	Spor Medyasında Cinsiyet Ayrımcılığı	117
3	YÖNTEM	122
3.1	Araştırma Modeli	122
3.2	Evren ve Örneklem	122

3.3	Veriler ve Toplanması.....	123
3.4	Verilerin Çözümlemesi ve Analizi	128
4	BULGULAR VE TARTIŞMA	138
4.1	Nitel Veriler	138
4.1.1	Popülist Yaklaşım.....	143
4.1.2	Sportif Yaklaşım.....	192
4.2	Nicel Veriler.....	231
4.2.1	Katılımcıların Demografik Dağılımı	231
4.2.2	Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafya	235
4.2.3	Katılımcıların Spor ve Medya ile İlişkisi	236
4.2.4	Spor Medyasından Beklentiler ve Beklentilerin İlgili Faktörlerin Değişkenlerle İlişkisi	275
5	SONUÇ.....	305
6	ÖNERİLER.....	314
6.1	Alana Yönelik Öneriler	314
6.2	Araştırmaya Yönelik Öneriler	316
	KAYNAKÇA	317

TABLOLAR

Tablo 2-1 – ABD’de Medya Kuruluşlarının Hisselerine Sahip Olduğu Spor Kulüpleri.....	68
Tablo 2-2 – 2005-2006 Sezonunda Dünyada En Çok Kazanan 20 Futbol Takımının Gelirlerinin Dağılımı*	70
Tablo 2-3 – Olimpiyat Oyunları için Uluslararası Olimpiyat Komitesi’ne Ödenen Yayın Hakları Toplamı ve ABD’li Kuruluşların Ödediği Değerler	73
Tablo 2-4 – Televizyonun Etkisiyle Spor Dallarında Meydana Gelen Değişiklikler	75
Tablo 3-1 – Nitel Bölümde Görüşme Yapılan Spor Yazarları.....	124
Tablo 3-2 – Spor Medyasından Beklentiler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi	131
Tablo 3-3 – KMO ve Bartlett’ s Testi Sonuçları	132
Tablo 3-4 – Başlangıç Ortak Değerleri	133
Tablo 3-5 – Başlangıç Özdeğerleri	134
Tablo 3-6 - Faktörlerin Dönüşüm Tablosu	135
Tablo 4-1 - Nitel Görüşmelerden Elde Edilen Temalar ve Kodlar	139

Tablo 4-2 – Katılımcıların Kulüp Taraftarlık Dağılımları	236
Tablo 4-3 – Katılımcıların Aktif Spor Yapma Dağılımları	240
Tablo 4-4 – Katılımcıların Sporla İlgili Haber ve Yorumları İzleme Dağılımları	240
Tablo 4-5 – Katılımcıların Günlük Spor Gazetesi Alma Dağılımları.....	241
Tablo 4-6 – Katılımcıların Türkiye 1. Futbol Ligi Müsabakalarını Naklen Yayınlayan Yayıncı Kuruluşa Abone Olma Durumları	242
Tablo 4-7 – Katılımcıların Spor Olaylarını İzlemek İçin Tercih Ettikleri Medyaların Dağılımı	244
Tablo 4-8 – Katılımcıların Spor Medyasını İzleme Nedenlerinin Dağılımı.....	244
Tablo 4-9 – Katılımcıların Spor Medyasının Yayın Anlayışından Memnuniyet Durumları	246
Tablo 4-10- Katılımcıların “cinsiyet” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları	248
Tablo 4-11 - Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları	249
Tablo 4-12 – Katılımcıların “Yaş Grupları”na göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları.....	249
Tablo 4-13 - Katılımcıların “Eğitim” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	250

Tablo 4-14 - Katılımcıların “Eğitim” durumuna göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları.....	250
Tablo 4-15 - Katılımcıların “Gelir Durumu” değişkenine göre spor mediasından memnun olma durumları	251
Tablo 4-16 - Katılımcıların “Kulüp taraftarlığı” değişkenine göre spor mediasından memnun olma durumları	252
Tablo 4-17 - Katılımcıların “Kulüp taraftarlığı” durumuna göre spor mediasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları	252
Tablo 4-18 - Katılımcıların “Kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor mediasından memnuniyet durumları	253
Tablo 4-19 - Katılımcıların “kulüp üyesi olma” değişkenine göre spor mediasından memnuniyet düzeyleri ortalamaları ve standart sapmaları.....	253
Tablo 4-20- Katılımcıların “Spor yapma” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	253
Tablo 4-21 - Katılımcıların “spor yapma” durumlarına göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları.....	254
Tablo 4-22 - Katılımcıların “Spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor mediasından memnun olma durumları	254

Tablo 4-23- Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” durumlarına göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları.....	255
Tablo 4-24 - Katılımcıların “Spor gazetesi alma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	256
Tablo 4-25 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” durumuna göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları	256
Tablo 4-26 - Katılımcıların “spor yapma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	257
Tablo 4-27 - Katılımcıların “aktif spor yapma” durumuna göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları	257
Tablo 4-28 - Katılımcıların “Cinsiyet” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları	262
Tablo 4-29 - Katılımcıların “cinsiyet” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları.....	263
Tablo 4-30 - Katılımcıların “Yaş” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	263
Tablo 4-31 - Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları.....	264
Tablo 4-32 - Katılımcıların “Eğitim” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları	264

Tablo 4-33 - Katılımcıların “eğitim” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları.....	265
Tablo 4-34 - Katılımcıların “Gelir Durumu” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları.....	265
Tablo 4-35 - Katılımcıların “Kulüp taraftarı olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları	266
Tablo 4-36 - Katılımcıların “taraftarlık durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları	267
Tablo 4-37 - Katılımcıların “Kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları	267
Tablo 4-38 - Katılımcıların “kulüp üyesi olma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları	267
Tablo 4-39 - Katılımcıların “aktif spor yapmaları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları.....	268
Tablo 4-40 - Katılımcıların “aktif spor yapma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları	268
Tablo 4-41 - Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları	269

Tablo 4-42 - Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları.....	270
Tablo 4-43 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları.....	270
Tablo 4-44 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları	271
Tablo 4-45 – Katılımcıların Spor Medyasını İnandırıcılık Olarak Değerlendirmesi.....	273
Tablo 4-46 – Katılımcıların “Spor Medyası Yayın Politikalarını Belirlerken Sizce Okuyucunun Taleplerini Dikkate Almakta mıdır?” sorusuna verdiği cevaplar	275
Tablo 4-47 Katılımcıların Spor Medyasından Beklentileri	276
Tablo 4-48- Çalışma Grubunun Faktör Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan 6 Faktör Açısından Ortalamaları.....	277
Tablo 4-49 – Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	285
Tablo 4-50 – Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	286
Tablo 4-51- Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Eğitim” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	288
Tablo 4-52 - Eğitim Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	289

Tablo 4-53 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Yaş” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	292
Tablo 4-54 – Yaş Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	293
Tablo 4-55 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Gelir Durumu” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	294
Tablo 4-56 – Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	295
Tablo 4-57 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Aktif Spor Yapma Durumu” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	296
Tablo 4-58 – Katılımcıların Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	297
Tablo 4-59 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Kulüp Taraftarlığı” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	298
Tablo 4-60 - Katılımcıların “Kulüp Taraftarı Olma” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	299
Tablo 4-61 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Kulüp Üyeliği” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları	300
Tablo 4-62 - Katılımcıların “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	301

Tablo 4-63 - Katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	303
Tablo 4-64 - Katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma Durumları” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları	304

ŞEKİLLER

Şekil 2-1 – Temel İletişim Modeli	11
Şekil 3-1 – Özdeğer-Bileşenler Çizgi Grafiği	134
Şekil 4-1 - Nitel Veriler Işığında Spor Medyasının Yayın Anlayışı Sınıflandırması.....	142
Şekil 4-2- Katılımcıların Yaş Dağılımı	232
Şekil 4-3 - Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	232
Şekil 4-4 - Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı.....	233
Şekil 4-5 - Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı	234
Şekil 4-6 - Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımları.....	235
Şekil 4-7 - Katılımcıların Yaşadığı Yerlerin Dağılımı	236
Şekil 4-8 - Katılımcıların Taraftarı Olduğu Spor Kulüplerinin Dağılımı	238
Şekil 4-9 - Katılımcıların kulüp üyesi olma oranları	239
Şekil 4-10 - Katılımcıların Medyada Görmek İstedikleri Spor Dallarının Dağılımı	245
Şekil 4-11 - Katılımcıların Spor Medyasının Yayın Anlayışından Memnuniyet Durumları	247

Şekil 4-12 - Katılımcıların Spor Medyasının İnandırıcılığı İle İlgili Değerlendirmeleri.....	258
Şekil 4-13 - Katılımcıların Spor Medyasında İnandırıcılığını Yüksek Buldukları Kitle İletişim Araçları.....	273
Şekil 4-14 - Spor Medyasının, Yayın Politikalarını Belirlerken Okuyucunun Taleplerini Dikkate Alma Dağılımları	275

KISALTMALAR LİSTESİ

AIPS: Association Internationale de la Presse Sportive – Uluslararası Spor Yazarları Birliği

FIFA: Federation Internationale De Football Association – Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği

GSGM: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü

TGC: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti

TSYD: Türkiye Spor Yazarları Derneği

TÜİK: Türkiye İstatistik Kurumu

UEFA : Union des Associations Européennes de Football – Avrupa Futbol Federasyonları Birliği

BÖLÜM I

1.1 Giriş

Bin yıllardır süren insanlık tarihinde son dönemde “iyiliğin” “kötülüğe” karşı olan savaşında cephele bir bir düşerken, insanlığın bu ortamda sığındığı “iyilik adalarından” biri de spordur. İnsanlığın huzur, mutluluk, sağlık ve başarıyı bulduğu bu ada da ne yazık ki “küresel kirlenmeden” payına düşeni almakta ve çoğu zaman da insanların ürkerek baktıkları bir olguya dönüşmektedir.

Şair Özdemir Asaf’ın “Bütün renkler aynı hızla kirleniyordu / Birinciliği beyaza verdiler” dizelerinde öz şekilde anlattığı gibi spor da evrensel kötülük kuşatmasında en çok ve en çabuk kirlenen alanların başında gelmektedir. Holiganizm, şiddet, şike, doping vb. gibi kitle sporlarının yayılmaya başladığı dönemlerde adı bilinmeyen kavramlar, artık içinde “spor” geçen cümlelerde sıkça görülür hale gelmiştir. Olimpiyat ateşini yakan barış ruhu, endüstrileşen sporun devasa çarkları arasında ezilmektedir.

Günlük olarak gelişen politik çekişmelere, teknik değişikliklere, sosyal değişimlere boyun eğen dünyamızda, herkesçe algılanabilen evrensel diller oldukça azdır. Spor bunlardan biridir (Bourg, 1992: 59; Akt: Büyükbaykal, 2004: 7).

İnsanların daha mutlu yaşaması, yaşam kalitesini yükselterek hayatlarına renk katması amacıyla tarih öncesi dönemlerden bu yana var olan sporun; modern zamanlarda fanatizm, şiddet, holiganizm gibi olumsuzluklarla anılmasına neden

olabilecek birçok etken sayılmaktadır. Bunların arasında kitle iletişim araçları da yer almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kitlelerin en fazla rağbet ettiği spor branşı haline gelen ve endüstrileşen futbol, günümüzde profesyonel anlamda spor kavramı ile neredeyse özdeşleşir hale gelmiştir. Futbolun kurduğu bu hegemonya, “anti futbolizm” olarak adlandırılabilir bir yaklaşımı da beraberinde getirmiştir. Oynamasındaki pratiklik ve izlenmesindeki kolaylık nedeniyle çok sayıda insanı futbolsever yapan bu oyun, kendine özgü bir spor kültürü de yaratmıştır. Futbol, medyada yansıma biçimleriyle postmodernizmin etkisiyle popüler kültür kapsamında sayılır hale gelmiştir.

Spor olaylarını halka duyurma işlevini yerine getiren spor medyası, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş kitlelere ulaşmakta ve büyük bir çoğunluğu etkilemektedir.

Kamuoyu, toplumun genelini ilgilendiren konular hakkında alınan tavır, durum ve yansımalar olarak tanımlanmaktadır (Sözen, 1997: 65). Spor medyası, spor olaylarını spor kamuoyuna aktaran bir köprü görevini yapmaktadır. Spor medyası, sporla ilgili gelişmeleri aktarırken okuyucu beklentisinden, gazete sahibinin yönlendirmesine kadar çok çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümü, ticari olarak yapılmış kuruluşların bünyesinde yayın yapmaktadır. Bu nedenle, görsel kitle iletişim araçları reyting, yazılı araçlar da tiraj kaygısı taşıdığından yayın politikalarını da hedef kitlenin talepleri yönünde belirlemeleri beklenmektedir. Sayılğan’ın da belirttiği gibi, medyada tiraj ve reyting alanında yaşanan yoğun rekabet okuyucunun istek ve beklentilerini yerine getirme amacıyla olması gerekir (Sayılğan, 2002). Zaman zaman medya kuruluşları tarafından okur/izleyici profil araştırmaları yapılmaktadır. Hedef alınan kitlenin yapısı, görüşü, istekleri doğrultusunda yayın politikaları belirlenmektedir. “Halk neyi, niçin ve nasıl ister?” soruları, basın kuruluşlarının en çok ilgilendiği ve sürekli araştırmak zorunda olduğu sorular arasındadır. Ancak okuyucu/izleyici taleplerinin ne derece karşılandığı tartışılan bir konu olmaktadır. Yücelman (2007), bu endişesini şu sorularla dile getirmektedir:

“Spor medyası sayfalarını futbolun dedikodusu, abartma magazin ve masa başı senaryolarla doldurduğu sürece ülkede sporun gelişmesi mümkün değildir. Gazete okurunun, televizyon izleyicisinin yüzde 100’ü futbola mı meraklı, yoksa tenisi, güreşi, boks, biniciliği, bisikleti okuduğu gazetelerinde, izlediği spor programlarında görmek istemez mi? Acaba televizyonların ve gazetelerin spor yöneticileri kendilerini sorguluyor mu? Okurunun ya da izleyicilerin ne istediğini biliyor mu? Yoksa kendi zevklerine, kendi kafalarına hatta kendi egolarına göre mi sayfalarını ya da programlarını düzenliyorlar?” (Yücelman, 2007).

Toplumsal görevlerini hiçe saydıkları suçlamasıyla karşı karşıya kalan özel medya kuruluşlarının geleneksel savunması, “kamu talebi” şemsiyesi altındaki serbest pazar modelidir. Windschutte, medya hakkında şu yorumu yapmaktadır: Habere karşı olan isteği karşılama sektöründe kısaca, haber seçmenin ana kriteri kamusal istektir. Kamusal istek kavramı olarak iki şekilde ifade edilebilir. ‘Kamunun nelere ihtiyaç duyduğu’ ve ‘kamunun isteklerinin ne olduğu’. Bu şekilde editörlerin yaptığı işe iki yoldan gidilmiş olunur. Anlam olarak medya hem kamunun istediklerini vermeli, hem de önemli ve güncel olayları takip etmeli ve kamuya ulaştırmalıdır (Rowe, 2004: 28).

İletişim, özünde çift yönlü bir etkileşimi gerektirirken, kitle iletişiminde tek yönlü iletiyi üreten, bireye yabancılaşmış bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletişim sürecine getirdiği değişiklikleri sıralarken tek yönlü iletim sınırlılığından söz açan İlal (1997: 40), iletişim sürecinin çift yönlü, tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısının değişerek bunun yerine sahibine yabancılaşmış, üreticisi belirgin olmayan bir ürünün edilgen tüketici yığınlarına aktarıldığını kaydetmektedir.

Modern pazarlama anlayışının müşteri odaklı pazarlama metodunu batılı birçok ülke çoktan kabul etmişken, Türk basın işletmelerinde hala okurun bir kenara itildiği, “ne üretirsem satarım” anlayışı hâkimdir. Hedeflenen okuyucu topluluğu demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri ile farklılıklar taşır. Bu farklılıkların bilinmesi, gazetelerin sayfalarını oluştururken ürünün hazırlanması sırasında değerlendirilmedir (Sayılğan, 2002).

Yüksel'e göre (2005) medya içerikleri bir süpermarketin içinde bulunan ürünlere benzetilebilir ve burada da “müşteri istiyor” yaklaşımıyla her şeyin satılması doğru değildir. Müşteriye ucuz ama kalitesiz bir ürün satıldığında, bu, süpermarketin zararı anlamına gelir. İmaj ve güvenilirlik kaybı, marketin ticari hayatını sona erdirebilir.

Basın işletmeleri, ticari bir kimliğe sahip olmanın ötesinde, kamuya hizmet amacıyla düşünce üretmek mantığı üzerine kurulmuşlardır (Dündar, 2003).

Okuyucunun veya izleyicinin ihtiyaç paketi ile medyanın sunduğu yarar paketinin ne kadar uyduğu önemlidir. Okuyucunun medyaya ilişkin beklentileri ile medyayı takip ettikten sonraki yararlanma düzeyinin karşılaştırılması neticesinde elde edilen veriler, okuyucunun tatminine yöneliktir. Elde edilen bu veriler aynı zamanda işletme için revizyona gidilmesi gereken noktalara da açıklık kazandırılmasını sağlamaktadır (Dündar, 2003).

Ticari kuruluşlar olarak faaliyet gösteren medya, sporu bir tiraj/rejting aracı olarak görmekte ve bu düşünceyle yayın politikaları geliştirmektedir. Medyanın sporla ilgili yayınları bir “ürün” olarak düşünülürse, ürünün hedef tüketicinin isteklerine göre hazırlanması, ticari olarak bakıldığında doğru bir yaklaşım olarak görülebilir.

Kitle iletişim araçları, enformasyonu veren ve yayan geniş bir bilgi endüstrisinin parçasıdır. Bu araçların görevi enformasyonu hazır, hızlı ve geniş bir şekilde sağlamaktır. Bunu yaparken bu araçlar toplumda var olan enformasyonlar arasından seçme yaparlar, seçtiklerini işler ve seyirciye iletirler (Schramm, 1973: 138; Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1990: 107).

Spor kamuoyu ve spor medyası, sporun sürekli etkileşim halinde olan iki boyutudur. Medyanın sporu olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği, tartışılmalı bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Sporun ve spor branşlarının yaygınlaşmasında büyük pay sahibi olduğu kabul edilen spor medyasının büyük oranda futbola yer vermesinin, diğer spor branşlarının gelişmemesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Medyanın arz-talep dengesinin gereği olarak ticari kaygılarla

sayfalarında veya ekranlarında futbol branşına ağırlıklı olarak yer verdiği bilinen bir gerçektir. Ancak futbol talep eden sporseverin yanı sıra diğer branşlardan da haber ve yorum görmek isteyen bir kamuoyu mevcut olduğu gibi; medyanın bir kamu görevi üstlendiği şeklindeki yaklaşımlar da geçerliliğini korumaktadır.

Spor kamuoyunun beklentilerinin doğru analiz edilerek bir spor medyası çerçevesi çizilmesinin, medya kuruluşlarının yayın politikalarını belirlemesine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

1.2 Problem

Bu araştırmanın problemi, spor kamuoyunun ülkemizdeki spor medyasından beklentilerinin saptanmasıdır.

1.3 Alt Problemler

Spor medyasının bugünkü durumu nasıldır?

Spor kamuoyu spor medyasından ne derece memnundur?

Spor kamuoyunun spor medyasından memnuniyet durumu “cinsiyet”, “eğitim”, “yaş”, “gelir”, “aktif spor yapma”, “spora ilgi”, “kulüp taraftarlığı”, “spor gazetesi satın alma” alt değişkenlerine göre nasıldır?

Spor kamuoyuna göre spor medyasının inandırıcılığı ne düzeydedir?

Spor kamuoyunun spor medyasının inandırıcılığı “cinsiyet”, “eğitim”, “yaş”, “gelir”, “aktif spor yapma”, “spora ilgi”, “kulüp taraftarlığı”, “spor gazetesi satın alma” alt değişkenlerine göre nasıldır?

Spor kamuoyunun spor medyasından beklentileri “cinsiyet”, “eğitim”, “yaş”, “gelir”, “aktif spor yapma”, “spora ilgi”, “kulüp taraftarlığı”, “spor gazetesi satın alma” alt değişkenlerine göre nasıldır?

1.4 Amaç

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’deki spor medyasının yayın anlayışının, spor kamuoyu üzerinden sorgulanmasıdır. Spor konu alan yayınların hedef kitlesi konumundaki sporseverlerin gazete ve televizyonlardan nasıl bir içerik talep ettiği konusu bugüne kadar sadece ticari yaklaşımlarla değerlendirilmiştir. Akademik bir yaklaşımla sporseverlerin beklentilerinin ortaya çıkarılması ve elde edilen bulguların medya kuruluşlarına aktarılması ile medyaya akademik bir dönüt sağlanması hedeflenmektedir.

Bu amaçla şu soruların cevabı aranmıştır: Literatüre göre spor medyasının işlevleri nelerdir? Gazete ve televizyonlarda görev yapan spor yazarları mevcut durumu nasıl değerlendirmektedir? Spor medyasını okuyucuları/izleyicileri, mevcut yayın anlayışını nasıl değerlendirmektedir? Bu veriler ışığında nasıl bir spor medyası olmalıdır?

Ayrıca, kamuoyunun spor medyasından beklentilerini ölçmek amacıyla, başka araştırmacılar tarafından da kullanılabilir nitelikte bir ölçme aracı geliştirilmesi de hedeflenmiştir.

1.5 Önem

Spor dünyasındaki gelişmeleri kitlelere aktarmada en etkin ortam olan spor medyası, kamuoyunu büyük ölçüde etkileme gücüne sahiptir. Spor medyasının okuyucusunu ve izleyicisini tanıması, bu etkinin olumlu bir şekilde yön bulması açısından büyük önem taşımaktadır. Bulguların medya kuruluşlarına iletilmesinin ardından bu kuruluşlara, yayın politikalarını tekrar değerlendirmeleri önerilebilir. Duyarlı medya yöneticilerinin, okuyucudan/izleyiciden gelecek bu talepleri dikkate alarak yayın politikalarında yeni arayışlara yönelmeleri beklenebilir. Bugüne kadar literatürde kitlenin spor kamuoyundan beklentilerinin ölçülmesine yönelik geliştirilen bir ölçeğe veya benzer bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın önem taşıyan diğer bir yönüdür.

Spor medyası üzerine yapılan akademik çalışmalar dünyada olduğu gibi ülkemizde de yenidir. Bundan sonraki çalışmalara temel oluşturması açısından da önem taşımaktadır.

1.6 Varsayımlar

Bu araştırmada aşağıdaki varsayımlardan hareket edilmiştir:

Spor medyasını takip edenler, sporla ilgilidirler.

İnternet kullanıcıları, sporseverlerin bir kesitini oluşturmaktadır.

Katılımcılar, spor medyasının daha nitelikli bir yapıya kavuşmasını istemektedirler.

1.7 Sınırlılıklar

Bu araştırma kapsamında spor kamuoyu internet kullanıcıları ile sınırlıdır.

Bu araştırma Türkiye genelinde yayın yapan günlük siyasi gazeteler ve spor gazeteleri ile sınırlıdır.

Araştırma, 30 Nisan 2006 - 10 Ağustos 2006 tarihleri ile sınırlıdır.

1.8 Tanımlar

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).

Ombudsman: Şikâyet memuru, yakınma ve sorun dinlemekle görevli kişi (Güz ve diğerleri, 2002).

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

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği: Spor kamuoyunun spor mediasından beklentilerini ölçmek amacıyla bu araştırmada geliştirilen ve 6 faktörden oluşan ölçme aracı.

1.9 GZFT (SWOT) Analizi

G (Güçlü Yönler): Araştırma, ticari olmayan bir yaklaşımla spor okuyucusunun medyanın spor yayınlarından neler beklediğini ortaya çıkaracaktır. Araştırmacının iletişim alanında eğitim görmüş olması da araştırma için güçlü bir yön olarak sayılabilir. Kamuoyunun medyadan beklentilerinin ölçülmesi için başka araştırmalarda da kullanılabilecek nitelikte bir ölçme aracı geliştirilmiştir.

Z (Zayıf Yönler): Araştırma sadece internet kullanıcıları arasında yapılacağından belli bir izleyici/okuyucu profiliyle sınırlı kalmıştır. Ancak bu araştırmanın amacı, belli bir eğitim ve gelir düzeyine sahip olanların beklentilerinin ortaya konulmasıdır. Ancak nitelikli okuyucu/izleyicinin medyaya daha objektif bakacağı söylenebilir.

F (Fırsatlar): İnternetin ulaştığı çok geniş bir coğrafyadan veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, spor mediasının, yayın politikalarını gözden geçirmek amacıyla kullanacağı bir veri olarak değerlendirilebilir.

T (Tehditler): Araştırmada ulaşılan kişiler, anketleri içtenlikle doldurmayabilirlerdi. Ulaşılma oranı çok düşük olabilirdi. İnternet sitesi, kötü amaçlı kişiler tarafından sonuçları saptıracak şekilde saldırıya uğrayabilirdi. Sonuçlar, elektronik ortamda virüs gibi etkenlerden zarar görebilirdi. Araştırma sürecinde medyanın yayın anlayışında değişikliğe yol açabilecek gelişmeler yaşanabilirdi.

BÖLÜM II

2 KURAMSAL TEMELLER VE LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde, araştırma alanı ile ilgili olarak kuramsal temeller ve daha önce yapılmış çalışmalar yer almaktadır.

2.1 İletişim

İletişim, özünde “ileti alışverişi” anlamını taşıyan ve günümüzde bir bilim alanı haline gelmiş geniş kapsamlı bir kavramdır. İletişim, genel olarak kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlı bir çabadır. İletişim; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir.

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim “1- Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon. 2- Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi” şeklinde yer almaktadır (www.tdk.gov.tr). Bilgi alışverişi, karşılıklı ileti aktarımı, iletim eyleminin çift yönlü görünümü olarak tanımlanabilecek iletişim, bir taraftan öbür tarafa bir bilginin, bir duygunun ve bir düşüncenin aktarımıdır (Güz, 2002: 184).

İletişim kavramı yerleşmeden önce dilimize Fransızcadan Fransızca söylenişi ile geçen “komünikasyon” (communication) sözcüğünü karşılamak amacıyla

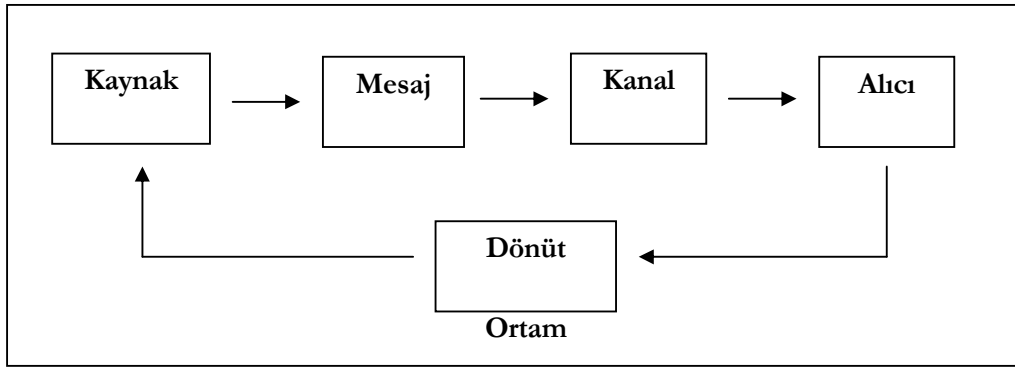
“haberleşme” kullanılıyordu. Son dönemde kullanımı yaygınlaşan iletişim ise haberleşmeyi de kapsayan bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır. Fransızca ve İngilizcede yazılışı aynı, söylenişi ayrı “communication” kavramı, Latincedeki “communicatio” sözcüğünün karşılığıdır. “Communication” kavramının kökeninde yine Latincedeki “communis” kavramı bulunmaktadır. “Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan” anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden öte, toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı içerdiği söylenebilir (Zıllıoğlu, 2003: 3). “Communication” çok daha eski zamanlarda maddi şeylerin verilmesi veya bağışlanması anlamını ihtiva ediyordu. Zaman içinde şu anda kullanılan soyut kavramların iletilmesi ve paylaşılması anlamını ifade eder hale geldi (Adair, 2006: 11). İletişim insan etkinliklerinin tamamlayıcı bir parçasıdır. Nerede bir insan etkinliği varsa, orada iletişim vardır. İletişim insan ilişkilerinin bir zorunluluğu, ayrıcalığı, önceliğidir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 170). Gregory Bateson’a göre insanlar günlük çalışmalarının yüzde 70’ini iletişimle geçirmektedir (Bülbül, 2001: 1).

İletişim; psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji bilimleriyle birlikte incelenmeye başlanmış, daha sonra ayrı bir bilim dalı haline gelmiştir (Bülbül, 2001: 1). İletişim, farklı kriterlere göre çeşitlere ayrılabilir. Kullanılan kodlara göre sözlü iletişim, yazılı iletişim, sözsüz iletişim; kullanılan kanallara ve araçlara göre görsel iletişim, işitsel iletişim, görsel-işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi; zaman ve mekân boyutlarına göre yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim; grup ilişkilerinin yapısına göre biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Zıllıoğlu, 2003: 20).

İletişimin “kimler arasında yapıldığı” kıtası temel alındığında temelde üç tür iletişimden bahsedilmektedir: İnsanların birbirleriyle yüz yüze veya telefonla yaptığı iletişim “Kişilerarası İletişim”; belli bir amaç için bir araya gelen insanların örgüt içinde birbirleriyle veya gruplarla yaptığı iletişim “Örgüt İletişimi”; gazete, televizyon, radyo veya internet aracılığıyla geniş insan topluluklarına hitap eden iletişim “Kitle İletişimi” olarak sınıflandırılmaktadır.

İletişim temelde iki yönlü bir süreçtir. Özellikle yüz yüze iletişimde bu çok belirgindir. İletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü, çizgisel, bireysel bir yapıdadır. Kitle iletişim söz konusu olduğunda tek yönlü bir iletim söz konusudur.

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: 15). İletişim sürecinin öğeleri, bir şekil üzerinde şöyle gösterilebilir:



Şekil 2-1 – Temel İletişim Modeli

(Kaynak: Dökmen, 2002: 15)

2.1.1 İletişimin Unsurları

a) Kaynak (Gönderici): İletişimin kaynağı, başlangıç noktasıdır. Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir (Zıllıoğlu, 2003: 98). 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 (Oskay, 2005: 10).

Kaynağa, iletiyi kodlayan unsur da demek mümkündür. Kaynağın güvenilirliği, inandırıcılığı iletinin etkisini artırır. Kaynağın hedefe ulaştırdığı iletinin bir amacı vardır ve kaynak bu amacı hedefle paylaşmak ister. Yani kaynak, hedefle bir ortaklık yaratmak istemektedir (Atalay, 1998: 2).

Kaynak, hedeflediği kişi veya kişilere erişmek için iletinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde kodlar. Kodlamayı, sözcükler, resimler, simgeler seçerek yapar. 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.

b) İleti (Mesaj): Kaynaktan alıcıya gönderilen mesajlardır.

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 uyaran 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: 24).

c) Kanal: Mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan ortamlardır. Sinyallerin aktarıldığı, fiziksel araçlardır. Temel kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi vb. (Fiske, 1996: 34). İleti iki insan arasında sözel olarak kodlanabilir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir (Oskay, 1999: 16). Kitle iletişimde kullanılan araçlar; televizyon, gazete, radyo ve internet de bir kanal olarak değerlendirilebilir.

d) Alıcı (Hedef): Gönderilen mesaja hedef olan kişi veya gruptur. Kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp ve bunlara sözlü –

sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır (Zıllıoğlu, 2003: 98). 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 iletişiminde çizgi filmlerinin hedef kitlesi yaş gruplarına göre çocuklar, yemek tarifi veren programların hedefi bayanlar, otomobil reklâmlarının hedefi belli bir gelir düzeyinin üstündeki toplum katmanlarıdır.

Kaynağın gönderdiği iletilere yüklediği anlamlarla, hedefin bunları yorumlaması sonucunda ortaya çıkan anlamlar hiçbir zaman birbirinin aynısı değildir. Çünkü ne denli benzeşirlerse benzeşsinler, insanların referans çevreleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle yorumlama sürecinde ortaya çıkan anlamlar kaynağından az çok farklı olur. Türkiye'nin güncel siyaset konuları ile ilgili bir karikatürün bir İngiliz için anlamı yoktur. Ancak aynı dili konuşuyor olmak ve aynı ülkede yaşıyor olmak he zaman kaynakla hedef arasında iletişimin gerçekleşebileceği anlamına gelmez. İletişimde taraf olan kişilerin geçmiş yaşantıları, bilgi düzeyleri, inanç, değer ve tutumları, o anki ruhsal özellikleri ne denli benzeşiyorsa, karşılıklı rol ve statü ilişkileriyle, içinde bulundukları norm gruplarıyla ilgili tanımlamaları ne denli çakışıyorsa anlamlandırmada benzerliğin sağlanma şansı o denli yüksek olur (Zıllıoğlu, 2003: 251-253). 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: 37).

e) Dönüt (Geri bildirim): Alıcının kaynak tarafından gönderilen iletilere gösterdiği tepkidir. Geri besleme, iletişimcinin iletisini alıcının ihtiyaçlarına ve tepkilerine göre uygun hale getirmesine yardımcı olur (Fiske, 1996: 40). Besleyici yankı, bilgiye geri dönüt anlamındadır. Güdümbilimden (sibernetik) türemiş olan, geri bildirim, işleyiş sırasında bir işlemi düzenleyen ve denetlenmesini sağlayan bir gösterge niteliğiyle tanımlanır (Güz, 2002: 144). Okuyucu, izleyici mektupları,

kamuoyu araştırmalarına verilen cevaplar, iletileri gönderen kaynağa ulaşan besleyici yankılardır. İletişimde geri besleme sürecinden söz edilebilmesi için kaynağın iletilerin yol açtığı tepkilerden er ya da geç kesinlikle haberdar olması gerekir (Zıllıoğlu, 2003: 247). 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 aktarılmadı a, tam anlamıyla iletişim gerçekleşmiş olmaz, yalnızca iletimden söz edilebilir. Geri besleme bir anlamda, iletişimin tamamlayıcı öğesi ve aşamasıdır (Cereci, 2002: 126).

Kitle iletişiminde aynı ileti, aynı anda çok sayıda alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu önemli bir imk ndır. Ne var ki, bu olumlu imk nın kötüye kullanılma ihtimali de çok yüksektir. Özellikle kaynağın sürekli olarak egemen durumda olması, bu iletişimin kötüye kullanılması ihtimalini arttırdığı ölçüde, kötüye kullanılması sonucunda doğacak zararların önem ve  l ğ ni de b y tmektedir. Kitlelerin değerlerini, inanışlarını, alışkanlıklarını, yargılarını etkileme ve y r rl ktekilerden farklı değer, inanış, alışkanlık ve yargılara koşullandırma imkânı sağlamaktadır (şenyapılı, 1981: 51).

Medya iletişiminde 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 (Sözen, 1997: 38).

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. Burada alıcılar tepkilerini türlü yollarla göndericiye iletirler. Ancak kitle iletişiminde kendiliğinden, dolaysız geri besleme çok ender olmaktadır. Bir yandan alıcının geri besleme yollarını bulamamasından, bir yandan da vericinin bu konuda gerekli çabayı göstermemesinden kaynaklanmaktadır (Cereci, 2002: 127).

İletişim literatüründe “geri besleme” olarak yer alan “hedef”in “alıcı”ya dönüt vermesi, asıl olarak iletişimi tamamlayan bir unsurdur. Geri besleme olmadığı takdirde, “iletişim” değil sadece “iletim” olmaktadır. Teorisyenlerin üzerinde birleştiği şekliyle iletişim çift yönlü bir süreçtir. Ancak kitle iletişiminin uygulamadaki karakteristiği tanımlanırken, “tek yönlü” olmasına vurgu yapılmaktadır. Yani mesajı veren medya, hedef kitesinden dönüt almak için çok fazla ısrarcı olmamaktadır.

İletişim süreci kaynaktan alıcıya giden mesajların “geri besleme” veya “besleyici yankı” olarak adlandırılan cevapla tekrar göndericiye dönmesiyle tamamlanmaktadır.

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 harcanan bir araç olarak değil, karşısında dinlenen, eğlenilen, dolayısıyla izlemek için ve izledikten sonra da herhangi bir zahmet gerektirmeyen bir araç olarak algılamaktadır (Cereci, 2002: 129).

Kitle iletişim araçları, faaliyetlerinin doğruluğunu, mesajlarının isabetli olup olmadığını ve meydana gelen sonuçları ancak geri besleme ile denetleyebilirler. Fakat buna rağmen geri besleme konusunda bu araçların çok fazla duyarlı ve aktif olmadıkları gözlenmektedir. Bunun bir nedeni, teknik imkânsızlıklar olduğu kadar, bir başka nedeni de kitle iletişim araçları çalışanlarının kendi görüşlerine ve mesajlarına izleyicinin müdahalesinden hoşlanmamalarıdır. Bu da toplumsal yaşamda olduğu kadar kitle iletişimindeki demokrasi sorununu gündeme getirmektedir (Cereci, 2002: 130).

Ülkemizde özellikle 80’li yılların sonunda iletişim teknolojisinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının uluslararası iletişim araçlarına dönüşmesi, kitlenin bu araçların üretim ve dağıtım alanlarına müdahale edemez duruma gelmesi sonucu, “kitle iletişim araçları” tanımlaması yerini medyaya bırakmış, kitle iletişim ortadan kalkmıştır. Kitlenin medyaya etki edemediği oranda medyanın kitle üzerinde etkisi

artmış, tek taraflı enformasyon bombardımanı yaşanmaya başlamıştır (Odyakmaz, 2005).

2.2 Kitle İletişimi

İlkel toplumlarda iletişim, insanlar arasında sosyal etkileşim sürecinin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Dillerin gelişmesiyle birlikte yazılı iletişim önem kazanmaya başladı. Eski Mısır uygarlığının başlarında gelişen yazı sistemleri, sonraki dönemlerdeki insan toplulukları için kültürel bir temel oluşturdu. Kitle iletişiminde en büyük bir ilerleme, on beşinci yüzyılda kâğıda baskı teknolojisinin bulunmasıyla yaşandı. Bu icat, hem kitap yayımı hem de gazeteciliğin gelişmesi için bir temel oldu. On sekizinci yüzyılda Kıta Avrupa'sında Sanayi Devrimi'ne neden olan teknolojik yenilikler, on dokuzuncu yüzyılda kitle iletişim medyasının gelişmesini sağladı. Telgraf, telefon, radyo, televizyon ve internet, dönemlerine göre kitle iletişim araçlarının en çok kullanılanları oldu (Sage, 2002: 211).

Kitle iletişimi, örgütlü ve yapısal bir süreçtir. İletileri yayınlayan iletişimcilerin kurumsal bir yapısı vardır. Paylaşılmış kurallar, değerler, iletişim ağı, içsel ilişki yapısı; hangisiyle olursa olsun kitle iletişimi örgütlenmiştir (Lazar, 2001: 61).

Kitle iletişimi, yüz yüze yapılan bir ileti alışverişi değildir. Süreklidir. Açık seçik bir kaynak-alıcı ayrımı gösterir. Kaynak açısından, alıcıların tepkisini gözlemek fırsatı ya çok azdır, ya da hiç yoktur. Dolayısıyla kaynağın alıcıyı önceden tanınması ve uygun bir ileti hazırlaması gereği vardır (Şenyapılı, 1981: 50).

Kitle iletişim araçları günümüzde “medya” kavramıyla adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu medyayı “Büyük iletişim ve yayın organlarının tümü” ve “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlamaktadır (www.tdk.gov.tr). Medya, öz olarak “iletişim kurulan ortamların tümü” olarak tanımlanabilir.

İnsanlar kitle iletişimine 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 (Oskay, 1993: 351).

Kitle iletişimi, heterojen ve bilinmeyen izleyiciye doğru yöneltilen iletişim şeklidir. Kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir. Kamusaldır, çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır, çünkü ileti izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır. Geçicidir, çünkü genellikle o an, alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır. Aynı zamanda izleyici kitlesi şu özelliklere sahiptir:

a) Farklı sınıf, pozisyon, kültür ve servete sahiptir ve toplumun her düzeyi ve yanından gelirler.

b) Bilinmeyen kişilerden oluşur

c) İzleyiciler arasında çok az ilişki ve deney alışverişi vardır

d) Çok gevşek bir şekilde örgütlenmişlerdir. Birleşerek toplu hareket etme gücüne sahip değildirler (Blummler, 1977, Wright, 1959: 15; Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

Kitle iletişim sürecinde “kitle” deyiimiyle, alıcı (izleyici, okuyucu) tarafı anlatılır. Kitle iletişim kavramında gönderici açıkça belirlenmemiştir, fakat genellikle ima edilen kitlelere ileti gönderen siyasal, ekonomik ve kültürel elittir. Kitle iletişiminde elitler, kitlelerle iletişim. Bu gerçekte simetrik bir iletişim değil, yukarıdan aşağıya doğru tek yönlü bir akımdır ve alıcılardan belli bir şekilde ve yönde kabul, karşılık ya da davranış beklenir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 54).

İlal’e göre kitle iletişim araçları, iletişim sürecine “tek yönlü iletim” ve “sınırlılık” olmak üzere iki temel değişiklik getirmiştir.

Sınırlılık: Kitle iletişim sürecine iletilerle katılma imkânı çok sınırlıdır. Her şeyden önce iletim araçları teknolojisi üretmek gerekmektedir. Kitle iletişim teknolojisini üreten yapılar, iletileri aktaracak iletim ürünlerinin biçim ve içerik koşullarını da belirlemektedir. Bir gazetenin boyutları, bir filmin uzunluğu, televizyon dizisinin yapısı teknolojik verilere göre belirlenmektedir.

Teknolojik ve ekonomik koşullara uygun üretildikleri için kitle iletişim sürecine giren ürünlere, kitle iletim ürünleri denilmektedir. Bu ürünler belli biçim ve içerik koşullarına sahiptir. Eğer bu koşullara uygun davranmazlarsa sürecin dışında kalırlar ve iletileri etkisizleşir. Örneğin bir makale belli bir sayıda sözcükten oluşmalıdır. Bir gazetenin boyutlarının yerleşik ölçülerin dışına çıkması kâğıt sanayiinin verilerini engeller. Bir sinema filminin hammadde film veya dijital materyaldir. Ticari gösterim örneğin 3 saatse, bu aşılmamalıdır. İletim teknolojisi üretebilecek ekonomik güce sahip gelişmiş ülkelerin, belirli biçim ve içerik koşullarına uygun kitle iletim ürünleri üretebilen kültürlerine üretici kültürler denilmektedir. Başka kültürlerin iletim teknolojilerine ve ürünlerine bağlı kalan kültürler ise tüketici kültürler olarak karşımıza çıkıyor. Kitle iletişim süreci, hem toplumsal ölçeklerde, hem de evrensel ölçekte, teknolojik gücü ellerinde bulunduran çevrelerin egemenliğinde kalmaktadır.

Tek yönlü iletim: Sınırlılıklar nedeniyle, iletişim sürecinin çift yönlü, tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısı da tek yönlü bir iletim sürecine dönüşmektedir. Artık sahibine yabancılaşmış, üreticisi belirgin olmayan ama toplumdaki egemen kültürel-ideolojik değer yargılarına uygun iletiler kitle iletişim araçları tarafından edilgen tüketici kitlelerine aktarılmaktadır. Kitle iletişim araçları, iki açıdan çok etkili bir güce sahiptir. Teknolojinin getirdiği yayılma gücüyle artık bir gazete 1 milyon satabilmekte, televizyon iletisini 2 milyarı aşkın kişiye ulaştırabilmektedir (1997; 39-42).

2.2.1 Kitle İletişim Kuramları

İletişimin, yeryüzünde insan hayatının başlamasıyla birlikte yer aldığı söylenebilir. Tarih boyunca Eski Yunan'da ve uygarlığın görüldüğü her yerde

iletişim ve haberleşmeyle ilgili sylemler geliştirilmiştir. İletişim ile ilgili olarak bilimsel çalışmalar ise 19. yüzyılda başlayan toplumbilim araştırmaları ile birlikte temellenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile birlikte ortaya çıkması ve gelişimiyle de 20. yüzyılda bu araştırmalar yoğunluk kazanmıştır.

Literatürde kitle iletişim kuramları klasik ve eleştirel yaklaşımlar olarak iki ayrı grupta ele alınmıştır.

Klasik yaklaşımlar; toplumbilimsel, işlevselci, nicel ölçümler ve sınanabilir varsayımlara öncelik veren bir paradigmanın yönlendirdiği iletişim çalışmalarını betimleyen genel bir terimdir. Tutucu yaklaşımlar olarak da adlandırılan klasik iletişim kuramları mesajın alıcısını pasif olarak görür. Hedef kitlenin farklılıkları daha çok sınıf, cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, gelir durumu temelinde ele alınır. Klasik yaklaşımda geri bildirim daha çok pazar araştırmaları, reyting kaygısı gibi tecimsel nedenler göz önüne alınarak yapılandırılır (Atalay, 1998: 10).

Eleştirel yaklaşım kavramı ise klasik iletişim çalışmaları dışında kalan ve bu çalışmalara alternatif oluşturan araştırma ve kuramlar için kullanılır. Eleştirel yaklaşımlar, “değişimci okul” olarak da adlandırılan ve temel ilhamını Marx’tan alan; ancak yaklaşım ve çözümleme farklılıklarıyla geniş bir yelpaze oluşturan yaklaşımları kapsamaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2004: 3). Eleştirel yaklaşımda kaynak, feodal ve kapitalist sınıflardır. İletişimciler de iletişim araçlarına sahip olmayan, ancak sınıfsal konumları itibarıyla iletişim patronlarının emrinde çalışan yetkili kişiler olarak görülür. İletişim profesyonellerinin yansızlık, nesnellik, kamuoyunu aydınlatma gibi klasik iletişim kuramlarınca desteklenen işlevleri, eleştirel yaklaşıma sahip okul tarafından birer imge ve söylence olarak adlandırılır. Değişimci okul geri bildirim olgusunu da sınıfsal temelde ele alır (Atalay, 1998: 10). 1923 yılında Frankfurt’ta kurulan “Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü” çevresinde toplanan Frankfurt Okulu kuramcıları, kitle iletişim araçları konusunda tümüyle olumsuz, karamsar bir sonuca varmaktadır. Bu yaklaşıma göre batının kapitalist yapısı, toplumsal değişmeyi gerçekleştirecek güçleri denetim altına almıştır ve bu denetimde kitle iletişim araçlarının büyük işlevi vardır (İlal, 1997: 57).

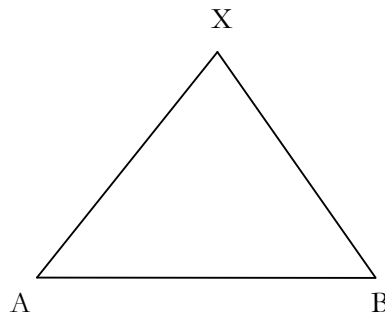
Bugüne kadar kitle iletişimin yapısını anlamak ve modellemek için birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan günümüze kadar geçerliliğini koruyan birkaç örnek verilecektir.

Laswell modeli: Lasswell (Akt: Fiske, 1996: 51), kitle iletişim sürecinin anlaşılması için modelindeki her aşamanın araştırılması gerektiğini şu soru düzeneği ile öne sürer:

Kim - ne söylüyor - hangi kanaldan – kime – hangi etkiyle?

Laswell, iletişimi iletilerin aktarımı olarak görür. Anlam yerine etki sorununu gündeme getirir. Etki; alıcıda, süreçteki tanımlanabilir öğelerin neden olduğu gözlemlenebilir ve ölçülebilir değişimi kapsar. Kodlayıcı, ileti veya kanal gibi öğelerden birinin değişmesi etkiyi de değiştirecektir (Fiske, 1996: 51). İletin uzun ya da kısa olması, telefonda ya da televizyonda aktarılması, değişik toplumsal sınıflardan veya kültürlerden aktarılması iletinin etkisini belirleyen öğelerdendir (İlal, 1997: 14).

ABX Nesnel Denge Kuramı: Newcomb (1953), denge temeline dayanan üçgen biçiminde bir iletişim süreci geliştirmiştir. Buna göre başkaları hakkında aynı duyguları besleyen ya da önemli konularda aynı şekilde düşünen kişiler, birbirinden de hoşlanacaktır. Böylece kişiler arasında genel denge temeline dayanan bir simetri söz konusudur (Tekinalp ve Uzun, 2004: 113).



ABX sisteminin öğeleri şunlardır: A'nın X'e olan yönelimi; A'nın B'ye olan yönelimi; B'nin X'e olan yönelimi; B'nin A'ya olan yönelimi.

ABX, içsel ilişkileri birbirine bağlı bir sistemdir. A ve B iletişimcidir, yani grup, yönetici, halk olabilir. X ise iletişimcinin ve toplumsal çevresinin bir parçasıdır. Yani bir olay, nesne, bir başka kişi, örgüt, siyasi parti olabilir. Kurama göre, eğer A değişirse B ve X de değişir, ya da eğer A, X'e olan ilişkisini değiştirirse, B ya X ile ya da A ile olan ilişkisini değiştirmek zorundadır. Böylece sistem kendisini dengede tutar. Eğer A, X'e karşı pozitif tutuma ve B aynı X'e karşı negatif tutuma sahipse o zaman A ve B geniş anlamda benzer bir tutuma ulaşınca kadar iletişimde bulunma baskısı altında kalırlar. Eğer X değişirse, A ve B bu yeni X'e ortak yönelim saptamak için iletişime girerler (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 72).

Genel olarak Newcomb'un modeli tarafından belirtilen ve denge kuramı tarafından öngörülen türde bir süreç tamamıyla insanların var olan durumlarıyla uygunluk gösteren enformasyon kaynaklarına açık olduklarını, kendi davranışlarını destekleyen ve onaylayan enformasyon aradıkları görüşünü destekler (Mcquail ve Windahl, 2005: 45).

Suskunluk Sarmalı: İnsanlar kendi düşünceleri toplumun egemen genel düşüncesinden farklı olduğu zaman, toplum tarafından dışlanmaktan korkarlar. Medya tarafından ele alınan konular toplumun egemen görüşünü yansıtır. Bunlara karşı çıkmak ve bunların aksi görüşleri savunmak için insanlar yeterli gücü ve imkânları kendilerinde bulamazlar. Medyada sunulan görüşe katılmayan pek çok izleyici, kendi görüşlerini dile getirmekten kaçınmaktadır. Bunu dile getirmeye cesaret edenler ise toplum tarafından dışlanmaktadır. Bu dışlanmaya maruz kalmamak için insanlar sessiz kalmaya ve kendilerini güvende hissetmeye devam etmektedir (Noelle-Neumann, 1997: 227; Aktaran: Yaylagül, 2006: 71). Birey kanaat ortamına ilişkin izlenimlerinin büyük bir kısmını medyadan edinir. Medyanın söylemi, dışlama tehdidi saçmaktadır. Birçok durumda bireyin medyanın sunduğu haberlerden başka bir bilgi kaynağı yoktur. Medyadaki tek boyutluluk, bireye sunulan mesajlar arasından seçim yapma şansı tanımamaktadır. Medyanın bir de belirli kanaat ve konuları daha çok ön plana çıkarmak şeklinde yerine getirdiği bir dillendirme işlevi vardır (Noelle-Neumann, 1996: 275)

Gündem Kurma Modeli: Medya, olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Bu tezin ardından medyanın sunumlarını herkesin o kadar da fazla dikkate almadığı gözlemi yapılmıştır. Ama sonuçta medya bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkarmaktadır. McCombs ve Shaw’a göre medya, ne düşüneceklerini değil ama insanların neye odaklanacaklarını bildirmektedir. Medya tarafından çıkarılan hiyerarşik çizelge kentlilerin ve kamunun önemlice bir diliminin bu sorunlara ilişkin sıralaması arasında bir ilişki vardır (Lazar, 2001: 107-108).

Noelle-Neumann’a göre (1996: 180), medya sayısız tekrarlarla “söz kalıpları” oluşturur ve bu kalıplar “ara dünyanın” yapı taşları olarak insanlarla nesnel dış dünya arasındaki “sahte gerçekliğe” hizmet eder. Herkesin neyi tartışıp konuşacağına, nelerin acilen ele alınacağına medya karar verir.

McLuhan Kuramı: Marshall McLuhan’a göre (1967, Akt: Yaylagül, 2006: 61) kitle iletişim araçlarının gelişimi ile dünya küresel büyüklükte bir köye dönüşmüştür. Böylece dünya küçülmüş ve birbirine bağlanmıştır. Dünyanın her tarafı görüntülerle ve mesajlarla kaplanmıştır. Köylerde nasıl herkes her şeyden haberdar oluyor ve herkesi tanıyorsa, televizyon sayesinde de dünyanın her yerindeki olaylardan anında haberdar olmak mümkün hale gelmiştir.

Maletzke Yaklaşımı: Maletzke, (1963) kitle iletişime yönelik modelini temel öğeler; iletici, gönderi, araç ve alıcı üzerine kurar. Ancak bunlara ek olarak kitle iletişim aracından gelen “baskı” veya “zorlama” ile alıcının kitle iletişim aracı hakkında sahip olduğu imajdır. Bu modelde öncelikle farklı iletişim araçlarının alıcıdan farklı şekillerde uyum talep ettiği gerçeğinin farkına varırız. Her aracın kendine özgü olanakları ve kısıtlamaları vardır ve aracın nitelikleri alıcının kitle iletişim aracının içeriğini algılayışında ve içerikten nasıl etkilendiğini anlamada önemli bir etmen olarak düşünülmelidir. Bu düşünceye göre bir oyunu radyodan dinlediğimizde ve televizyondan izlediğimizde aynı deneyime sahip olmayız (McQuail ve Windahl, 2005: 64).

Maletzke'nin modeline göre alıcı ve göndericinin birbirleri hakkında sahip olduğu imaj önemlidir. İletişim araştırmalarında sık sık üzerinde durulan nokta iletişimcinin imaj yaratırken (alıcı fiziksel olarak var olmasa da) kafasında alıcı hakkında bir resme sahip olduğudur. İzleyicinin çoğu zaman heterojen ve anonim olması ve var olan geri beslemenin izleyici hakkında yeterli ve gerçek imaj yaratmada zayıf bir dayanak olması kitle iletişimci için sorun yaratır. Bu durum iletişimin etkinliğini ortadan kaldırır (McQuail ve Windahl, 2005: 69).

Kullanım ve Doyum Kuramı: 1970'lerin başında ortaya atılan bu yaklaşıma göre hedef kitle, medya ürünlerini bir makine gibi tüketmektedir. İhtiyaçlarını tatmin ettikleri için onları kullanmaktadırlar. Bu yaklaşımın faydası, dinleyicinin aktif olduğunu özellikle vurgulamış olmasıdır. Bu yaklaşıma göre psikolojik durumun ve toplumsal koşulların yarattığı ihtiyaçlar, medya kullanımına neden olmaktadır. Buna göre “medyanın insanlara ne yaptığı?” sorusu, “İnsanların medya ile ne yaptığı” sorusu ile yer değiştirmeli ve bu soruya açıklık kazandırılmalıdır (Lazar, 2001: 66). Bu yaklaşım, kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumlari incelemede temel mantığa şu şekilde bir açıklama getiriyor. Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri oluşturan ihtiyaçların toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. Bunlar ihtiyaç duyulan doyumlari ve diğer sonuçlara, belki de amaçlanmayan sonuçlara neden olur (McQuail ve Windahl, 2005: 167-168).

İki Aşamalı İletişim Modeli: Modelin kurucularından olan Katz ve Lazarsfield, 1940 başkanlık seçim kampanyalarının kamu üzerindeki etkilerine ilişkin gerçekleştirdikleri deneye dayalı bir incelemeden sonra bu modeli ortaya koymuştur. Araştırmalarda gazete ve radyonun etkilerinin kişiler arası iletişimden daha az olduğunu bulmuştur. Bu modelin temel önermeleri şunlardır: Bireyler toplumsal dokudan yalıtılmış ve parçalanmış değildir. Farklı grupların parçalarıdır. Medyanın bireyler üzerinde doğrudan doğruya bir etkisi yoktur. Etkileri toplumsal ilişkiler içinde aşamalanmaktadır. Toplumdaki bazı kişiler, özellikle önderler, diğer üyelere medyadan daha fazla ileti üretmektedir. İletiler diğerlerine ulaşmadan önce süzölmektedir (Lazar, 2001: 105-107).

Toplumsal Sorumluluk Kuramı: Bu kuramın kökeni, Amerika Birleşik Devletleri'nde basın özgürlüğü uygulamaları üzerine inceleme yapmak üzere 1947'de kurulan ve Hutchins Komisyonu olarak da adlandırılan Basın Özgürlüğü Komisyonu raporuna dayanmaktadır. Kuramın temelinde serbest pazarın basın özgürlüğünü kuramsal olarak öngörüldüğü gibi gerçekleştirmekte ve toplumun beklentilerine cevap vermekte yetersiz kaldığının belirginleşmesi üzerine doğan tepki yatmaktadır. Rapor geleneksel basın özgürlüğü düşüncesi ile onun gerekli kıldığı ayrılmaz parçası sorumluluk arasında bir çelişki olduğuna işaret ediyor. Bu sistemde iletişim araçları; kamuoyu, tüketici eylemi veya hükümetin düzenleme kurulları tarafından kontrol edilmelidir.

Toplumsal sorumluluk kuramının temel ilkelerinden bazıları şunlardır: Kitle iletişim araçları, topluma karşı belirli görevleri bulunduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Bu görevleri yerine getirirken gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelilik gibi vazgeçilmez ilkeler ve bunları sağlayacak mesleki standartlar geliştirilmelidir. Kitle iletişim araçları, yasalar ve kurallar çerçevesinde kendi işleyişlerini kendileri düzenlemekle birlikte, kamunun genel yararları doğrultusunda müdahale edilebileceğini kabul etmelidir. Haber aktarmanın yanı sıra kültür ve sanatın da yayılması için eğitici olmalıdır. Sağlıklı ve demokratik bir düzen için suçu, şiddeti, karmaşayı teşvik edecek ve azınlık gruplarını gücendirecek davranışlardan uzak durmalıdır (Tüfekçioğlu, 1997: 64). Kuramcılara göre önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemeye izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getiremiyorsa birilerinin medyaya bu görevleri yerine getirmesini söylemesi gerektiğini savunmaktadır (Vural, 1999: 35).

1947'de geliştirilen bu kuramın, ülkemiz şartlarında da halen uygulanmasına ihtiyaç duyulan unsurları içerdiği söylenebilir.

2.2.2 Kitle İletişimin Temel Özellikleri

İletişim süreci incelendiğinde, kitle iletişim araçlarının temel özellikleri şöyle belirtilmektedir:

Kurumsallaşma: İlkel biçimde bir kaynak, bir ileti ve bir tüketiciden oluşan iletişim süreci, günümüzde çeşitli işlevlere ayrılmış ve bu işlevler büyük yapılar içinde kurumsallaşmıştır. Radyo televizyon istasyonları, haber ajansları, kâğıt sanayii, basımevleri, film şirketleri, gazeteler, reklâm şirketleri, dağıtım şirketleri ve radyo televizyon alıcı-vericileri üreten şirketler hep iletim sürecinde oluşan kurumlardır.

Tekelleşme: Tekelleşme eğilimi, iletişim sürecinin yapısını belirlemektedir. Ulusal ölçekte tek tür araçta, araçlar arası ya da ham maddelerle ilgili sanayide olabildiği gibi savaş sanayii, turizm, eğlence sanayii ya da bankacılıkla da ilişki kurulabilmektedir. ABD’de on büyük şirket, üç büyük radyo-televizyon şirketinin (NBC, CBS, ABC) sahibidirler. Bunlar ayrıca 34 bağlı TV istasyonu, 201 kablolu TV şirketi, 62 radyo istasyonu, 20 plak şirketi, Time ve Newsweek dâhil 59 dergiyi, New York Times, Washington Post, Wall Street Journal ve Los Angeles Times dâhil 58 gazeteyi, 41 kitapevi birçok film şirketi ellerinde bulundurmaktadır (İlal, 1997: 28). Amerika Birleşik Devletleri’nde 5 büyük şirketinden biri olan General Electric NBC, CNBC ve kablolu yayın yapan MSNBC’ye sahiptir. Eğlence sektörünün lideri Walt Disney Şirketi, ABC’nin; Viacom da CBS’in elindedir. En büyük medya şirketi olan Time Warner, CNN’e sahiptir. Sayıları 25 bini bulan gazete, dergi, radyo istasyonu, televizyon, kitap yayıncısı ve film şirketi bir avuç güçlü şirketin yönetimindedir (Sage, 2002: 213).

Japonya’da üç büyük gazete zinciri, günde 27 milyonluk tirajla, toplam tirajın % 50’sini ellerinde tutmaktadır. Günümüzde haber üretim ve dağıtım, uluslararası düzeyde 4 gelişmiş ülkenin haber ajanslarının elindedir: ABD (AP ve UPI), İngiltere (Reuters), Fransa (AFP) ve SSBC (TASS) (İlal, 1997: 32). İtalya’da Berlusconi, Fransa’da Hersant ve Almanya’da Springer’in başını çektiği gibi basında ve araçlar arasında büyük tekelleşmeler ortaya çıkmıştır.

2005 yılında Digiturk platformunda yayına geçen FoxSport’un ardından 2006 yılının sonunda TGRT’nin hisselerini satın alarak Fox TV’yi getiren ve yayın ağına ülkemizi de dâhil eden Avustralyalı dolar milyarderi Rupert Murdoch, hissedarı olduğu televizyonlar ve futbol kulüpleri aracılığı ile medya ve spor

etkileşiminde rol oynayan sermaye sahiplerinin başında gelmektedir. “Üzerinde güneş batmayan medya ve spor imparatorluğunun sahibi” unvanıyla ünlenen Rupert Murdoch, sahibi olduğu 175 gazete ve 75 televizyon kanalı ile “spor” yayınlayarak yayın ağını dünyanın en ücra köşelerine genişletme hedefini gerçekleştirmektedir.

Murdoch’un sahibi olduğu News Corporation’a bağlı şirketlerin yönetimindeki 175 gazete ve 75 televizyon kanalı ile medya ve spor kuruluşlarının bazıları şunlardır:

Spor: National Rugby League, **Film yapım:** 20th Century Fox, **Televizyon:** (Kablo) National Geographic Channel, Fox College Sport, Fox Sports Net, Fox College Sports, Fox Sports Enterprises. Fox Soccer Channel. **Gazete:** *İngiltere:* News International, News of the World, The Sun, The Sunday Times, The Times. *ABD:* New York Post. *Avustralya ve Asya:* Daily Telegraph, Fiji Times. **Uydu televizyonları:** BSkyB, Sky Italia. DirectTV, Foxtel. **Dergi:** Big League, **İnternet:** Fox Sport, WhatifSport.com. scout.com. **Kitap:** HarperCollins.

Ülkemizde 1990 sonrasında özel televizyon kanallarına anayasal düzenleme yapılarak izin verilmesinin ardından medya kuruluşlarında tekelleşme süreci de başlamıştır. TRT’nin tekel olduğu dönemin ardından medya belli başlı gruplar ağırlıklarını koymaya başlamıştır.

Bugün için ülkemiz medyasındaki belli başlı gruplar ve sahip oldukları kitle iletişim araçları şunlardır:

Doğan Grubu: *Gazeteler:* Hürriyet, Milliyet, Star, Radikal, Fanatik, Fanatik Basket, Posta, Referans, Gözcü, Turkish Daily News, *Televizyonlar:* Kanal D, CNN Türk, Star, Dream Türk TV, Fenerbahçe TV, Beşiktaş TV (Fenerbahçe TV ve Beşiktaş TV Doğan Holding tarafından kulüplere kiralanmıştır), *Haber Ajansı:* Doğan Haber Ajansı,

Ciner Grubu: *Gazeteler:* Sabah, Takvim, Pas Fotomaç, Yeni Asır (Ege), *Televizyonlar:* ATV, Kanal 1,

Çukurova Holding: *Gazeteler:* Akşam, Güneş, Tercüman, Alem, Stuff, *Televizyonlar:* Show TV, SKY Türk, Lig TV, *Televizyon Platformu:* Digiturk, *Radyolar:* Lig Radyo, Alem FM, *Dergi:* FourFourTwo, Platin & World Business, Autocar (Çukurova Holding, aynı zamanda İddia'nın da işletmecisidir).

Feza Yayıncılık: *Gazeteler:* Zaman, Today's Zaman, *Televizyon:* Samanyolu, Samanyolu Haber, Mehtap, Ebru, *Haber Ajansı:* Cihan Haber Ajansı, *Radyo:* Burç FM

İhlas Grubu: *Gazete:* Türkiye, *Televizyon:* TGRT Haber, *Haber Ajansı:* İhlas Haber Ajansı. *Radyo:* TGRT FM.

Ticari Bir Gruba Bağlı Olmayan Medya Kuruluşları: *Gazeteler:* Fotospor, Cumhuriyet, Vatan, *Televizyonlar:* Haber Türk, Kanal Türk, Ulusal Kanal, Kanal 7, Haber 7.

Türkiye'deki medya kuruluşları, belli başlı 5-6 holding bünyesinde toplanmıştır. Herhangi bir gruba bağlı olmadan yayın yapan medya kuruluşlarının sayısı çok azdır. Medyanın böyle bir dönüşüm göstermesinde, mülkiyet yapısındaki değişim önemli bir rol oynamıştır. Ülkemiz açısından 1980'lere kadar "medyanın şirketleşmesi" olarak adlandırılabilir süreç, 1980'ler ve özellikle 1990'lı yıllardan itibaren holdinglerin medyaya girişiyle yeni bir nitelik kazanmıştır. Medyadaki her etkili grup; gazetesi, televizyonu, bankası ve diğer sınaî-ticari kuruluşlarıyla holding yapısına kavuşmuştur.

Aynı gruba dâhil gazete ve televizyonlar ortak haber birimleri oluşturarak haber havuzlarından beslenmektedir. Gazete ve televizyonların çoğu özellikle spor haberlerini oluşturdukları spor haberi havuzundan kullanmakta veya "kardeş" kuruluşun desteğini almaktadır. Ciner Grubu örneğinde olduğu gibi Sabah ve Fotomaç gazeteleri, ayrı mekânlarda ayrı muhabir ve editörler tarafından hazırlanan medya kuruluşları da vardır.

Yabancılaşma: Bireysel iletişimde kaynak, "kar yağıyor" iletişi üzerinde tam kullanım gücüne sahiptir. İletiyi istediği zaman, istediği biçimde geri alabilir ya da

içeriğini değiştirebilir. Oysa kitle iletişiminde ileti, sürecini oluşturan kurumların biçimsel ve içeriksel-ideolojik koşullarına uymak zorundadır.

Diğer bir deyişle kitle iletişiminde içinde yaşadığımız doğal ve sosyal çevre birer hammadde olarak ele alınır. Kitle iletişimi bu hammaddeyi işler, ürüne dönüştürür. Bu açıdan kitle iletişim araçlarının bize sunduğu “gerçek” standartlaştırılmış bir gerçektir. Örneğin, kar ya da asit yağmurları ile ilgili yazı yazılacak bir makale, gazetenin yazı işleri müdürünün onayını alacak ve belki de bazı yerleri çıkartılacaktır. Reklâm şirketlerinin baskısı olabilecektir. Devletin sansürü söz konusu olabilecektir. Belli bir boyutta yayınlanması gerekecektir. Kaynak, iletişime öyle bir yabancılaşmıştır ki, onu değiştirmek için yeniden ele geçirmesi bile mümkün olmayacaktır. Tüketicinin bütün aktarılan iletilere göstereceği tepkiler ise kitlesel iletişim sürecinin dışında kalacağı için etkisizdir. Artık ağızdan iletişim sürecinin çift yönlü, tartışma ve düzeltmeye açık yapısı kalmamıştır. Okuyucu mektubu köşelerine yazmak, tezip yollamak, telefon etmek gibi tepkilerin sınırlı etkisi ortadadır (İlal, 1998: 26).

Yüz yüze iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimi, iletişimde etkinlik arttırmak için kuramsal bilgilerden yararlanma gibi işleri kitle iletişimde gazete, radyo ya da televizyon bir kuruluş olarak yapar. Kişinin karşındakine “neyi, nasıl, ne zaman, ne gibi bir kanalla” ileteceğini düşünmesi gibi gazete ya da radyo istasyonu da dünyanın her tarafından gelen haberleri, yorumları, bilgileri toplar; karşılaştırır, değerlendirir, yeniden işler (gazetede çıkacak şekilde metin haline getirir) ve yayınlar.

Bütün bunları yaparken reel dünyanın aslını, tamamını değil, gazetenin uygun gördüğü kadarıyla ve gazetenin meslek etiğine göre işlenmiş haliyle bize sunulan bir dünyayı yaşarız. Dünyanın kendisini yaşamamız artık çok sınırlıdır. Yaşadığımız artık “ürüne dönüştürülmüş” bir dünyadır. Dünyanın her yerinde birden yaşadığımızı sanmamız güzel bir duygu olmakla birlikte dünyamızın gazetelerin radyo şebekelerinin kendi kurumsal sınırlanmışlıklarına göre biçimlendirilmiş, ürüne dönüştürülmüş, plastikleştirilmiş bir dünya olduğu unutulmamalıdır. Okuduğumuz her haber, onlarca kişinin belirli bir işbölümü içinde oluşturduğu bir üründür.

Endüstriyel bir üründür. Bir gazetede okuduğumuz haber metninin, bu haber metninin arkasındaki ilk (işlenmiş) haber metnini gönderen olay yerindeki muhabirin yazdıklarından da, olayın gerçek oluşumundan da çok uzaklaşabileceği unutulmamalıdır (Oskay, 2005: 43).

Haber ile gerçek aynı şeyler değildir. Gerçek, hayalin türevi olmayan, insanın zihnindeki kurgulamayla tam olarak çakışmayan, yaşanan olaylardır. Haber ise, bir kısmı ya da tamamı kurgu olabilecek, gerçekle ilgisi bulunsa bile tamamen gerçek olmayan bilgidir. İçinde sunulduğu medyanın teknolojisine ve ideolojisine bağlı olarak haberi oluşturan bilginin biçimi ve özü değişebilir (Cereci, 2002: 48).

Gallup'un 1980'de gerçekleştirdiği bir araştırmaya göre, katılımcıların sadece % 47'i kişisel olarak tanık oldukları olayların gazetede doğru olarak yer aldığını söylemiştir. Bu oran 1958'de yapılan benzer bir araştırmada ortaya çıkan % 70 oranından daha düşüktür. Gallup'un bir başka araştırmasına göre, kişisel yaşamlarıyla ilgili haberlerin gazetelerde saptırıldığına inananlar, basına karşı sert önlemler alınması gerektiğini düşünmektedir (Alemdar, 1990: 50).

Noelle-Neumann'a göre (1996: 173) bir olay medyada yayınlanmamışsa yok demektir. Algılanan, tasavvur edilen "sahte gerçeklik" ile bilincimiz dışında var olan nesnel gerçeklik arasında fark "reel kültür" ve "medya kültürü" şeklinde tanımlanabilir. Medya kültürü, medyanın dış dünyadan seçip bize sunduğudur ve dünya bireyin görüş alanı dışında kaldığı sürece genellikle, bireyin dünya hakkında sahip olduğu tek görüştür.

Televizyondan izlediğimiz spor haberi, aslında o müsabakanın bir kesitidir. Bir müsabakayı tribünden baştan sona izleyen bir kişi ile evinde televizyondan izleyen kişinin algıları arasında fark vardır. Oyunu televizyondan izleyen bir kişi, kameraman ve yönetmenin gösterdiği kadarıyla bilgi sahibi olur. Aynı müsabakayı radyodan dinleyen kişi, spikerin anlatımı ile sınırlıdır. Müsabaka hakkında ertesi gün gazeteden haberleri okuyarak bilgi edinen kişinin algıları, müsabakayı izleyen muhabir veya yorumcunun gördükleriyle, yazıya aktardıklarıyla ve okuduğu cümlelerle sınırlıdır. Oynanan bir müsabaka, kitle iletişim araçlarının elinde bir

ürüne dönüşür ve hedef kitle bu ürünü tüketir. Burada asıl hammadde olan müsabaka ile ortaya çıkan ürün arasındaki fark ne kadar azalırsa, hedef kitlenin tatmin düzeyi o kadar yükselmesi beklenir. Örnek olarak bir müsabakada oynayan oyuncular, o müsabakanın medyaya yansıyan şekliyle gerçeği arasındaki farkı iyi bir şekilde görebilecektir. Ancak okuyucu veya izleyici çoğunlukla asıl hammadde olan müsabakayı her yönüyle görme imkânına sahip olmadığı için, görmekten hoşnut olacağı ifade ve görüntüleri izlediğinde veya okuduğunda tatmin düzeyi yükselir. Bu ayrımı fark eden spor medyası da çoğu ülkede olduğu gibi ülkemizde de taraftar odaklı bir yayın politikası izlemektedir.

2.2.3 Kitle İletişimin İşlevleri

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 toplumda değer ve normların yayılmasını destekleyerek sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır (Sage, 2002: 212).

İletişimin işlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Bunların arasında en popüler olanı 1980 yılında UNESCO Komisyonu tarafından hazırlanan ve MacBride raporu (1980) olarak bilinen “Çok ses, tek dünya” başlıklı çalışmada iletişimin 8 işlevinden söz edilmektedir. Bu işlevler şöyle sıralanabilir:

Haber ve Bilgi Alma: Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları, akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri, olgu, ileti, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması

Toplumsallaştırma: Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme imkânı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.

Güdüleme (Motivasyon): Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özelemleri yüceltmek; bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi olarak kullanmak.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan bilgilendirme öğelerini sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak.

Eğitim: Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.

Kültürün Gelişmesine Katkı: Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yayınların devamlılığını sağlamak. Düş gücünü harekete geçirmek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı kullanarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak

Eğlendirme: İşaretler ve ses aracılığıyla tiyatro, dans, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu etkinlikleri yaymak. Televizyon kitle iletişim araçları içinde eğlence işlevini en etkin ve yaygın biçimde gerçekleştiren araç konumundadır.

Bütünleştirme: Ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin görüşlerini, özelemlerini kavramaları için gerekli olan iletilerin herkese ulaşmasını sağlamak (MacBride raporu, 1980).

McQuail, Blumler ve Brown (1972) ise araştırmalarında okuyucuların medya izleme ile elde ettikleri doyumları dört grupta incelemiştir:

- 1) Zaman geçirme: Günlük sorunlardan, baskılardan ve sıkıntılardan kaçma
- 2) Kişisel İlişki: Arkadaşlık, toplumsal yarar.
- 3) Kişisel özdeşlik: Toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri yükseltme ve gerçekleri arama.
- 4) Gözetme: Çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili geri besleme (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 111).

Bertrand ise (2004) medyanın işlevlerini şu şekilde tanımlamıştır:

Çevreyi İzlemek: Bugünün toplumunda sadece medya, çevremizde gelişen olaylar hakkında hızlı ve eksiksiz rapor verme yetisine sahiptir. Görevi bilgi toplamak, bilgiyi değerlendirmek, yorumlamak ve sonra dolaşıma çıkarmaktır.

Sosyal İletişimi Sağlamak: Konsensüse tartışma yoluyla erişildiği demokratik bir toplulukta, medyasız barışçıl bir birliktelik mümkün olamayacağı için en düşük düzeyde de olsa bir görüş birliği sağlanmalıdır. Günümüzde tartışmaların çoğu medyada gerçekleşmektedir. Medya her bireyi bir gruba bağlamakta, grupları bir millete dönüştürmekte ve uluslararası işbirliğine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra küçük medya grupları, aynı etnik kökeni ya da bir mesleği ya da aynı tutkuları paylaşan fakat kitle toplumunda genelde fazlasıyla dağılmış olan insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

Dünya Hakkında Bir Vizyon Sağlamak: Hiç kimsenin bütün gezegen hakkında doğrudan bilgisi bulunmamaktadır. Bir kişinin deneyimlerinin ötesinde, bir insanın bilgisi okullara ya da konuşmalara, fakat temel olarak medyaya bağlıdır. Sıradan vatandaş için medyanın değinmediği bölgeler, insanlar ya da konular yoktur.

Kültürü İletmek: Herhangi bir grubun kültürel mirası bir nesilden diğerine devredilmelidir. Dünyanın geçmişinin, bugününün ve geleceğinin belirli bir vizyonu, bir bireye etnik kimlik veren geleneklerin ve değerlerin bir bileşimidir. Herkese neyin yapıldığı ve neyin yapılmadığı, neyin öğretilmesi ve neyin öğretilmemesi gerektiği anlatılmalıdır. Bu sosyalleşme sürecinde batıdaki kiliseler özellikle Avrupa'da, eski rollerini artık oynamamaktadırlar. Geriye, tüm hayatları boyunca, bireyleri etkileyen okullar ve medya kalmıştır.

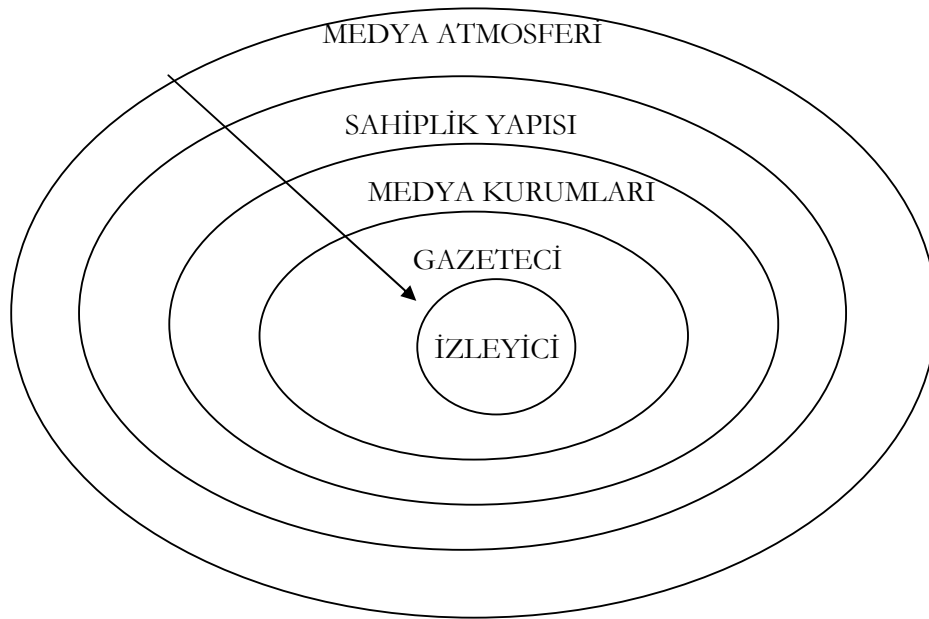
Mutluluğa Katkıda Bulunmak ve Eğlendirmek: Kitle toplumunda, fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hastalıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence, önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hal almıştır. Eğlence genelde medya tarafından temin edilmektedir. Medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir. Bu işlev, diğer beş işlevle çok iyi bir şekilde birleşmektedir.

Satmak: Medya reklâmcılığın temel aracıdır. Medya sahiplerinin ana amacı genelde reklâmcılara satış için halkı baştan çıkarmaktır. Medya, reklâmlar için uygun bir çevre yaratma çabasındadır. Bir takım gözlemciler için reklâmlar olumlu bir rol oynamaktadır; fiyatları (medyanınkiler de dâhil olmak üzere) düşürmektedir. Eleştirmenler ise reklâmcılığı, insanları manipüle etmekle, atık ve kirlenmeye yol açmakla suçlamaktadır (Bertrand, 2004: 18).

Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarına daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabullenmeye meyilli olmaktadır. 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. (Severin ve Tankard, 1992; Akt: Yaylagül, 2006: 68).

Son yıllarda Türkiye’de topluma yön verebileceği düşünülen bütün kurumlar içinde en çok gelişen alan, iletişim alanı olmuştur. Hiçbir kurum, ne yasama, ne yürütme, ne de yargı kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümüyle orantılı bir gelişme göstermiştir. Bunda kuşkusuz uluslararası gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Ama sonuç olarak Türkiye’nin karşılaştığı sorunları çözmede etkili olması gereken kurumlar yerine, olanı biteni rekabet ortamı içinde yüzeysel olarak aktarmaya çalışan, asıl amacı kâr olan iletişim araçları güçlenmiş ve sorunların daha da artmasına yol açmıştır. 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).

James Fallows, “Haberı Patlatmak” adlı kitabında ülkemizde medyanın içinde bulunduğu durumu anlatan bir tespit ortaya koyuyor: “Medya yavaş yavaş şöhrete bağımlı hale geldi. Medya yıldızları inanılmaz bir güç, servet ve itibar sahibi oldu. Bu kişisel başarının maliyeti korkunç oldu. İnsanların gereksindiği bilgi için araştırmalar yapmaya boş verdiler. En tanınmış ve en çok ücret ödenen gazeteciler haberin niteliğini ve mesleğin saygınlığını en çok tahrip eden kişiler oldu” (Akt: Tılıç, 2001: 38).



Medya Sistemi İşleyiş Modeli (Tılıç, 2001: 43)

Tılıç’a (2001) göre her ülkenin sosyo-politik yapısı, içinde iletişim sürecinin yer aldığı ve iletişimcilerin yaşadığı medya atmosferini oluşturmaktadır. Medya atmosferinin bir düzey altında yer alan medya sahipliği yapısı da iletişim sürecinin bütünü üzerinde son derece belirleyici bir etkiye sahiptir. Üçüncü düzey olarak tanımlanabilen medya kurumları, kendi şekillendirmelerini medya atmosferi ve medya sahipliği yapısına bağlı olarak gerçekleştirirken, iç işleyişleri ve kuralları ile gazetecinin davranışlarını yönlendirip sınırlayabilmektedir. Gazeteci, bu modelde, dördüncü düzey olarak yer almaktadır. Gazetecilerin çalışmaları, medya atmosferi, medya sahibi ve medya kurumundan doğrudan etkilenmekte, dahası onlar tarafından belirlenmektedir. Beşinci düzey olan izleyiciler ise, bu hegemonik yapının en altında,

iletişim sürecini en az etkileyebilen, hatta onun kurbanına dönüşen kitleler durumundadır (Tılıç, 2001, 41-43).

2.2.4 Medyanın Gücü

Günümüzde medyanın yadsınamaz bir güç olduğu çoğu kimse tarafından kabul edilmektedir. Yaygın anlayışa göre medya demokrasilerde yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü kuvvet olarak adlandırılmaktadır. Medya sistem üzerinde denetleme görevini halk adına yerine getirmekte ve bunu yaparken de bir güç odağı haline gelmektedir. Kitleler, medyayı elinde bulunduran sermaye sahiplerinin ellerinde tuttukları bu gücü etik ilkeler doğrultusunda kullanması beklemektedir.

Bir hipoteze göre, medyanın yeni ortaya çıkan bir etkisi “dillendirme işlevidir.” İnsanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri, argümanları medya vermektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına uygun, düzenli bir şekilde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca “dilsizleşirler” (Noelle-Neumann, 1996: 199).

Öke’nin Türkiye, ABD, Almanya ve İngiltere’deki gazeteciler üzerinde yaptığı bir araştırmaya göre, “Kamuoyu yaratılmasında basının etkisi nedir?” şeklindeki bir soruya ABD’li gazeteciler 7.39, Alman gazeteciler 5.93, İngiliz gazeteciler 7.30 cevabını verirken Türkiye’de bu değer 8.16 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’de profesyonel gazetecilik mesleğiyle uğraşanlar kamuoyu yaratılmasında basının etkisinin en üst düzeyde olduğunu düşünmektedir (Akt: Vural, 1999: 293).

Medya anlam üretir ve anlam satar. Hep alıcı konumundaki bireyler ise, bu anlamları büyük bir titizlikle alır ve yaşamlarına geçirirler (Güneş, 2001: 192). Medya yeniliklerin kaynağıdır. Medyanın vitrininde her zaman çekici yenilikler vardır. Medya bunu bir görev ve sorumluluk olarak algılamaktadır. Çünkü yenilikleri en kısa zamanda ve bütün yönleriyle topluma anlatacak başka bir araç olmadığı gibi medya bu yolla para kazanmaktadır (Millerson, 1984: 121; Akt: Cereci, 2002: 31).

Hiç kimse, herhangi bir medyayı izleyinceye kadar bir mobil telefona sahip olmayı istemez ya da bungee jumping yapmaya ilgi duymaz. Kişi bir haber okuduğunda veya izlediğinde ya da bir program dinlediğinde bir şeyler isteyebilir ya

da bir şeylere ilgi duyabilir. Medya, kendi ilgi ve istek dünyasını yaratmaktadır (McLuhan, 1995: 89; Akt: Cereci, 2002; 30).

Değişim beyinde başlar. Birey medyayı izler, beyin yeni bilgiler, düşünceler ve izlenimlerle dolar. Her bilginin bir mesajı vardır. Mesajlar çoğunlukla medyanın çıkarlarıyla ilgilidir ve insanların ne yapmaları gerektiğini söyler. Bu süreç her gün tekrarlanır. Medya mesajları her gün yineler. Medya özellikle totaliter rejimler altında yaşayan insanları kolaylıkla değiştirebilmektedir (Thomas, 1989: 401; Akt: Cereci, 2002: 33).

Haberler en geniş izleyici oranını elde edebilmek için seçilir ve şekillendirilir; çoğunluğu memnun eder, azınlığı ise önemsemez (Yüksel, 1994: 113; Akt: Cereci, 2002: 48).

Kitle iletişim araçlarını etkisine bakıldığında televizyonun gazete ve diğer basılı medyalarından daha fazla bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.2.5 Yayıncılıkta Kamu Yararı

Siyaset bilimi literatüründe sosyal devlet anlayışı, klasik liberal devletin 20. yüzyıldaki çağdaş görünümü olup, tüm Batı devleti anayasalarında yer almaktadır. Bu devlet anlayışında özel mülkiyet ve özel girişim ilkeleri aynen klasik liberal devlette olduğu gibi kalmış, ancak mülkiyetin tasarrufuna ve girişim özgürlüğüne “kamu yararı” kısıtlaması getirilmiştir. Yani, özel girişimci, hak ve özgürlerini kullanırken, hiçbir zaman kamu aleyhine bir tutum içine giremeyecektir. Basın yayın alanında da haber ve fotoğraf seçiminden o organının genel politikasına kadar her yerde “kamu yararı” kavramı temel ilke olmalıdır. Tirajı arttırmak, daha fazla kar sağlamak medyanın hakkıdır ancak bunu yaparken toplumun eğilim ve zaafı istismar edilemez (Öktem, 1986: 244).

Kâr elde etmek için kurulan şirketlerin kuruluşu olan medyalar, öncelikle kendilerini alt düzey sosyo-ekonomik gruba dâhil halk kesiminin taleplerini karşılamakla yükümlü saymaktadır. Pek çok medya yöneticisinin söylediği gibi “halk ne istiyorsa onu yayınlıyoruz” mantığı, tüketici odaklı yayıncılığa ait bir kavram gibi

görünse de, medya içeriklerine etkili bir cevap niteliğindedir. Ancak hangi sektörde olursa olsun sadece kaliteli ürün müşteri memnuniyeti uzun süreli olarak sağlayabilir.

İletişim literatüründe kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medyanın tüketicileri konumundaki gazete okuru, radyo dinleyeni ya da televizyon seyircisinin neden o gazeteyi, o köşe yazarını, o kanalı ya da o programı seçtiği sorusuna cevap aramaktadır (Yüksel, 2005). Bu soruların cevabını bulmak için medya kuruluşları ve akademik kurumlar, kitle iletişim üzerine belli dönemlerde kamuoyunda araştırmalar yapmaktadır.

Kitle iletişim araştırmaları, medya sanayinin gelişimi ve reklâm çıkarlarının yanı sıra zararlı etkileri engellemek için toplumdaki merak tarafından biçimlendirilmiş bir durum içinde yapılmaktadır. McQuahil ve Windahl'a göre (2005: 166) bu araştırmalar üç bölüme ayrılır:

a) **İzleyici Araştırmaları:** Belli bir medyayı kaç kişi ve ne çeşit insanlar izler sorusuna cevap arar. Bu araştırmaların bugünkü amacı ve sonuçları bir televizyon programının yaşamasını her saniyesi için reklâmcılar tarafından ödenecek paranın reytingde her bir puan değişmesi için onbinlerce dolar olarak çıkıp düşmesini ve programın kaldırılmasını ortaya çıkarır.

b) **İçerik Çözümlemesi:** İletişimin düzeni, mantığı ve dili üzerinde durulan araştırmalardır.

c) **Etki Çözümlemesi:** Kitle iletişimin etkisinin araştırılmasıdır.

Kamuoyu ile ilgili yapılan birçok araştırmada, kamuoyunun nasıl oluştuğu ve neleri kapsadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu araştırmalardan çıkarılan sonuçlar ise şunlardır:

“Kamuoyunun kitlenin görüşü olması gerekmez, çoğunlukla belirli konular üzerinde, belirli kamu kesimlerinin görüşleridir. Kamuoyunu ölçmek zordur. Yaygın olarak bilinen bir konuda kamuoyunun oluşması olağandır. Buna karşılık, insanlar ayırtına varamadıkları bir konuyla büyük olasılıkla ilgilenmeyecektir. Olaylar kamuoyunun oluşmasında güdüleyici bir etkidir. Kamuoyunun görüşlerini ortaya

koyabileceği araçlar olmalıdır. Seçimler, dernekler, kurullar, sendikalar gibi örgütlenmeler, kamuoyunun ortaya çıkmasını sağlayacak araçlardan bazıları olabilir. Kamuoyu, bir amaca ulaşmayı sağlayacak araçlardan çok, amacın kendisi üzerinde oluşur. Görüşler, ortak amaçları ve çıkarları olan gruplarca oluşturulmuş grup görüşleridir” (Hennessy, 1977: 8-12; Akt: Vural, 1999: 48-49).

Medya araştırmalarının başlangıcında izleyici, farklılaştırılmamış bir kitle, ikna etme ve enformasyon için pasif bir hedef veya kitle iletişim araçlarının bir pazarı olarak algılanmıştır. Ancak izleyicilerin medyanın gönderilerini seçici izleme yöntemiyle izledikleri yolunda kısa zamanda birçok kanıt birikmiştir.

Medya içeriklerini “insanlar neden bu gazeteyi satın alıyor, bu televizyon programını izliyor da, diğerini satın almıyor ya da izlemiyor?” sorusu ile irdelemek; dolayısıyla konuya “tüketici tercihi” açısından yaklaşmak, yayıncılık anlamında da “müşteri” ya da “tüketici” odaklı yayıncılık anlayışını gündeme getirmektedir.

Günümüzde gazetelerin verdiği moda, magazin, at yarışı, bulmaca, cinsel bilgi, sağlık, diyet, yemek tarifi, burç, kavga ve polemikler gibi ilk akla gelecek köşe, sayfa ve ekler ile promosyonlar geniş tüketici kitlelerini cezbetmeyi amaçlamaktadır. Tiraj ve reyting rakamlarının önemli bir kısmı bu tür içeriklerle elde edilmektedir. Bu anlamda belki yayıncıların “müşteri” odaklılık anlayışına sahip oldukları söylenebilir. Ancak habercilik anlamında aynı başarıdan söz etmek doğru değildir (Yüksel, 2005).

Sadece halkın taleplerini karşılamaya yönelik anlayış, haber ve yayıncılık çıtasını düşük tutma sonucunu doğurmakta, bu da medyanın zaaflarını ana nedenlerinden biri olmaktadır. Genel kabule göre yayın kuruluşlarının yöneticilerinin gözüyle asıl ulaşılması gereken geniş kitleler eğitim ve sosyo-ekonomik bakımdan orta ve alt tabakayı oluşturmaktadır. Bu da medyayı her kesimden insanın gözünde imaj ve güvenilirlik kaybına uğratmaktadır.

2.2.6 Medya Okuryazarlığı

Medya okuryazarlığı, yazılı ve yazılı olmayan, büyük çeşitlilik gösteren formatlardaki (televizyon, video, sinema, reklâmlar, internet v.s) mesajlara ulaşma, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olarak tanımlanmaktadır.

İnsan hayatının tüm dönemlerinde var olan kitle iletişim araçları tanımak, işleyişini öğrenmek, medyanın arka planında neler olduğunu bilmek günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu bilgiler, belki de yine medyanın kendisi tarafından halka ulaştırılsa da bunun sistematik bir eğitim olarak özellikle genç kuşaklara iletilmesi gerekmektedir.

Radyo ve Televizyon Üst Kurulu ve Milli Eğitim Bakanlığının işbirliğiyle çocukların ve gençlerin televizyonun olumsuz etkilerine karşı korunmaları amacıyla 2006-2007 öğretim yılında 5 pilot ilde belirlenen ilköğretim okullarında medya okuryazarlığı dersi başlatıldı. Medya okuryazarlığı dersi kapsamında öğrencilere, kitle iletişim araçlarının işlevleri, amaçları, önemi, medya okuryazarlığının anlamı, televizyon yayıncılığı ve program türleri, televizyonun etkileri, televizyon izleme alışkanlıkları, program analizleri, akıllı işaretler, radyonun işlevleri ve etkileri, gazete, dergi haberleri, internet kullanımı konularında bilgiler verildi. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu, medya okuryazarlığı dersini 2007-2008 öğretim yılından itibaren tüm Türkiye'deki ilköğretim okullarında 6, 7 ve 8. sınıflarda seçmeli ders olarak okutulmasını planlıyor (www.rtuk.gov.tr).

Medya okuryazarlığı eğitimi sayesinde halkın kitle iletişim araçlarının işleyişi hakkında bilinçlenmesini (medya okuma) ve olumsuzluklara tepki göstermesi (medya yazarlığı) sonucunu getirecektir. Bu da uzun vadede bilinçlenecek olan halkın taleplerini iletmesi ile medyanın yayın anlayışını daha nitelikli hale getirmesini sağlayacaktır.

2.2.7 Gazeteci Eğitimi

“Gazeteci kimdir” sorusuna verilecek birçok cevap ve tanım mevcuttur. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi’nde gazeteci şöyle tanımlanmaktadır: “Düzenli bir şekilde, günlük veya süreli bir yazılı, görüntülü, sesli, elektronik veya dijital basın ve yayın organında, kadrolu, sözleşmeli ya da telif karşılığı, haber alma, işleme, iletme veya görüş, fikir belirtme görevi üstlenen ve asıl işi ile başlıca geçim kaynağı bu olup çalıştığı işletme ile ilgili yasalar karşısındaki konumu bu tanıma uygun olanlar gazetecidir (Özgen, 2004: 110).

Gazete, Avrupalıların 17., Osmanlıların 19. yüzyıldan itibaren kullandıkları bir kitle iletişim aracıdır. Gazete ve gazetecilik dünyada belki eskidir ama gazetecilik eğitimi 20. yüzyılda gelişen bir konudur. Bu eğitimden Türkiye’de ilk söz edilişi ve bu konuda girişimlerde bulunulması yarım yüzyıl kadar öncesine rastlar. Cumhuriyet döneminin ilk basın yasası, 1931 yılında çıkarıldığında gazetecilerin eğitimiyle ilgili bazı hükümleri de beraberinde getirmişti. Bu yasaya göre gazete ve dergi sahipleriyle başyazar ve genel yayın yönetmenleri yüksekokul veya lise mezunu olmak zorundaydılar. O dönemde halen çalışanların da üç yıl içinde bu koşulları yerine getirmeleri gerekiyordu. Bu zorunluluk üzerine İstanbul’da bir gazetecilik okulu açılması gündeme geldi. 15 Kânunusani 1932 tarihli Cumhuriyet gazetesi Darülfünun Emini Muammer Raşit beyin gazetecilik okulu açılması konusunda çalışmalarını bitirdiğini bildiriyordu. Bu çalışmalar bitirilip bir gazetecilik okulu açılmadı. Bundan en büyük etken, 1931 tarihli basın yasasının ilgili maddesinin 1933 yılında değiştirilmesi oldu. Yüksekokul veya lise mezunu olmak zorunluluğu o dönemden çalışmakta olanlar için ortadan kalkınca, Darülfünun’un yaptığı hazırlıklar unutuldu ve gazetecilik okulu açılmasından vazgeçildi (Alemdar, 1996: 29-30).

Türkiye’deki spor medyasının tarihine bakıldığında spor sayfalarının ayrı bir birim tarafından hazırlanmasının 1960’larda başladığını bilinmektedir. Bu birimlerde görev alan ilk gazeteciler, spora meraklı olan diğer sayfaların hazırlanmasında görevli gazetecilerdir. Bunlara ek olarak daha sonraları sporcular, hakemler ve bu alana meraklı kimselerin spor gazetecisi olarak görev yapmışlardır.

Başlangıçtaki bu yapılanma bir süre devam etmiş ve gazetecilik okullarının kurulmasıyla medyada yaşanan “alaylı-okullu” ayrımı, spor medyasında da yaşanır olmuştur.

Ülkemizde Osmanlı’dan devir alınmış bir gazetecilik eğitimi geleneği yoktur. Türkiye’deki ilk gazetecilik okulu, özel bir girişimle Almanya’da eğitimi görmüş Müderris Fehmi Yahya tarafından 1948 yılında İstanbul’da kuruldu. Sektöre eleman yetiştirmek üzere açılan bu ilk gazetecilik okulunun, ortaokul üzerine üç yıl, lise üzerine de 1 yıl eğitim veren iki bölümü vardı. Bu ilk özel gazetecilik okulunun Türkiye gazeteciliği üzerinde iz bıraktığı söylenemez (Tılıç, 2001: 97-98).

Türkiye’de gazetecilik eğitimi veren kurumların kurulması 1950 yılına dayanır. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Sedat Simavi’nin 1947 yılında İstanbul Üniversitesi Rektörlüğüne yaptığı başvurunun ardından 1950 yılında İstanbul Üniversitesi Gazetecilik Enstitüsü kurulmuştur. Enstitü ilk 4 yıl boyunca dört dönemlik sertifika eğitimi verirken, 1954 yılında İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi’ne bağlı bir yükseköğretim kurumu niteliği kazandırılmıştır. 1967 yılında eğitim süresi üç yıla, 1982 yılında dört yıla çıkarılarak Basın-Yayın Yüksekokulu adını almıştır.

İstanbul Üniversitesi’nin ardından 1962 yılında Ankara’da Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde Ankara Gazeteciler Cemiyeti’nin bir başvurusu üzerine, Siyasal Bilgiler Fakültesi içinde Basın - Yayın Yüksekokulu kurulur (Tılıç, 2001: 98).

İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 55. kuruluş yıldönümü dolayısıyla yayınladığı albümde Sedat Simavi Gazetecilik Enstitüsü’nün kurulmasıyla ilgili olarak İstanbul Üniversitesi Rektörlüğü’ne yazdığı teklif yazısında dönemin basın çalışanlarının durumunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Amerika’da Fransa’da, harpten evvel Almanya’da, İsviçre’de ve Avusturya’da Üniversitelerde Gazetecilik Enstitüleri kurulmuştur. (...) Memleketimizdeki basın elemanları hep ampirik olarak yetişmişlerdir. Ekserisi muhabir olarak gazeteye girmiş, zekâsıyla ve faaliyetleriyle zamanla mesleğinde temayüz ederek tahrir müdürlüğü yapmış ve imkân bulunca da re’sen gazete

ıkararak, gazete sahibi olmuştur. Memlekette basın müessesesinin lüzum ve ehemmiyeti hakkında umumi bir kanaatin uyanmamış olması, mesleğin istikrarsız bulunması ve ekseriyetle meraklılar için önü kapalı olması dolayısıyla gazetecilik rağbet görmemiştir. Hâlbuki okuma yazmanın memlekette artması, demokratik inkişafın bir emrivaki olması, gazeteciliğin bu suretle hür bir meslek halinde taazzi edebilmesi imkânlarını da açmış bulunuyor. Bu inkişaf, ancak mesleğe kıymetli elemanların iltihakıyla mümkün olabilir, kurulması mutasavver olan enstitü, bu bakımdan mesleğe büyük hizmetlerde bulunacaktır. (...) Dördüncü kuvvet olarak tavsif edilen, hizmetin genişliği ve neşriyatının halk tabakaları üzerindeki tesirleriyle, bil hakkın ehemmiyetli bir müessese olan basının, kalite bakımından kalkınmasının, dolayısıyla memlekete büyük hizmetler ve faydalar sağlayacağını ve buna ön ayak olmak suretiyle de üniversitemizin memleket fikir ve yayın hayatına müessir bulunmuş olacaktır” (İletişim Fakültesi 55. Kuruluş Yıldönümü Yayını, 2005: 11).

Aynı yayında 28 Ekim 1950 yılında Cumhuriyet Gazetesi’nde Necdet Evliyagil enstitünün kurulmasıyla ilgili olarak şunları kaydetmektedir: “Bizde bugüne kadar Garp memleketlerinde olduğu gibi üniversitelere bağlı Gazetecilik Enstitüleri yoktu. Bizim gazetecilerimiz şimdiye kadar hep kendi kendilerini yetiştirmişler, gazetecilik için lazım olan bilgileri, bu meslekte çalışmaya başladıktan sonra bin bir güçlkle ve yavaş yavaş edinmişlerdir. Bugüne kadar devam ede gelen ‘Babîali’ mektebinin yanında şimdi bir yenisinin temeli atılmıştır” (Evliyagil, 2005: 13).

Türkiye’de halen 12’si vakıf üniversitesinde bulunan toplam 26 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Devlet üniversitelerinde bulunan iletişim fakültelerinin toplam kontenjanı 2068, vakıf üniversitelerinde ise kontenjan sayısı 2722’dir. Bu fakültelerden mezun olan gazetecilerin bir bölümü de spor alanına yönelmekte ve bu birimlerde görev yapmaktadır (İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi 55. Kuruluş Yıldönümü Yayını, 2005: 313).

Hürriyet Gazetesi’nin akademisyenlikten medya yöneticiliğine geçen üst düzey yöneticisi Ertuğrul Özkök, iletişim fakültelerinin medyaya düşman yetiştirdiğini öne sürmektedir. ‘Düşman yetiştiriyor’ demenin ‘yetersiz, yeterince

eğitim almamış, medyanın taleplerini karşılayamayan öğrenciler yetiştiriyorsunuz” demekten öte bir anlamı olsa gerek. Öğrencilerin söyledikleri, “olması gereken” ile “olan” arasındaki uçurumun ifadesi olarak algılanabilir. Gazete yöneticisinin “düşman yetiştiriyorlar” sözü, sektörün iletişim fakültesi mezunlarından memnun olmadığının ifadesiyse, gazetecilik öğrencilerinin eğitimini gördükleri mesleğe sırtlarını dönmeleri ve 2001 Türkiye’de medyanın yüzde 17’lik güvenilirlik oranıyla en az güvenilen meslekler arasında sayılması da halkın mevcut medya pratiğinden memnun olmadığının ifadesi olsa gerek. İletişim fakültelerinin bu pratiği onaylayan gazeteciler yetiştirilmesi ise gerek üniversitenin kendisinin, gerekse de “olması gereken” medya pratiğinin reddi anlamına gelecektir (Tılıç, 2001: 100-101).

2003 yılında yapılan bir çalışmada spor servislerinde görevli olan spor gazetecilerinin % 49’unun lise mezunu olduğu, üniversite eğitimi alanların ise % 24’ünün iletişim fakültesi, % 7’sinin Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu mezunu olduğu saptanmıştır (Özsoy, 2006).

İletişim Fakülteleri de Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları gibi istihdam fazlası olan alanlara mezun verdiği bilinmektedir. Gezgin (2005: 314), mezunların istihdam alanlarını genişletmek için medya kuruluşlarında sadece iletişim fakültesi mezunlarının görev yapmasını öngören bir yasal düzenleme için girişimde bulunduklarını bildirmektedir.

2.3 Spor

Latince kökenli olan spor sözcüğü, “Delport” ve “Disport” sözcüklerinin kısaltılmış şeklidir. Oyun, oyalanma, işten uzaklaşma anlamlarını taşımaktadır (Balcıoğlu, 2003: 128). Spor kavramı 14. yüzyılda, İngiltere’de başlayan ulusallaşma hareketiyle ortaya çıkmıştır. İngiliz diline girmiş Latince sözcüklerin İngilizleştirilmesi amacıyla başındaki ekler atılınca “disport”, “desport” biçimindeki kullanımlardan geriye sport kalmıştır. Bir görüşe göre de spor sözcüğü günlük dile, Akdenizli denizcilerin limanda (port) geçirdikleri keyifli yaşantıyı denizdeki güçlüklerle dolu yaşamlarının karşısı olarak anlatmak için argo niteliğinde kullanmalarıyla girmiştir. Spor, İspanyolca “de porte” (limanda olmak) demektir O

dönemde gemiler uzun yorucu ve tehlikeli seferlerden sonra limana yanaştığında yükler boşaltılırken denizciler limanda oyun oynarlar. Bu oyunlar zorlu, eğlendirici ve rahatlatıcı nitelikteydi. Bu oyunlar, denizdeki yoğun uğraştan daha da sert olabilmekteydi (Erdemli, 1996: 59).

Spor tek başına toplu veya takım halinde yapılan, kendine özgü kuralları, teknikleri olan, bedensel ve zihinsel yetilerin gelişmesini sağlayan, eğitici, eğlendirici uğraşı olarak tanımlanabilir (Savaş, 1997: 304).

İdealist yaklaşımla spor, çağdaş kişiliğin oluşumundaki beden, ruh ve kafa unsurlarının koordineli eğitimidir (Sarıalp, 1990).

Akademik yaklaşımla spor, bireylerin bilişsel, duyuşsal ve psikomotor özelliklerinin planlı ve uygun yöntemlerle geliştirilerek belirli kurallar altında yarışdırılmasıdır (Mirzeoğlu, 2003: 87).

Profesyonel anlamda spor, günümüzde de geçerliliğini koruyan yapısıyla şu şekilde tanımlanabilir: Spor iki ya da daha fazla karşıtı içeren ve biçimsel olarak örgütlenmiş kuruluşları temsil eden ya da bunların parçası olan ciddi rakiplerin sergiledikleri fiziksel çabayı vurgulayan kurumsallaşmış rekabetçi faaliyettir (Nixon, 1976: 8; Akt: Rowe, 1996: 241)

Sporun tarihsel süreç içinde doğuşu ve gelişimi, insanın doğayla mücadelesi ile başlar ve bu mücadele içerisinde gelişimini sürdürür. Zorlu doğa koşullarında yaşamı devam ettirebilmek için korunmak, beslenmek, barınmak gibi nedenlerle kendiliğinden ortaya çıkan bir takım eylemler, zaman içinde bazı kural örüntüleriyle ve amaçsal değişikliklerle günümüzde spor olarak bilinen eylem bütünlüğünün temelini oluşturmuştur (Mirzeoğlu, 2003: 3).

Hititlerde at terbiyesinin ve at arabalarını kullanmanın, bu geleneğin Mısır kanalıyla Eski Yunan'a geçişi, bir atlı savaş geleneğinin MÖ 4000'de Eski Türkmenistan, Mezopotamya ve oradan dünyaya yayılması bir sosyolojik yapının gereğidir. Savaşa hazırlanma amaçlı binicilik ve okçuluk Türklerde gelişirken çöğen (polo), gökbörü ve oğlak kapma gibi at oyunlarının da yaygınlaştığı bilinmektedir

(Erkal, 1998: 18). Arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkan belge ve bulgulardan güreş, boks, eskrim ve okçuluğun M.Ö. 3000 yıllarında Mısır ve Irak dolaylarında, yani tarihin ilk devletleri olan Mısır ve Sümer’de yapıldığı görülmektedir (Fişek, 1985: 9). Güreşin MÖ 2500’den sonra Eski Mısır’da; boksun MÖ 1500’den sonra Eski Yunan’da ortaya çıktığı bilinmektedir. Çağdaş anlamda sporun gelişimi, 18-19. yüzyıllarda başlamıştır. Önceleri kriket, futbol, ragbi, tenis, golf gibi sporlar popüler hale gelmiştir (Savaş, 1997: 304). Tarih öncesi spor hakkında en önemli doküman Mesoamerikalıların oyunlarında kullandığı sünger toptur (Tükenmez, 2003: 37).

İlk defa İngiltere’de ortaya çıkan spor kavramının günümüze uzanan gelişmesi de 19. yüzyılda Avrupa kültürü içinde olur. Bu bağlamda İsveç’te cimmastik, Almanya’da Turnen, İngiltere’de kolejlerdeki spor etkinlikleri ilk sportif etkinliklerdir (Erdemli, 1996: 60). Modern sporun yayılmaya başladığı 1810’larda Alman spor adamı Ludwig Jahn tarafından ortaya konulan tanıma göre spor, devletlerin politikalarını yaymak ve kabul ettirmek, ülke insanlarının her an savaşa hazır olması için yapılan bir eğitim anlayışıdır. Burada sporun gerçek amacı ülkeleri savaşa hazırlamaktır. Bu yaklaşım, 1800’lerde Avrupa’da devam eden sömürgeci anlayışın bir uzantısı olarak dönemi anlatmaktadır (Kılıçgil, 1998: 6). Ancak teknolojinin devreye girmesiyle kas gücüne bağlı üstünlük, tarihin son dönemlerinde yerini silah gücü ve taktik üstünlüğe bıraktığından, sporun savaşa hizmet yönü bugün ikinci plandadır.

Bir görüşe göre spor, kitlelerin afyonudur. Bu tanım İspanyol devlet başkanı 1935-1975 yılları arasında baskıyla yöneten Francisco Franco’nun Barnebau Stadı için söylediği “Bana 150 bin kişilik bir uyku tulumu yapın” sözü ve 1932’den 1968’e kadar ülkede dikta rejimi uygulayan Antonio Salazar’ın “Ben Portekiz’i kırk yıl süreyle 3 F ile –fiesta (şölen), fadima (örgütlü din) ve futbol- ile yönettim” görüşünün uzantısıdır (Kılıçgil, 1998: 6). Bazı sosyologlara göre de Dünya Kupası ve uluslararası müsabakalar, İlkçağ Roması’ndaki sirk gösterilerinden başka bir şey değildir. Kitleleri zihinsel faaliyetlerden uzaklaştıran bu dev gösterilerde seyirciler Ronaldinho’nun hızlı dönüşlerini ya da Zidane’ın bacak aralarını seyrederken

toplumsal düzene karşı çıkmayı, onu eleştirmeyi düşünmez. Genel olarak spor, özel olarak da futbol her egemen sınıf projesinin içinde yer alır (Boniface, 2007: 111).

Bu yaklaşımlar, demokrasiden uzak baskı ve tehdit yöntemleri ile yönetilen ülkelerde sporun karşılığını vermektedir. Ancak günümüzde baskı rejimlerinin dışında kapitalizmin hüküm sürdüğü ülkelerde de sporun dolaylı olarak kitleleri etki altına almak için kullanılan bir araç haline geldiği söylenebilir.

Spor, bireylerin eğitiminde bilişsel, duyuşsal ve psikomotor açılardan katkılarıyla son yüzyılda büyük önem kazanmış ve insan yaşamının bir parçası haline gelmiştir. Sporun, ekonomik, politik, sosyal ve psikolojik boyutlarının insan yaşamında her geçen gün daha fazla yer tuttuğu günümüzde spor bilimlerinin önemi de aynı oranda artmıştır. Toplum yaşamında daha fazla yer tutmasıyla birlikte spor, son yüzyılda bir bilim dalı olarak büyük gelişme göstermiştir (Mirzeoğlu, 2003: 94).

Sosyolojik açıdan ele alındığında ise spor, ferdin doğal çevresini insani çevre haline getirirken elde ettiği kabiliyetleri geliştiren, belirli kurallar altında araçlı veya araçsız, bireysel veya toplu olarak serbest zaman faaliyeti kapsamı içinde veya mesleki uğraş olarak yaptığı, sosyalleştirici, toplumla bütünleştirici, ruh ve fiziki geliştiren, rekabetçi, dayanışmacı ve kültürel bir olgudur (Erkal, 1998).

Spor bireyi teskin edici bir nitelik olma özelliğini göstermektedir. Toplumsal yaşamın en küçük organizması olan birey; toplumsal gerginlik, stres, sıkıntı ve gerilimleri ruhunda hissetmektedir. Spor, toplumun bireye yüklediği negatif enerjinin boşalmasına, böylece bireyin ruhsal sükûnete kavuşmasına katkıda bulunmaktadır. Sporun teskin edici özelliği, izleyici olan insanlar için de geçerlidir. Stadyumlarda, spor salonlarında müsabakaları bağırarak, çağırarak, tezahürat yaparak izleyen insanlar da spor yapanlar gibi deşarj olmakta ve geçici bir rahatlık hissetmektedir (Çaha, 1999: 116).

Günümüzde her yönüyle bir bilim alanı olarak kabul edilen spor, çok alanlı (multidisipliner) bir yapıdadır. Spor kadar başka bilim dallarıyla ilgili olan bir bilim dalı sayısı çok azdır. Eğitim, tıp, fizyoloji, farmakoloji, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, felsefe, politika, hukuk, iletişim, biyoloji, beslenme, kinesiyoloji, antropoloji,

biyogenetik ve biyomekanik gibi alanlarda bilimsel çalışmalar yapılan, çok yönlü etkileşimleri olan ve değişik bilim dallarıyla da ilgili araştırmaların yapıldığı çok yönlü bir bilim dalıdır.

Genel eğitimin sistem ve metotlarına paralel olarak insanın fiziki ve fikri nitelikleri ile kendine güvenini geliştirmek için yapılan uygulamalı eğitim faaliyetlerine beden eğitimi; insanın bedeni ve fikri yeteneklerini bir bütün olarak dengeli ve sağlıklı bir şekilde geliştirmek amacıyla yarışma tarzında yapılan faaliyetlere ise spor denilmektedir (Sarıalp, 1990).

Sporun eğitimin bir aracı olarak kullanılması yeni değildir. Platon, Devlet adlı eserinde gençlerin yetiştirilmesi için müzikten sonra beden eğitiminin önemini vurgular. Antik çağda spor yalnız eğitim içindir ve eğitimin bir parçasıdır (Erdemli, 1996: 60).

İnsan psiko-sosyo-somatik bir varlıktır; ruh, beden ve çevresinden oluşur. Olimpik felsefe, beden ve ruh gücü ve becerisi ile birlikte insan aklının gelişimini amaçlayan ve böylece insanın tüm niteliklerine paralel bir biçimde ve uyum içine gelişimi amaçlamaktadır. Sporculuk ve olimpizm felsefesinin bir amacı da antik eğitimcilerinin ideali olan “Kalos kagatos” yani “insan-ı kâmil” tipi yaratmaktır. Bu sosyal davranışa en güzel örneklerden biri mitolojiden Lukanos’un “Anacharsis” adlı eserinde yasa kurucu Solon’la, yakın dostu İskit elçisi ve filozofu Anacharsis arasında geçen karşılıklı konuşmadır. Bu diyalogda MÖ. 589 tarihinde Solon’u Atina’da ziyaret eden İskitli filozof Anacharsis’in Atina sitesinin; beden eğitimi ve sportif aktivitelere verilen aşırı değeri yadırgadığını ifade etmesi üzerine Solon’un Anacharsis’e verdiği cevap çağlar öncesinden bugüne mesaj niteliğindedir:

“Gençliğe beden eğitimi ve sporu, yalnız düzenlenen yarışmaların hatırı için öğütlemiyoruz. Gençleri sadece yarışmalara katılsınlar diye bu işe de zorlamıyoruz. Gençler bu çalışmaların sonunda kendileri ve vatanları için büyük değer taşıyan ‘erdemler’ kazanıyorlar. Gençler görünüşte zeytin ve defne dallarından yapılan fakat anlamında insanların bütün mutluluklarını taşıyan çelenkler uğrunda yarışıyorlar” (Sarıalp, 1990).

Gerçek anlamda sporun küskünleri barıştırması gerekirken, asli fonksiyonlarında meydana gelen erozyonlarla, barışıkları küstüren ve hatta kavgalara neden olan bir araç haline gelmesi; siyasal, ideolojik, sosyal ve ekonomik yönlerden ciddi sıkıntılara neden olmaktadır. Sporun içine galibiyet ve para kazanma hırısı girdiğinde, sportif hareketlerin boyutlarının kendi mecrasından çıkarak nerelere uzanacağı kestirilememektedir. Çünkü spor ortamında fiziksel, zihinsel ve sosyal tahrip ön plana çıkınca, sporun gerçek fonksiyonları ihmal edilmeye başlamaktadır (Doğar, 1988; Akt. Mirzeoğlu, 2003: 94).

Her insan sportif hareketlere hazır olarak dünyaya gelir. Sporda amaç insandır, şampiyonlar yetiştirmek, madalyalar, rekorlar değildir. Bütün bunlar spor amacına uygun yapıldığında ortaya çıkacak yan ürünlerdir. Spor bir şampiyonluk olayı değil, insana özgü bir yaşama olayıdır, bir kültür olayıdır (Erdemli, 1990: 20).

Sporun özünü oluşturan olimpizm felsefesi, çıkarıcılıktan uzak, şerefli ve erdemli davranışların, insanlık haysiyetine uygun, mensup olduğu toplumu yücelterek, aktif bir şekilde yaşamı sürdürmeyi amaçlar (Sarıalp, 1990).

İlk ve orta öğrenim okullarımızın programlarında üççeyrek yüzyıldan fazla zamandan beri yer alan idman, cimmastik, terbiye-i bedeniye, beden eğitimi terimleri ile ifade olunan bu ders, eğitim yaşamı ve okulculuk anlayışımızda çoğu kez bilimsel ve düşünsel temellerden uzak taklitçi ve eklektik bir biçimde bugüne kadar gelmektedir. Beden eğitimi dersi öğretim programları, içerik açısından az bir ölçüde ‘öğrenme kuramı’ didaktik modelini yansıtırken, birçok kavram ve egzersiz biçimleri ve onların yapılanmaları ülkemiz okul sporunda hala egemenliğini sürdüren paramiliter anlayış ve yöntemlerden vazgeçmiş değildir. Bu yönü ile çağdaşıktan uzaktır (Orhun, 1990: 61).

Özünde, bireye ahlaki ve insani açıdan kamusal yetkinlikler sağlayan spor; günümüzde, kazanmanın dürüstçe yarışmaktan üstün kılındığı, kışkırtıcı nitelikli medyatik bir etkinliğe indirgenerek, salt izlenen, satılan bir meta olarak bu özünü tamamen yitirmiştir. Henüz, sokağına iki kale kurmadan, sporu bilgisayar oyunlarından öğrenen, medyanın oluşturduğu seyir kültürü ile obez, asosyal

nesillerin yetişmesi, reklâm kukllarına dönen, aktif spor yaşamının ardından, gazete ve televizyonlarda aldıkları mevkilerle posasına kadar sömürülen sporcuların olması, postmodernizme eklemlenen küreselleşme söylemi ile ulus-devlet anlayışının ve ulusal kimliklerin aşınmasına paralel olarak kulüplerin yerelliğini ülke takımlarının da ulusallığını yitirmesi bu yenedünya düzeninin sonuçlarıdır (Tarakçıoğlu, 2006).

Performans sporunda ortaya çıkan gelişmelere paralel olarak etik ve spor ilişkilerinde zedelenme görülmüştür. Üstün olma, yenme ve rekor kırma çabası, bilim ve teknolojiyi yanına alarak insan doğasına aykırı ve toplumsal yapıya zararlı davranışları ortaya çıkarmıştır (Mirzeoğlu, 2003: 66).

Postmodernite özü itibariyle, çoğulculuğu, parçalanmayı, kimliksizleşmeyi temsil eden bir süreç olarak, özellikle sporda ahlaki ve insani boyutu yok etmiştir. Bugün, spor denilince algılanan; pazarlanan bir ürün, toplumların gelişimini engelleyen bir araç, üzerine bahisler oynanan yarışma ve sanal bir dünyadan başka hiçbir şey değildir. Spor düşüncesi ortada yokken, var olanın spor olarak sunulması, çözülmesi gereken büyük bir ahlaki problemidir. Zira bu yanlış sunum insani değerlere zarar vermektedir. Spor düşüncesinin, insan unsurunu merkeze alan boyutuyla yeniden kurgulanması ve ahlaki değerlerinin özellikle spor pratiklerinin yaşandığı tüm alanlara yeniden hatırlatılması, önümüzde duran en önemli görevdir. Bunun için akademik sorumluluk bilinciyle, başta spor bilimcileri, sporun yitirilen insani değerlerinin yeniden kazanılması yönünde, yoğun bir tartışma başlatması gerekmektedir (Tarakçıoğlu, 2006).

Fişek'e göre spor toplumun aynasıdır, o toplumdaki çelişkileri de ister istemez yansıtır. Yapılan hatalardan dolayı birinin suçlanması gerekiyorsa, bu, sporun kendisi değil, onu insancıl olmaktan çıkaran, kötü ya da yanlış yapılmasını zorlayan toplum koşulları olmalıdır. Özde insancıl ve yaratıcı olan spor, ancak insancıl ve yaratıcı bir toplum düzeninde özgürce ve özüne uygun biçimde gelişebilir (Fişek, 2003: 39).

2.3.1 Türkiye’de Beden Eğitimi ve Spor

Günümüzde bir eğitim aracı olarak da işlevleri bulunan spordan daha fazla verim elde edilebilmesi; ilk çağlardan günümüze kadar gelen spor ahlakı ve felsefesi ilke ve kurallarına bağlı kalmakla mümkün olabilecektir. Spor kavramı içerisinde öne çıkan, aslında bir ahlak kavramı ve eğitim ilkesi olarak kabul edilen *fair-play*; hoşgörü, centilmenlik, erdemlilik, haklara saygı, iyiyi ve güzeli takdir etme, dürüstlük ve eşitlik gibi insani özellikleri içeren ve sporun da özünü oluşturan bu kavramın, okul sporu aracılığıyla bireylere kazandırılması, sporun geleceği ve demokratik yaşam açısından da önem taşımaktadır. Okul sporu bağlamında baktığımızda yarışmayı ve kazanmayı değil eğlenmeyi, hoşça vakit geçirmeyi, diğer insanlarla etkileşim içerisinde olmayı öne çıkaran sportif organizasyonların düzenlenmesi çocuk ve gencin gelişim özelliği de dikkate alındığında daha eğitsel olduğu söylenebilir (Pehlivan, 2004).

Ülkemizde liselerde beden eğitimi dersleri iki saatten 1 saate indirilmiş, ders hedeflerine ulaşılmakta sıkıntılar yaşanmıştır. Bugün ülkemizde yaşayan 6 ile 17-18 yaşları arasında 14-15 milyon çocuk ve genç insan vardır. Orhun’a (2000) göre her alanda iki binli yılların toplumsal koşul ve beklentilerine göre hazırlanması gerekli olan bu insanların hareket eğitimlerinin göz ardı edilmesi üzüntü vericidir. Sekiz yıllık kesintisiz ilköğretim okullarında çoğu sınıflarda beden eğitimi derslerinin tek bir saate indirilmesi, lise ve dengi okulların bazı sınıflarında beden eğitimi derslerinin ya hiç olmayışı, ya da yeni yayınlanan sınıf ve ders geçme yönetmeliğinde seçmeli spor alanı sınıfları için öngörülen spor bilgileriyle ilgili kuramsal derslerin, yarıyıllara gelişigüzel serpiştirilmesi, çağdaş ülkelerin öğretim programlarında kolaylıkla rastlanan bir durum değildir (Orhun, 2000).

Ülkemizde beden eğitiminin tarihine bakıldığında Cumhuriyet öncesinde ilk adımların atıldığı görülmektedir. Tanzimat sonrasında Osmanlı ülkesinde Batılı akımların etkisiyle sivil liselerde beden eğitimi dersleri konulmaya başlamıştır.

Cumhuriyet öncesinde erkek öğretmen okullarına, sultanilere beden eğitimi dersini ilk koyduran 1910–1912 yılları arasında Maarif Nazırı olan, daha önce

Galatasaray Sultanisi'nde müdürlük de yapan Emrullah efendidir (1958–1914). Beden eğitimi alanının temellerini atanlar arasında yer alan dönemin mesleğin ilk öğretmenlerinden Ethem Nejat (1882–1921), bu dersi öğretmenlerin, aydınların ve halkın “hamallık, cambazlık, pehlivanlık” sanıp küçümsemelerine karşı çıkmıştır. Kendi deyimiyle “kamburu göğsünden çıkan gençler” yetiştirilmesini, yeni kurulacak eğitim sisteminin önemli sorunları saymıştır. Yurt dışına “beden terbiyesi” eğitimine gönderilen ilk eğitimci olan Selim Sırrı Tarcan, beden hareketlerinin eğitime ve modernleşmeye olan ilgisini anlatmak için hayatını adamıştır (Bilge, 1990: 84–87).

Ancak modernleşme yolunda 1930'larda Batı ülkeleri beden eğitimi ile ilgili araştırmalara başlayıp sporu her alanda yaygınlaştırmaya çalışırken, Türkiye'de bu süreci yavaşlatacak uygulamalara da rastlanmaktadır. 1930 yılında o zamanki adı Maarif Vekâleti olan Milli Eğitim Bakanlığı'nın okullara bir genelgesiyle okul öğrencilerinin kendi okulu dışındaki spor teşkilatlarına üye olması ve bunların oyun ve müsabakalarına da katılması yasaklanmıştır. 20 Haziran 1930 tarihini taşıyan bu genelgeye göre hâlihazırda kulüp üyesi olan öğrencilerin üye oldukları kulüplerden istifası isteniyor, ceza olarak da okulla ilişkilerinin kesileceği bildiriliyordu. Ülkemizde bu gelişmeler yaşanırken, aynı dönemde Almanya'da çıkartılan bir yasayla her Alman lisesine en az bir takım kurma zorunluluğu getiriliyordu. Türkiye'de bu genelge maddesi ancak sekiz yıl sonra düzeltilebiliyordu (Zeytinoğlu, 2005: 102). Bu genelge, 8 yıl sonra iptal edilmiş de olsa Türkiye'de beden eğitime bakışın bir örneği olarak değerlendirilebilir. Beden eğitiminin öneminin kavranması için Cumhuriyetin kuruluşundan bugüne kadar verilen mücadelenin başarılı bir sonuca ulaştığını söylemek mümkün değildir.

Formasyon sahibi beden eğitimi öğretmeni yetiştirilmesinde sıkıntılar yaşanmıştır. Ancak bugün sayı olarak yeterli, hatta fazla; nitelik olarak yeterliliği tartışılır düzeyde bir beden eğitimi öğretmeni ordusu mevcuttur. Genç bir nüfusa sahip olan ülkemizde halen beden eğitimi ve spor alanında eğitim görmüş yaklaşık 25 bin insan gücü bulunmaktadır. Türkiye'de lisans düzeyinde beden eğitimi ve spor eğitimi veren 61 yükseköğretim kurumu, ortalama her yıl 1500 genci mezun

etmektedir. Bu gençlerin çoğu, sınırlı öğretmen ataması nedeniyle istihdam alanı bulamamaktadır.

Ülkemizdeki bilimsel bir spor eğitiminin yer almadığı mevcut eğitim sistemi, sporun değerlerini özümseyerek aktif spor yapma bilincine sahip bir gençlik yerine; spora yabancı, başka bir deyişle sporla ilişkisi tribünden veya çoğunlukla televizyondan futbol müsabakası izlemekten ibaret olan bir kuşak yetiştirmiştir.

Futbol stadyumlarının tribünlerinde sporla bağdaşmayacak fanatizm ve şiddet eylemlerinde bulunan fanatiklerin neredeyse hepsinin okul döneminde beden eğitimi dersinden geçerek mezun olduğu düşünüldüğünde, bu derslerin, gençlere ne kadar spor bilinci aşıladığı; spor adına yaşanan olumsuzların ne kadarının bu derslerde verilen veya verilemeyen eğitimin sonucu olduğu, tartışılması gereken bir konudur.

2.3.2 Türkiye’de Sporun Yaygınlaşması ve Gelişmesi

Bir ülkede sporun yayılması ve gelişmesini teşvik eden faktörlere bakıldığında ekonomik ve sosyal unsurların ön plana çıktığı görülmektedir. Erkal, (1998) sportif olayı teşvik eden faktörleri şöyle sıralamaktadır: Kitle iletişim araçlarının etkinliği, ülkedeki milli gelir seviyesinin yüksekliği, serbest zaman faaliyetlerine imkân verecek ortamın varlığı, üretimde uygulanan teknolojinin emek-yoğun veya sermaye-yoğun bir özellik taşıması, nüfusun sosyal gelişmişlik durumu ve sosyal ve kültürel düzeyin yüksekliği, nüfusun bileşimi, fertlerin sosyalleşme durumu, toplumda statünün eğitim yoluyla kazanılması ve spor alt yapısının yeterli oluşu (Erkal, 1998, 140-146).

Ülkemize baktığımızda ekonomik veriler yıldan yıla iyileşme gösterse de, milli gelir bakımında Avrupa Birliği ortalamasının altında olduğumuz bir gerçektir. Türkiye düşük orta gelir grubunda yer alan bir ülke olarak değerlendirilmektedir. Avrupa Birliği ile karşılaştırıldığında Türkiye’nin kişi başına milli geliri oldukça düşük seviyelerdedir. 2004’te yayınlanan AB Komisyonu Etki Raporu’na göre 2004 2003 yılında Türkiye’nin satın alma gücü standardına göre hesaplanan kişi başına

düşen Gayri Safi Yurtiçi Hâsılası (GSYİH) Avrupa Birliği ortalamasının ancak %28.5'i kadardır. Bu rakam Bulgaristan ve Romanya ile yakın seviyelerdedir.

ABD'li psikolog Abraham Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisinde insan ihtiyaçlarını şu şekilde kategorize etmektedir: 1. Fizyolojik ihtiyaçlar 2. Güvenlik ihtiyaçları 3. Sevgi ve sosyal ihtiyaçları, 4. Saygınlık ihtiyacı, 5. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı (Chelladurai, 2006: 101). Her ne kadar Maslow'un teorisinde spor ihtiyacı direkt olarak belirtilmemiş olsa da, ilk sıra her zaman için fizyolojik ihtiyaçlarıdır. Gelir düzeyi düşük toplumlarda insanlar öncelikle, geçimini temin gibi fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye öncelik vermektedir. Ancak gelir düzeyi yüksek toplum katmanlarına gidildiğinde insanların spora hem bütçe hem de zaman ayırarak gereken önceliği verdikleri görülmektedir.

Türkiye nüfusunun % 46.5'i 21 yaşın altındaki gençlerden oluşmaktadır. İnsan kaynağı olarak iştah kabartan bu yığınlar çağın değişen sosyo-ekonomik ve kültürel gerçekliği karşısında başarı, geçim sıkıntısı, yarın gibi her biri ekonomik ve psikolojik boyutlarla yüklü kaygılara itilmektedir. Futbol, çoğalan bunalım yumağı içindeki bu kitleleri göreceli mutluluklara yöneltmektedir. Çünkü bu kitleler ne kendileri tarafından ne de devlet tarafından çağa uygun bir eğitimi, istenen kalite ve sürelerde gerçekleştirme imkânı bulabilmiştir (Doğan, 1999: 80).

Türkiye'de 12 Eylül 1980 ihtilali sonrasında yaşanan sonrası depolitizasyon sürecinin de etkisiyle futbol ve bu spor dalına pasif katılım, yükselen bir değer haline gelmiştir. Sporun pasif katılımcıları olarak adlandırılan stat tribünü müdavimlerinin aktif spora katılımı sağlanamamıştır. Türkiye'de halen lisanslı sporcu sayısı 750 bini geçememiştir. Nüfusa oranlandığında bu rakam % 1'lere karşılık gelmektedir. Bu oranın içinde futbol yine en yüksek payı alan branş durumundadır.

Ancak Türkiye'de futbolun yaygınlığının da Avrupa ülkeleriyle kıyaslandığında yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Ülkemizde 2005 yılı itibarıyla 4206 futbol kulübü vardır. Türkiye futbol kulübü sayısı bakımından Avrupa'da 52 ülke arasında 40. sırada yer almaktadır. Futbolcu sayısının nüfusa oranı bakımından da Türkiye 47. sırayı almaktadır. Örneğin futbolcu/ülke nüfusu

oranı sıralamasında ikinci olan Norveç'te (Futbolcu sayısı: 498,798, ülke nüfusu: 4,503,440) bu oran 11.075 iken Türkiye'deki futbol oynayanların genel nüfusa oranı 0.267'dir (Futbolcu sayısı: 141,481, ülke nüfusu: 67,803,927 [2000 Nüfus sayımı]). Profesyonel futbolcu sıralamasında Türkiye'nin (4,580), İngiltere'nin (5,500) ardından ikinci sırada yer alması, ülkenin elde ettiği üst düzey başarıların futbolun yaygınlığı ile bir bağıntısının olmadığını göstermektedir. Avrupa ile aramızdaki farkı göstermesi açısından Almanya'da bayan futbolcu sayısı 635,072 iken Türkiye'de bu rakamın 140 olması da çarpıcıdır (Güvener, 2007).

Türkiye'de ortalama iş gününün geliş gidişiyle birlikte 11-12 saati bulunduğu bir ortamda spor için yeterli serbest zaman yoktur. Yetersiz beslenmenin yaygın, genel yatırımların yetersiz, genel sağlık ve eğitim hizmetlerinin aksak olduğu bir ortamdan spor ve sporcular için düzenli beslenme, sürekli sağlık denetimi, yetişkin bir yetiştirici ve çok sayıda tesis beklemek de gerçekçi değildir (Fişek, 1985: 186).

Türkiye'de yaşayanların çoğu sedanter bir hayatı tercih etmektedir. Rekreatif ve sportif etkinliklere katılma oranı oldukça düşüktür. Örnek bir kesit olarak, Zonguldak Taşkömürü Kurumu Genel Müdürlüğü'nde çalışan yeraltı işçilerinin serbest zamanlarını değerlendirme alışkanlıklarının belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmada işçilerin % 79.1'inin serbest zamanlarını en çok evde geçirmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir. Spor tesislerine giderim diyenlerin oranı % 7 olarak gerçekleşmiştir (Özdemir ve arkadaşları, 2006). Emniyet mensupları üzerine yapılan bir çalışmada katılımcıların serbest zamanlarını % 68.1 oranında öncelikle evde değerlendirmeyi tercih ettiğini tespit edilirken (Özkökeli, 1998), öğretim elemanları ve öğretmenler üzerinde yapılan bir çalışmada da bu oran % 46 olarak bulunmuştur. İşçilerin sportif-fiziksel aktivitelerden öncelikle % 30.1 oranında futbolu tercih ettiği ortaya çıkmıştır (Afyon, 2000). Üniversite akademik ve idari personeli üzerinde yapılan bir çalışmada da futbolun % 17.3 oranında tercih edilen ilk branş olduğu ortaya çıkmıştır (Pulur, 2003).

Tesis yetersizliği bu ülkede her zaman için sporun gelişmemesi için sürekli öne sürülen mazeretlerden biri olagelmıştır. Ancak asıl üzerinde durulması gereken, spor bilincinin geliştirilmesidir. Devlet eliyle yapılan birçok tesis, yanlış planlama,

işletmeci yetersizliği veya halkın ilgisizliği nedeniyle atıl durumda beklemektedir. 1980'ler sonrası esen liberalizm rüzgârlarıyla ÷lkedeki özel kuruluşların spor alanındaki yatırımlarını arttırdığı gözlenmektedir. Yeni yetişen kuşaklarda spor bilincinin geliştirilmesi için en uygun zemin, ilköğretim ve lise dönemidir. Bu dönemde spora yapılan yatırımla ÷lkede spor bilincinin yerleşmesi mümkün olabilir.

Okul gençliğinin yeterince spora yönlendirilememesi, gelecek kuşakların yetişmesinde en önemli engellerden birisidir. Türkiye'de mevcut eğitim sistemi öğrencileri orta öğretimden itibaren sınav merkezli bir çalışma sistemine yönlendirmektedir. OKS (Ortaöğretim Kurumları Sınavı) ve ÖSS (Öğrenci Seçme Sınavı), ortaöğretim gençliğinin ana hedefleri haline gelmiştir. Bu dönemde öğrenciler, mevcut eğitim kurumunun verdiği eğitimle yetinmeyip, okuldan artan zamanlarının dershaneye veya özel derslerle doldurmaktadır. Bu öğrencilerin okul ve dersane dışında neredeyse serbest zamanı kalmamaktadır. Öğrenci velileri, batıda yaygın anlayışın aksine, sportif faaliyetlerin öğrencinin iyi bir lise veya üniversite hedefine sekte vurabileceğini düşünerek serbest zaman aktivitelerine yönlendirmekte isteksiz davranmaktadır.

Yapılan bir araştırmada öğrencilerin çoğunluğu, müzik ve tiyatro ile ilgilenen gençlerin, şiddete eğilimlerinin diğerlerine göre daha az olduğunu, aynı zamanda şiddete eğilimi olan gençlerin spora ilgilerinin olmadığını ve okul başarı düzeylerinin de düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Okullarda yeterli sportif aktivitenin olmadığı, öğrencilerin geneli için derslerin süre açısından yeterli olduğu, ancak işleniş ve çeşitlilik açısından gençleri tatmin etmediği ortaya çıkmaktadır (Kırbaş, 2006).

÷lkemizde beden eğitimi dersleri, içeriklerinin yanı sıra diğer faktörler nedeniyle de istenen hedefe ulaşmaktan uzaktır. Aynı anlayış ulusal bayramlarımızın kutlanma şekline de yansımış; 23 Nisan ve 19 Mayıs bayramları da klasik, alışıl gelmiş ve monoton yapıdan kurtarılamamıştır.

Önver tarafından yapılan 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı konulu bir araştırmada, ilgili bakanlıkların bayramları stadyum içinde kutlamaktansa stadyum dışı etkinliklere ağırlık verilmesi konusundaki genelgelerine rağmen,

stadyum dışı gösterilerin çok sönük geçtiği, stadyum içi gösterilere 4992 öğrenci katılırken, stadyumu dışı gösterilere sadece 105 öğrencinin katıldığı ve belirlenmiştir. Toplamda 20 dakika süren stadyum içi gösterilere ise sadece hazırlık çalışmaları için öğrencilerin katılmadığı ders saatinin 56400, boş geçen beden eğitimi ders saatinin 2275, yapılamayan egzersiz saatinin ise 546 ders saati olduğu, toplamda ise 59370 ders saatinin stadyum içi gösterilere hazırlanmak için yapılamadığı tespit edilmiştir (Önver, 2006).

Günümüzün materyalist ve pragmatist dünyasına rağmen beden eğitimi ve spor dersleri, toplum içinde temel olan ahlaksal ve etik ilkeleri işlemek ve öğretmek zorundadır. Bu ilkeler arasında bireysel ihtiyaç ve farklılıklara duyarlılık, kişisel davranış için sorumluluk, diğer insanlara ilgi, dürüstlük ve fair playe bağlılık vardır (Lumpkin, 1990: Akt: Mirzeoğlu, 2003: 65).

Spor kültürünün doğru bir şekilde yerleşmediği bir ülkede bu kültürden temel alan bir spor yayıncılığı anlayışının da çok sağlıklı olması beklenemez.

2.4 Spor Medyası

17. yüzyılda yaşamış Fransız yazar ve düşünürlerinden La Rochefoucauld, “İnsanlar aşkla ilgili yazılar okumasalardı, çok az insan âşık olurdu” demiştir. İnsan iletişiminin temel özelliği, yarattığı dilin kendi duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini biçimlendirmesi ve ona dolaylı yaşantılar kazandırmasıdır (Zıllıoğlu, 2003, 6). Her ne kadar farklı alanlar olsa da aynı yaklaşımla yola çıkıldığında, spor hakkında yazılanların da sporun gelişmesinde ve biçimlenmesinde rol sahibi olacağı söylenebilir. Real’e (1998: 16) göre günümüzde spor medyasını önemsememek, orta çağda kilisenin rolünü veya Rönesans döneminde sanatı önemsememek gibidir.

Spor ve iletişim kavramlarının tarihte ilk kesişmesi, Eski Yunan’da Persler’in saldırısına uğrayan Maraton köyü halkının kazandığı zaferi Atina’ya 42 kilometre 192 metre koşarak haber veren asker Pheidippedes’in çağlar boyunca anlatıla gelen öyküsüdür. Atinalılar, merak ettikleri bu savaşın sonucu ancak koşarak ulaştıran

Pheidippedes'ten alırken, savaşın geçtiği yer olan Maraton yüzyıllar sonra uzun mesafeli mukavemet koşularının adı olmuştur (Şenyapılı, 1981: 207).

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 ve diğerleri, 2002: 17).

Kitlelerin büyük ilgisini çeken spor, kitle iletişim araçları için de en önemli haber ve yayın malzemelerinden biri halini almıştır. Günümüzde sadece spor haberi veren gazete, dergi ve televizyon kanalları sporseverler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Spor medyası, sporla ilgili haber ve yorumları kamuoyuna aktaran kitle iletişim araçlarının hepsini kapsayan bir niteleme olarak kullanılmaktadır. Sektörel veya tematik olarak yayın yapanlar haricinde dünya üzerinde yayınlanan bütün gazete, dergi, televizyon, radyo, internet vb. tüm kitle iletişim araçlarında spor haberleri yer almaktadır. Ancak spor haberleri yer alırken, sporun tüm branşları aynı düzeyde medyada yer bulamamaktadır. Ticari amaçlarla yayın yapan medya, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla ilgi gören spor branşı olan futbolu yansıtmaktadır.

Gazete ve dergiler için spor medyası satışın artmasını sağlayan bir unsur halindeyken, televizyon ve radyo için bir üründür. Özellikle televizyon kuruluşları, spor sayesinde izlenirliğini arttırırken, bu ürünün yayın haklarını satın alarak bu ürünün arasına koydukları “ticari reklâm molaları” ve değişik yöntemlerle tekrar kâr etmeyi hedeflemektedir (Sage, 2002: 214).

Dünyada spor yalnızca seçkinlerin yaptığı bir uğraşı olmaktan çıkarak, çok sayıda insanı statlara çeken, ilgili sanayi dalının ürünlerinden yararlanmaya yönelten bir ticari araç durumuna gelmiştir. Amerika’da ortalama 6 dolardan yılda 300 milyon maç bileti satılmakta, aynı maçların televizyon cirosu 5 milyar doları geçmektedir. Yılda 11 milyon turistin gittiği Avusturya’nın en büyük iki gelir kaynağının kayak

merkezleri ve kayak gereçleri ihracatı olduğu bilinmektedir (Fişek, 2003: 68). Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle sporda gelişme arasında organik bağlar kurulmuştur. Büyük tirajlı gazeteler, deniz yatağından boks maçına kadar bir dizi kitlesel tüketim malını satmak için doğmuşlardır (Hoch, 1972; Aktaran: Fişek, 2003: 67).

En soldan en sağa kadar bütün medyalara kadar siyasi yelpazenin en uçlarında bulunan gazete ve televizyonların bulunduğu ortak nokta spor sayfalarıdır. Aziz Nesin'in Sait Hopsayıt adlı tiyatro oyununda vurguladığı "Ne sağcıyım, ne solcuyum, futbolcuyum/Ne sağcıyız ne solcu/Futbolcuyuz futbolcu /Şükür olduk hepimiz / Sonunda orta yolcu" dizelerinde esprili bir şekilde vurguladığı gibi (Nesin, 2002: 123) futbolun, spor dışındaki hayatın tüm eğilimlerini bir araya getiren bir çekiciliği vardır. Tribünlerde bir araya gelen binlerce insan, siyasi görüşleri ne olursa olsun, spor ortak paydasında buluşmakta, taraftarlık duygusuyla aidiyet tatmini yaşamaktadır.

Popüler kültür yavaş yavaş dünyayı bir algılama yolu haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamaktadır. Örneğin bir futbol maçına bilet parasını denkleştirebilmek için o gün yemek yememeyi göze alan bir çırakla, ülkenin en zengin iş adamları veya yöneticileri aynı heyecanı paylaşabilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde, farklı şartlar altında yine benzer özelliklerdeki insanlar bir başka futbol maçını izlerken aralarındaki sınıf farkına aldırmadan aynı heyecanı duymaktadır (Yetim, 2005: 201).

Spor olaylarına halkın pasif katılımı, genel olarak medya aracılığıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla birlikte gelişmesi spor alanına da yansımıştır. Spor olayları, etkin medyalarla kısa sürede ülkede ve dünyada yaşayan insanlara ulaşmakta ve spora pasif katılım büyük boyutlara ulaşmaktadır. 2000 Olimpiyat Oyunları Sidney'den 3.5 milyar kişiye ulaşmıştır (Mirzeoğlu, 2003: 93).

Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü'nün yaptığı araştırmaya göre spor programları, ülkemizde televizyonda sürekli izlenen program türleri arasında haberler, yerli diziler, haber programları, siyasi tartışma programları

ve yabancı filmlerin ardından % 12 ile 6. sırada yer almaktadır. Aynı sıralamada “televole” gibi spor magazin programları ise 9. sırada yer almıştır. Spor programlarının izleyici gruplarına göre en fazla % 25 oranında çalışmayan erkekler tarafından izlendiği belirlenirken, diğer gruplar şöyle sıralanmıştır: Çalışan erkekler (% 22), Çalışan kadınlar (%2), Ev kadınları (%2). Spor magazin programlarının ise % 19 ile yine çalışmayan erkekler tarafından sürekli izlendiği ortaya çıkarken diğer izleyici gruplarında bayanların izleme oranının yükseldiği görülmektedir: Çalışan erkekler (%13), Çalışan kadınlar (%5), Ev kadınları (%4), Diğer çalışmayan kadınlar (%4), Eskiden çalışmış kadınlar (%3). Bu verilerden de anlaşıldığı gibi sporla ilgili programlar daha çok erkeklerin ilgisini çekmektedir. Televizyonda yayınlanan spor programları erkekler tarafından % 15.6 oranında bayanlar tarafından ise % 1.9 oranında beğenilmektedir. Sürekli izlenen televizyon programlarına göre ise erkekler % 11.3, bayanlar % 5.2 oranında spor programlarını izlemektedir. Televizyonda en fazla beğenilen program türlerine göre yapılan değerlendirmede spor programlarını en fazla 26-35 yaşındaki izleyicilerin (%22), spor magazin programlarını ise 15-25 yaş aralığındaki izleyicilerin (%23) beğendiği belirlenmiştir. Spor programları ve spor magazin programlarını beğenenlerin orta düzey sosyo-ekonomik gruba ait olduğu tespit edilmiştir. 2000’li yılların başında yaygın bir izlenme oranına sahip olan spor magazin programlarının (% 4.1), bayanlar tarafından diğer spor programlarına (%1.9) göre daha fazla beğenildiği belirlenmiştir. Spor programları ile spor magazin programları karşılaştırıldığında spor programlarının %17.5 oranında, spor magazin programlarının ise % 15.5 oranında izlendiği belirlenmiştir (Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2000: 32-36).

Spor coşkusunun yoğunlaştırılması ve sporun kitlelere yayılması ve kitleler üzerindeki etkinliğinin artırılması, spor medyasının asli görevlerindendir. 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).

Birçok yazar, spor medyasını popüler kültür ürünü olarak görmektedir. Bu bakış açısıyla spor medyası, günlük olarak tüketilen, derinliği ve kalıcılığı olmayan ürünlerle halkı oyalamaktadır. Popüler kültür, sadece eğlence ve avunma aracı olarak üretilen ve tüketilen bir kültürün özelliklerini taşımaktadır (Büyükbaykal, 2004: 12). Erdoğan ve Alemdar (2005), klasik yaklaşımlara göre popüler kültürün yüksek kültürün öğelerine sahip olmadığını vurgulamaktadır. Yüksek kültür, seçkinler sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini yani klasikleri içerir. Keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de dönüktür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir gibi en mükemmel kültürdür. Yüksek kültürün kavramsal karşıtı kitle kültürü olarak alınır. Kitlelerin kültürü; düzeyi düşük kültür, sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 44).

Güneş'e göre modern birey, gazete ve televizyondan aldığı popüler kültür değerleriyle, gündelik yaşamına kılavuz olabilecek yargılara varmakta ve böylece kendini gerçekleştirmenin yapay bir biçimini benimsemektedir (2001, 13).

Spora sosyolojik açıdan yaklaşan Yetim (2005), toplumda "hemşehrilik cemaatleri" ve "siyasi cemaatler" gibi taraftarlık kimliğinin ön plana çıktığı "futbol cemaatleri" kavramından bahsetmektedir. Yetim'e göre Türk popüler futbol kültürünün toplumsal mikro kozmik bir temsilini ve yeniden kuruluşunu ifade eden bir cemaat türü olduğu söylenebilir. Futbol bugün tüm toplumsal kültürel formlar içerisinde en kolektif olandır. Stadlarda mekânını ayırarak işe başlayarak cemaat ruhunu yaratır. Futbol cemaatinin kutsal kitabı da vardır: Spor gazeteleri ve gazetelerin arka sayfaları. Sabahları, toplumun haberlerinden önce, cemaatin haberlerine bakılır. Bu abartılı cemaat ruhunun söndüğü tek zaman, milli maçların doksan dakikalarıdır (Yetim, 2005: 121).

2.4.1 Dünyada Spor Medyasının Tarihi

Bilimsel ve içerik olarak bugünkü anlamından uzak olmakla birlikte Türk tarihinde spor ile ilgili yazılı belgelere Milattan 5 bin yıl önce karşılaşılmaktadır. MÖ 4000 tarihinde yaşayan Türk boylarının ilkel düzeyde savaşa yönelik kimi spor

dallarının idmanlarını yaptıkları ileri sürülmektedir (Erkal, Güven ve Ayan, 1998, 20).

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. Gazete ve dergiler amatör ve okul sporlarından yerel bowling sonuçlarından, basketboldaki final four’a, buz pateninden avcılık ve balıkçılığa kadar çok sayıda spora yer vermektedir. Basılı yayınlarda spor haberlerinin buluşması, 5 Mayıs 1773’te ABD’de Boston Gazette’nin bir boks maçı için İngiltere’ye muhabir göndermesi ile başlar (Nichols ve diğerleri, 2002: 4).

18. yüzyılın ortalarında Londra’da yayınlanan gazetelerde kriket haberleri yer alırken, profesyonel spor olaylarının geniş kitlelerin ilgisini çekmeye başladığı 19. yüzyılın ortalarında gazeteler düzenli olarak spor haberlerine yer verdi. Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kalıcı spor gazetesi olan Spirit of the Times, 1831’de yayınlanmaya başladı. 1886 yılında okuyucuyla buluşan ilk spor dergisi Sporting News, günümüze kadar uzanan en başarılı spor yayınıdır. 1890’larda birçok gazete spor haberleri için ayrı sayfalar ayırmaya başladı. ABD’de 1900’lerde günlük gazetelerdeki spor haberleri genele oranla % 9’u oluştururken, 1975’lerde bu oran %50’ye yükselmiştir (Snyder ve Spreitzer, 1983: 215).

ABD’de 1880’lerde boks ve beyzbol sporlarına ağırlık vererek yayınlanan The National Police Gazette, bazı sayılarını 400,000 basarak spor yayınlarının geniş bir okuyucu kitlesini çektiğini ispatlayan ilk yayınlardan biri oldu (McChesney, 1989: 53).

1954’te yayına başlayan Sports Illustrated dergisi, haftalık ortalama 3.5 milyonluk tirajıyla dünya genelinde en çok satan dergilerden biridir. 20. yüzyıl boyunca gazetelerde spor haberlerinin yayını giderek artış gösterdi. Dünyanın en önemli gazetelerinde yerel, ulusal ve uluslararası spor haberleri toplam sayfaların neredeyse yarısı oluşturmaktadır (Sage, 2002: 217). Spor, 18. yüzyılın sonlarına doğru ajans haberciliğinde de önemli bir yer tutar hale geldi. 1889’da ABD’de Associated Press muhabirleri, 200,000’den fazla kelime tutan ağırsıklet boks

şampiyonası haberlerini telgraf aracılığıyla dünyanın dört bir yanına yaydılar (McDaniel&Sullivan, 2003: 266).

ABD’de 1900’lerin başlarında gazetelerde sporla ilgili haberler, yarış ve kolej oyunları hakkında ön haber kısa bilgiler, yerel takımların müsabakalarının sonuçlarından oluşurdu. 1920’lerin sonlarında spor sayfaları gazetelerin spor bölümleri ile birlikte büyüdü ve günümüzdeki spor servislerine benzedi. Chicago Tribüne gazetesi üzerinde yapılan bir derlemede, spora ayrılan sayfa oranı 1900’de % 9, 1925’te % 12, 1950’de % 15, 1975’te % 17 olarak gerçekleşmiştir. Spor haberlerinin diğer haberlere oranı ise 1900’de % 14, 1925’te % 28, 1950’de % 32, 1975’te % 52 olmuştur (Tükenmez, 2003: 79).

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.

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).

Dünyanın ilk spor kanalı ise 1978’de kurulan ve 54 milyonluk abonesiyle yılda 7000 saat yayın yapan ESPN’dir. ESPN 1984 Sarajevo ve 1988 Calgary Kış

Olimpiyatlarını tamamen naklen veren tek kablolu yayın olarak önemli bir rekabet avantajına sahip olmuştur (Atalay, 2004: 112).

Dünya ve uygarlık tarihi içinde önemli bir yere sahip olan Osmanlı İmparatorluğu döneminde de günümüz spor basını niteliğinden uzak olmakla birlikte spor ile ilgili birçok yazılı belge bulunmaktadır. Matbaanın bulunmasından yaklaşık 400 yıl, ilk gazetenin yayınlanmasından ise yaklaşık 200 yıl sonra 1831 yılında ilk gazetesine kavuşan Osmanlı İmparatorluğu'nun gazetelerinde spor haberleri yok denecek kadar az yer almıştır.

2.4.2 Türkiye’de Spor Medyasının Tarihi

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ilk gazeteleri 1800’lü yılların son çeyreğinde başkent İstanbul’un Levantenleri tarafından yayınlanmıştır. 1874’te yayınlanan *Le Progress d’Orient*, İstanbul’da yayınlanan ilk gazetedir. 1868’de *Levant Times and Shipping Gazzette* ile 1895 yılında yayınlanan *Stamboul* gazetesi, ilk gazetelerdendir (Alemdar, 1996: 17)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde basın, sporla ilk defa, 1891 yılında Türk Edebiyatında önemli bir devre adımı veren ünlü dergi *Servet-i Fünûn*’a Ali Ferruh Bey’in Paris’ten gönderdiği eskrimle ilgili yazısı ile tanıştı (Atabeyoğlu, 1991: 6). Bunu Selanik’te çıkan *Asır Gazetesi*’nin 1895 yılında bisiklet yarışları ve at koşuları ile Atina’daki ilk olimpiyat oyunlarından bahseden haberlere yer vermesi takip etmiştir.

Türk spor ve spor basını dünyasının Burhan Felek olarak tanıdığı Üsküdarlı Mehmet Burhanettin Bey’in 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarmaya başladığı “Futbol” adlı dergi, spor basın tarihinin önemli eserleri arasında yer almaktadır. Yarısı Türkçe, yarısı ise Fransızca olarak yayınlanan ve Türk spor basınının öncüsü olarak kabul edilen dergide yayınlanan tüm yazıları ve fotoğrafları Burhan Felek’e aittir.

Yayın hayatını 6 ay sürdüren Burhan Felek’in Futbol dergisinin ardından Selim Sırrı Tarcan, 1911 yılının Temmuz ayında “Terbiye ve Oyun” adını taşıyan

yeni bir dergiyi yayın hayatına sokmuştur. Terbiye ve Oyun, 1922 yılında kısa bir süre tekrar yayınlanmaya başlanmış, ancak bu girişim de sonuçsuz kalmıştır.

Galatasaray Lisesi beden eğitimi öğretmenlerinden Faik Üstünidman'ın 1891'de kaleme aldığı "Jimnastik" ve "Riyaziyat-ı Bedeniyye" adlı yazısı spor yazılarının ilklerindendir (Hiçyılmaz, 1985: 11)

Bir futbol haberi ise ilk kez günlük bir gazetede 1911 yılında yayınlanmıştır. Galatasaray kulübünün de üyesi olan Abidin Daver, İstanbul'da oynanan Galatasaray-Tamaşvar ile İstanbul Karması-Tamaşvar karşılaşmalarını "Tasvir-i Efkâr" gazetesinde haber olarak yayınlatarak spor basınına önemli bir açılım getirmiştir.

O dönemde spor basınının dil ve anlatımına örnek vermek gerekirse, Tasvir-i Efkâr, 1913'te bir futbol maçının oynanacağını dönemin kelimeleri ve cümle yapısıyla şöyle duyuruyordu:

"Kadıköy Union Clup'te önümüzdeki 23 Mart Pazar günü saat 2'de mübâzeret olmak üzere iki müsabaka icra edilecektir. Köprü'den Kadıköy'üne zevali hareket 1.45'te hareket eden vapur, spor meraklılarını vakti muayyende Union Clup'e yetiştirir"

Tasvir-i Efkâr, bir futbol müsabakasını 7 Haziran 1913 tarihli nüshasında şöyle anlatıyor:

"Eğlenceler arasında en ziyade şayanı temaşa olan talim Galatasaray'la Union Clup'ün icra ettikleri maç olmuştur. Seyircilerden çoğu şimdiye kadar böyle bir maç görmemişlerdir. Hatta bazıları oyunun ne olduğundan tamamen bîhaberdi. İki kulübe mensup genç ve gürbüz oyuncuların kulüplerinin renkli yeleklerini ve futbol kunduralarını giymiş bulundukları halde arada bir görünmeleri, seyirciler arasında büyük bir merak tevhit etmiştir" (Hiçyılmaz, 1985: 12).

9 Aralık 1918 tarihli Tasvir-i Efkâr, bir maçın teknik yorumunu şöyle aktarıyor:

"İngilizler yegân yegân iyi oyunculardı. Bilhassa sol müdafi orta muavin ve orta muhacim mükemmeldiler. Fenerbahçelilerin muhacim hattı gayet iyi ve

İngilizlerinkine faikti. Muhacimler, topu kemali sürat ve maharetle ileri sevk etmişler ve oyun kâmilten İngilizlerin kalesi önünde cereyan etmiştir” (Hiçyılmaz, 1985: 12).

Günümüzde de devam eden Galatasaray-Fenerbahçe rekabetinin basındaki temellerinin 1920’li yıllarda atıldığı görülmektedir. Bu rekabette ilginç olan bir nokta da futbol müsabakalarının günümüz basınında çok kullanılan savaş metaforlarıyla anlatılmasının ilk örneklerinin görülmesidir. Örneğin 16 Kasım 1928’de Galatasaray’ın Fenerbahçe’yi 2-0 yendiği maçta “Sivil amiral” diye ünlenen Abidin Daver bey, Cumhuriyet gazetesinde şunları kaydediyordu:

“Vakt-i muayyen gelmiş olmalı ki, Galatasaray hücumu geçti. Ümit edilmediği için Na mer’i bir şekilde düşman sefainin (gemilerinin) içine sokulan Şefikiye (Kemal Şefik) birden bire dehşetli bir torpil salıverdi. Bunu Farukiye (Kemal Faruk) torpidosunun tam isabetli bir enbahtı (atışı) takip etti. Hedefe isabet tamdı. Galatasaray filosunun bu üstünlüğü karşısında hasım bocaladı. Ya ateş etmeye vakit bulamıyor yahut ateşleri hedefe ulaştırılamıyordu. Farukiye’nin tam isabetli enbahtı düşman filosunu alt üst etmişti” (Hiçyılmaz, 1985: 12).

Spor yazarlığını ilk olarak kendisine meslek seçen kişi Çelebizade Said Tevfik Bey (Said Çelebi) olmuştur. Kullandığı esprili dil, birçok kişiyi önce spor yazılarına karşı ilgilenmeye sevk etmiş, sonra kişileri sahaya çekmiştir (Atalay, 2004: 91).

Cumhuriyetin ilanından sonra spor haberlerinin önemi artmaya başlamış, Akşam, Cumhuriyet gibi gazetelerin birinci sayfalarına dahi girebilmiştir. 1924’te Paris Olimpiyatları’na hazırlanmakta olan Türk Milli Futbol Takımı’nın büyük boy fotoğrafı Cumhuriyet gazetesinin 1. sayfasında yayınlanmıştır. Cumhuriyet gazetesi kurucusu Yunus Nadi, 1924 yılında yazdığı sunuş yazısında, çıkarmaya başladığı gazetenin amaç, şekil ve mesleğine ait esasları ve gazetesinin özelliklerini belirtirken, “Gazetenin iktisat ve spor sütunları en yetkili uzmanlarca hazırlanacaktır” ifadesini kullanmıştır. Gazetenin dördüncü sayfası ikişer sütun halinde spora ayrılmıştır (İnuğur, 1992: 67).

1950’li yıllarda Cumhuriyet, 6.sayfasından verdiği spor haberlerini, sadece futbola dayandırmadan tüm etkinliklerden söz etme ve sayfalara daha çok haber koyma anlayışıyla bisikletten kayağa kadar her spor dalından bahsediyordu. (Hiçyılmaz, 1985: 15)

Ülkemizde geçtiğimiz yüzyılın başında düzenli lig organizasyonlarının ortaya çıkmasıyla spor olgusu geniş kitlelere yayılırken, günlük gazetelerin spor haberlerine ayırdıkları yerin de artmaya başladığını görmekteyiz.

1950’li yıllarda yayınlanan Son Posta Gazetesi’nde spor müdürlüğü yapan Adnan Fuat Aral, 60 bin satan ve Hürriyet’in Yeni Sabah’ın rakibi olan gazetenin spor sayfasını tek başına çalışarak çıkarmaktaydı (Ayhan, 2001: 90). Türkiye’de birçok gazete 1950’li yıllardan sonra spor haberleri için ayrı bir birim kurarak, birden fazla sayfasını spor haberlerine ayırmaya başlamıştır. O yıllarda olimpiyatlarda güreş dalında elde edilen başarılar, toplumun, dolayısıyla basının spora ilgisinin artmasında etken olmuştur.

1953 yılında sadece spor haberleri yayınlayan “Spor Haberleri Ajansı” kurulurken, 1954 yılında “Türkiye Spor Gazetesi” adında Türkiye’nin ilk spor gazetesi yayınlandı. O dönemde en çok satan günlük gazetenin tirajı 40 bin iken, Türkiye Spor Gazetesi 50 bin satıyordu (Atalay, 2004: 91).

Sporun giderek futbolla özdeşleştiği ama profesyonelliğin yeni başladığı, milli lig örgütlenmesi için ulaşım gibi alt yapının yetmediği 1950’li yıllarda spor haberleri mahalli gazetelerin herhangi bir sayfasında duyurulurdu. Futbolun milli lig statüsüyle oynanır olduğu 1960’lı yılların başından itibaren hem gazeteler aynı anda birkaç ilde basılıp bütün illere dağıtılarak kitleselleşti, hem sporun kitlesel tüketime konu olmasının sonucu olarak spor sayfaları gazetelerin genel bütünlüğüne karşı bağımsızlığını kazandı.

1963’te spora tam sayfa ayırmaya başlayan Hürriyet, 7 kişilik bir spor servisi oluşturdu. Milliyet de “star imza”, “geniş kadro”, “teknik güç” gibi özellikleri kapsayan yayın anlayışını sürdürdü (Uzun, 2001: 85). 1960’lı yıllara gelindiğinde spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında özellikle Milliyet ile

Tercüman arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açtı. Spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar vardı. Gazeteler arasında yaşanan haber rekabetinin tüm spor dallarını kapsadığı, arşiv taraması yapan araştırmacıların gözünden kaçmayacaktır.

1980'lerden sonra ülkedeki siyasal ve sosyal gelişmeler spora, dolayısıyla spor medyasına da yansdı. Özellikle gençler, depolitizasyon süreci sonrasında yüksek kültür ve sanat ürünleri yerine daha çok magazin ve sporla ilgili yayınlara yöneldiler. Spor medyası da bu talebi karşılayabilmek için sayfalarını futbola ve onun her türlü yüzeysel ve magazinsel boyutuna alabildiğine açtı. Spor medyasındaki bu kolaycı ve geniş kitleleri yakalayan akım, günümüze kadar devam etmiş ve hala geçerliliğini korumaktadır.

2.4.3 Spor - Medya Birlikteliğinin Finansal Boyutları

Medya, günümüzde sporun sadece kitlelere aktaran bir “kanal” değil, aynı zamanda sporun ticari bir ortağı haline gelmiştir.

Olympique de Marseille’e kişisel servetinden yaklaşık 500 milyon frank yatıran Robert Louis-Dreyfus, büyük iletişim gruplarının futbol sektörüne girme nedenini çarpıcı bir şekilde şöyle açıklıyor: “Ödemeli televizyon kanallarına abone çeken üç şey var: Sinema, futbol ve seks. Eğer bu mesleğin içindeyseniz, bu üç işten biri yapmanız gerekir” (Authier, 2002: 25).

Televizyonlar ve iletişim grupları naklen yayın hakları için milyarlar yatırmakla kalmıyor; ya doğrudan kulüp satın alıyor, ya da kulüplerin büyük hissedarları haline geliyorlar. Böylece sadece “madenin işletmesini değil, tapusunu elde etme” yoluna gitmektedir. Fransa’da Canal Plus; Paris Saint Germain, M6 Bordeaux ve Pathé Lyon’un hisselerine sahip oldu (Authier, 2002: 25).

NTL Medya grubu, 1999’un sonlarında Newcastle United, Leicester City ve Glasgow Rangers’a, ülkenin önemli televizyon şirketlerinden Granada Medya Grubu da Liverpool’a hissedar ve ortak olmuşlardır (Brown, 2004). Aynı şekilde Avrupa’nın en büyük sinema yapımcılarından Victoria Cecchi-Gori’yi Floransa

kulübü Fiorentina'nın, Fininvest'in patronu Silvio Berlusconi de Milan'ın başkanlığını yapmıştır (Authier, 2002: 25).

Tablo 2-1 – ABD’de Medya Kuruluşlarının Hisselerine Sahip Olduğu Spor Kulüpleri

Şirket	Takım
Walt Disney	Mighty Ducks (NHL), Anaheim Angels (MLB)
Time Warner	Atlanta Braves (MLB), Atlanta Hawks (NBA), Atlanta Thrashers (NHL)
News Corp.	Los Angeles Dodgers (MLB), New York Knicks (NBA) (Azınlık Hissesi) ve New York Rangers (NHL)
Tribune Co.	Chicago Cubs (MLB)
Comscst – Spectator	Philadelphia 76’ers (NBA), Philadelphia Flyers (NHL)
Cablevision	New York Knicks (NBA), New York Rangers (NHL)
Paul Allen Group	Seattle Seahawks (NFL), Portland Trail Blazers (NBA)
Ackerley Group	Seattle Supersonics (NBA)

NHL (National Hockey League - Ulusal Hokey Ligi)

MLB (Major League Baseball - Büyük Beyzbol Ligi)

NBA (National Basketball Association - Ulusal Basketbol Birliği)

NFL (National Football League - Ulusal Amerikan Futbolu Ligi) (Sage, 2002: 216)

İngiltere’de sahip olduğu televizyon kuruluşu BSkyB aracılığıyla İngiltere 1. Lig’deki 5 kulübe (Manchester United, Leeds United, Sunderland, Chelsea ve Manchester City) hissedar olan dünyanın en büyük medya patronlarından Avustralyalı Rupert Murdoch, ABD’deki televizyon kanalı Fox TV ve Los Angeles Dodgers beysbol takımının sahibidir. Ayrıca New York Knicks basketbol takımında, New York Rangers buz hokeyi takımında ve Madison Square Garden spor salonunda hisse sahibidir. Fox TV, ülkenin en popüler sporu olan Amerikan futbolundaki maçların büyük bir kısmının yayın hakkını tek başına elinde tutmaktadır. Murdoch’un merkezi Hong Kong’da bulunan televizyon kanalı Star TV, bölgedeki uluslararası kriket maçlarını yayınlamaktadır. Kanal ayrıca futbol, rugby, çeşitli Amerikan sporları gibi birçok spor programının yayın hakkına sahiptir. Star TV, aynı zamanda ABD’nin en büyük spor televizyon kanalı ESPN ile de ortak bir şirketi yönetmektedir (Akşar, 2004: 36).

ABD’de birkaç büyük beyzbol ve buz hokeyi takımını alan Murdoch, İngiltere’de 1. Futbol Ligi, rugby ligi, bazı kriket maçları, en çok seyredilen boks maçları, buz hokeyi, basketbol ve golf turnuvalarının yayın haklarını elinde tutmaktadır. Murdoch’un 2000 yılında Manchester United’ı satın alacakken İngiltere Rekabet Kurulu bu satışı engellemiştir. Ancak Murdoch kendisine bir kulüp satın alamasa bile, kulübün yayın haklarını satın alarak futbol kulüplerinin pazarlama gücünü iyi kullanmaktadır. Murdoch, Çin’de popüler kulüp haline getirmek istediği Manchester United’ın maçlarını sahibi olduğu uydu platformu Sky TV’den yayınlamaktadır (Akşar, 2005: 35-36; Authier, 2002: 26-27).

Murdoch’un diğer medya yatırımlarının yanında devde kulak kalan ciroyuyla Manchester United’ı satın almak istemesindeki temel amaç, para kazanmaktan çok kulübün dünyanın en uzak köşesine ulaşan popülaritesini diğer medya şirketleri aracılığıyla paraya çevirmektir. Manchester United, İngiltere Birinci Ligi’nde bir dönem şampiyon olup, bir dönem ilk üçe bile giremese de, Murdoch’un ve diğer spor imparatorluklarının literatüründe futbolda kaybetmek yoktur. Dünya üzerinde 50 milyonun üstünde taraftara sahip olan bir markaya dönüşen Manchester United, Murdoch tarafından dünyanın dört bir tarafına dünyanın çok uluslu büyük markalarıyla imzalanan sponsorluk anlaşmalarıyla pazarlanmaktadır (Akşar, 2004: 35 - 37).

McGill’e göre bir televizyon şirketi, bir futbol kulübüne sahipse, kulüpte hissedar olmayan diğer televizyon şirketlerinden gizli tutulan gelecek televizyon anlaşmaları dâhil olmak üzere kulübü etkileyen her şeyde söz hakkı vardır. Bu ise tüm bahislerin kapandığı anlamına gelir. Çünkü yönetimdeki televizyon şirketi gelen teklifleri görecektir ve daha yüksek bir teklif verecektir, sonuç olarak da bedeli tüketici ödeyecektir (McGill, 2006: 125).

Forbes dergisine göre (2007), dünyanın sayılı muhasebe, denetim, vergi ve yönetim danışmanlığı hizmeti sunan uluslararası firmalarından olan Deloitte’in yaptığı araştırmada 2005–2006 sezonunda “En Çok Kazanan 20 Futbol Takımı” incelendi. Buna göre kulüplerin gelirlerini oluşturan dilimlere bakıldığında televizyon gelirlerinin, tribün hâsılatı olan maç gelirleri ve diğer ticari gelirler kadar

yer tuttuğu görülmektedir. 2005-2006 sezonunda İtalyan kulübü Juventus'un toplam gelirlerinin % 68'i, Fransız kulübü Olympique Lyon'un gelirlerinin % 56'sını müsabakaların televizyonlardan yayın haklarından elde edilen gelirler oluşturmaktadır. Juventus, 2005-2006 sezonunu İtalyan Serie A'da şampiyon olarak bitirmiş, ancak ortaya çıkan şike skandalı nedeniyle ceza alarak 2006-2006 sezonuna Serie B'de eksi puanla başlamak zorunda kalmıştı. Juventus ve Olympique Lyon, naklen yayın haklarını kendi yaptıkları anlaşmalarla televizyon kuruluşlarına devretmektedir. Fransa'da Olympique Lyon, Canal Plus ile naklen yayın anlaşması imzaladı. Bu listede yer alan diğer kulüpler naklen yayın haklarını ülke federasyonları aracılığı ile pazarlamaktadır.

Tablo 2-2 – 2005-2006 Sezonunda Dünyada En Çok Kazanan 20 Futbol Takımının Gelirlerinin Dağılımı*

	Maç Geliri		TV Geliri		Ticari Gelirler	
	Milyon €	%	Milyon €	%	Milyon €	%
Real Madrid	75.2	26	91.4	31	125.6	43
Barcelona	76.6	30	94.1	36	88.4	34
Juventus	16.5	7	172.0	68	62.7	25
Man. United	103.1	43	65.9	27	73.6	30
Bayern	52.1	25	42.8	21	109.8	54
Olym. Lyon	24.1	19	71.5	56	32.1	25

* Forbes dergisinde yayınlanan Deloitte firmasının araştırmasından elde edilen veriler.

Sadece kulüp bazında değil, FIFA'nın gelir kalemlerinde de yayın gelirleri en büyük dilimi oluşturmaktadır. FIFA tarafından 2004'te düzenlenen medya konferansında açıklanan verilere göre FIFA'nın gelirlerinin %60'ı televizyondan gelmektedir. Sponsorluk ve pazarlama gelirlerinin yüzde 36'lık bir oranı kapsadığı belirtilen raporda, % 4'lük dilimin de diğer finansal gelir kaynaklarından oluştuğu bildirilmektedir (Arık, 2004: 295).

İletişim kuruluşları spor kulüplerinin hisselerinin sahibi olurken, diğer taraftan spor kulüpleri de kendi kanallarını oluşturma girişiminde bulundular. ABD'de Major League Baseball'da oynayan The Seattle Mariners, 1992'de 3 milyon dolar bu strateji için harcarken, NBA'de Boston Celtics kendi televizyon ve radyo istasyonunu kurdu (Wenner, 2003: 29).

2.4.4 Olimpiyatlar ve Medya

Olimpiyatlar, günümüzde artık en büyük medya olayı olarak tanımlanır hale gelmiştir (Wenner; 2003: 84). Uluslararası Olimpiyat Komitesi Başkanı Samaranch, spor ve televizyon arasındaki ilişkinin, olimpiyat oyunlarında yeni bir çağın başlangıcı olduğunu ileri sürmektedir. Televizyon ve sponsorluk gelirleri sayesinde, olimpiyat oyunları düzenlemek artık parasal bir sorun olmaktan çıkmıştır. 1968 Meksiko (3 milyar Fransız Frangı), 1976 Montreal (6 milyar Fransız Frangı) ve 1980 Moskova (10 milyar Fransız Frangı) fiyaskoları unutulmuş, 1984 Los Angeles (1 milyar Fransız Frangı ve 1988 Seul (730 milyon Fransız Frangı) oyunlarının getirdiği kâr, heves kırıcı bir zembereği çökertmiştir.

Amerikan televizyon şirketi NBC, 2000 Sidney Yaz Olimpiyat Oyunları'nın yayın hakları için 705 milyon dolar, 2004 Atina Yaz Olimpiyat Oyunları için 793 milyon dolar ödemiş, 2008 Pekin Yaz Olimpiyat Oyunları için 894 milyon dolarlık anlaşma yapmıştır (Sage, 2002: 215). 2000 Sidney olimpiyatlarında 551 milyon dolar tutarındaki bilet gelirleri toplam gelirin % 19'unu oluştururken, 1331 milyon dolarlık naklen yayın gelirleri % 45'lik bir oranı oluşturmuştur (Rowe, 2004: 104).

Medyanın spor üzerindeki etkisinin çarpıcı örneklerinden biri de televizyon kuruluşlarının özellikle olimpiyat oyunlarındaki yarışmaların saatlerinin izleyicilerin yoğun olarak ekran başında olduğu saatlere göre ayarlanması için baskı yapmaları ve bunda başarılı olmalarıdır.

Televizyon yayınının getirdiği baskılar, olimpik sporların seçimini, yarışmaların yapılacağı yerleri ve zamanları, hatta karşılaşmaların ve ödül törenlerinin nasıl cereyan edeceğini dahi giderek daha fazla etkilemektedir. Nitekim Seul Olimpiyatlarında, atletizm karşılaşmalarının anahtar konumdaki finallerinin yapılacağı saatler, bu yarışmaların Amerika Birleşik Devletleri'nde akşamın ilk saatlerine rastlayan en fazla izlenme dilimine denk düşecek şekilde tespit edilmesiyle sonuçlanmıştır (Bourdieu, 1997: 92).

Günümüzde müsabakaların yayın saatleri yayıncı kuruluşlarını isteklerine göre belirlenmektedir. Ülkemizde Avrupa Şampiyonlar Ligi müsabakaları, Avrupa ülkeleri televizyonlarında en seyredilen saate (prime time) denk gelmesi amacıyla, saat 21.45'te başlamaktadır. Olimpiyatlarda ve uluslararası organizasyonlarda Avrupa ülkelerindeki izleyicilerin televizyondan uygun saatte izleyebilmeleri için müsabakaların alışmadık saatlerde oynatılmasına dair örnekler çoktur. Ünlü futbol yıldızı Maradona, 1986'da Meksika'da ve 1994'te Amerika Birleşik Devletleri'nde futbolcular öğle vakti kızgın güneşin altında oynamaya mecbur eden televizyonun mutlak hâkimiyetinden devamlı olarak yakınmıştı (Galeano, 1998: 254).

Bunun bir örneği de 2008 yılında Çin Halk Cumhuriyeti'nin başkenti Pekin'de yapılacak olan Yaz Olimpiyat Oyunları'ndaki yüzme müsabakalarının saatlerinin televizyona göre ayarlanmasıdır.

ABD'li NBC televizyonu, yayın için 3.5 milyar dolar ödediği 2008 Pekin Olimpiyatları'ndaki yüzme finallerinin saatini ABD'de akşama denk gelmesi için değiştirilmesini sağladı. Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin (UOK) aldığı bir karara göre genellikle organizasyonlarda akşam 17.00 saatlerinden sonra yapılan yüzme finallerinin, 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları'nda sabah saatlerinde gerçekleştirilmesi kararlaştırıldı. Erkekler 100 metre serbestte dünya rekorunu elinde bulunduran Hollandalı yüzücü Pieter van den Hoogenband, Uluslararası Olimpiyat Komitesi'nin aldığı bu kararı "Spor için kara bir gün. Yüzmeyi bu kadar çok sevmeseydim, bu karardan sonra havuzlara veda ederdim. Bu karar dünya sporunu NBC'nin yönettiğini gösteriyor" olarak yorumladı. Görülmektedir ki, televizyon - spor birlikteliğinde iki taraf birbirine muhtaçmış gibi gözüktse de; sporun televizyona olan bağımlılığı, televizyonun spora olan bağımlılığından daha fazladır. Bu görüşü doğrulayacak en önemli unsur ise televizyonun spor dallarının en önemli finansörü ve pazarlayıcısı olduğu gerçeğidir (Çetin, 2006).

Tablo 2-3 – Olimpiyat Oyunları için Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne Ödenen Yayın Hakları Toplamı ve ABD'li Kuruluşların Ödediği Değerler

Yıl - Yer	Toplam	Ödenen ücretler	TV Kanalı
1960 Roma	1.200.000	394.000	CBS
1964 Tokyo	1.500.000	1.500.000	NBC
1968 Meksiko	9.750.000	4.500.000	ABC
1972 Münih	11.800.000	7.500.000	ABC
1976 Montreal	34.800.000	25.000.000	ABC
1980 Moskova	101.000.000	87.000.000	NBC
1984 Los Angeles	287.000.000	225.000.000	NBC
1987 Seul	350.000.000	300.000.000	NBC
1992 Barcelona	509.700.000	401.000.000	NBC
1996 Atlanta	731.000.000	456.000.000	NBC

Kaynak: Uluslararası Olimpiyat Komitesi (Aktaran: Çetin, 2006)

Bourdieu'ya (1997) göre Olimpiyat Oyunları'nın "iletişim aracı" olarak üretilme alanının bütününe bakıldığında şu unsurlar görülmektedir:

- Spor yöneticilerinden ve büyük sanayi markalarının (Adidas, Coca-Cola vb.) temsilcilerinden oluşan bir "kamarilla"nın (Bu İspanyolca kelime, bir büyük güç sahibini perde arkasından yöneten kimse, odak anlamına gelmektedir) egemenliğinde 20 milyon dolarlık bütçesiyle aşama aşama büyük bir ticari girişime dönüştürülmüş olan, yayın ve sponsorluk haklarının satışını kontrol ederken olimpiyatların yapılacağı kentlerin seçimini de belirleyen Uluslararası Olimpiyat Komitesi,

- Naklen yayın hakları için rekabet halindeki televizyon şirketleri,

- Resmi sponsor olarak ürünlerini Olimpiyat Oyunları ile özdeşleştirmenin dünya haklarını öncelikle rekabet elde edebilmek uğruna rekabete giren çok uluslu büyük şirketler (Coca Cola, Kodak, Ricoh, Philips vb.),

- Oyunların gösteriminin inşasındaki, görüntülerin kadraj ve montajındaki, yorumun hazırlanmasındaki bireysel ve kolektif çalışmalarını yönlendirmeye yarayan rekabet ilişkileri içine gömülmüş bir halde televizyona, radyoya ya da gazetelere görüntü ve yorum üreten medya (Bourdieu, 1997: 92-93).

Görüldüğü gibi sponsor şirketler ve medya kuruluşları kıskacındaki olimpiyat oyunlarında olimpiyatların ana felsefesi olan sportif boyut ve diğer kavramlar geri planda kalmaktadır.

Bourdeau'ya (1997) göre olimpiyatlarda gösterinin üretimine ve bu gösterinin yayınlanmasına katılan girişimcilerin uymak zorunda olacakları ilkeleri belirleyen bir Olimpiyat Şartı, ya da sadece atletleri değil ama onların başarılarını gösteren ve yorumlayan kişileri de bağlayacak bir olimpiyat yemini düşünülebilir (Bourdeau 1997: 95). Ancak etik ilkelerin, kapitalizmin acımasız rekabet ortamında ne kadar geçerli kalabileceği ayrı bir tartışma konusudur.

2.4.5 Televizyon Sporunu Nasıl Değiştirdi?

Farklı dönemlerde ortaya çıkmalarına rağmen kısa sürede etkileşim içine giren televizyon ve spor, birbirlerinin gelişmesinde çok etkili oldu. Televizyon çağdaş sporun evrenselleşmesinde, tüketimin yaygınlaşmasında, bireylerin serbest zamanlarını spor yayınlarını izleyerek geçirmesinde önemli bir işlevi yerine getirirken, spor da televizyonun daha çok izlenmesine katkıda bulundu. Zamanla televizyon ve spor birbirlerini öyle etkiler hale geldi ki, yayın tekniklerine uygunluğu sağlayabilmek amacıyla spor branşlarında kuralların değişmesine kadar gidilmiştir. Dünyada 1950'lerde başlayan televizyon ve spor etkileşiminde, finans gücünün etkisiyle televizyon sporu kendi mantığı ve yapısına uydurmaya çalışmış ve bunda başarılı olmuştur.

ITV spor müdürlerinden Tony McCharty televizyon için “ideal” olan sporun 5 temel kriterini şöyle belirlemiştir: Televizyon için uygun olan spor, mutlaka seyircilerin tamamını izleyebilecekleri bir alanda oynanmalıdır. Oyun sahasının fazla büyük olması, seyircinin katılımını olumsuz etkileyecektir. Bu sporun kuralları basit olmalı ve insanlar oyunun nasıl geliştiğini rahatlıkla takip edebilmelidir. Karşılaşmalar mutlaka uygun bir saatte oynanmalıdır. İnsanlar bu sporla ilgili olmalı ve karşılaşmaların öncesinde de, sonrasında da oyuna yönelik ilgilerini koruyabilmelidir. Oyun yaratıcılığa ve izleyiciyi memnun edecek olağanüstü hareketlere açık olmalıdır (Aktaran: Arık, 2004: 272).

Televizyonun sporu nasıl değiştirdiği üzerine yapılan bir araştırmada, (Weingarten, 2002) son 10 yılda televizyonun etkisiyle spor dallarında büyük bir değişim yaşandığı ortaya konulmuştur. Oyun kuralları, organizasyonlar ve yönetim şekillerinde gerçekleşen bu değişiklikler spor dallarına göre farklılıklar göstermektedir. Örneğin voleybol, su polosu, hentbol, jimnastik, halter ve yüzmede daha kapsamlı değişiklikler görülürken; futbol, Amerikan futbolu, beyzbol, basketbol veya golfte daha az değişiklik gerçekleşmiştir. Sporun tutucu ve durağan yapısı, geçtiğimiz yüzyılın icadı televizyonun kendi yayın dilinin zorlamasıyla, yavaş da olsa değişim göstermeye başlamıştır. Bu kapsamda müsabaka süreleri kısaldı, gereksiz seremoniler azaltıldı, reklâm için zaman oluşturuldu, puanlama sistemi ve hatta sporcu giysileri bile değişti. Böylece daha dinamik, dramatik, ilginç, zamanı belirli, izleyicilerin çekici seçeneklerle dolu, renkli, ekrana bağlayıcı, kanal değiştirilmeyi engelleyici ve yüksek bir izlenirlik oranına sahip olmayı amaçlayan değişiklikler gerçekleştirildi.

Weingarten'e (2002) göre spor dallarında televizyonun etkisiyle gerçekleşen değişikliklerden bazıları şunlardır:

Tablo 2-4 – Televizyonun Etkisiyle Spor Dallarında Meydana Gelen Değişiklikler

VOLEYBOL	
ESKİDEN	ŞİMDİ
Zaman uzun ortalama 3 saat	Daha kısa (90-100 dakika)
Skor metodu 15 sayı (uzun)	25 sayı (kısa)
Antrenör statikti	Antrenör daha aktif
Topa sınırlı vuruş	Ayakla müdahale
Top rengi beyazdı	Renkli ve düşük basınçlı top
CİMNASTİK	
ESKİDEN	ŞİMDİ
Çok uzun ve ölü zaman çoktu	Daha kısa, daha az ölü zaman
Zorunlu hareketler ağırlıklı	Orijinal hareketlere izin verici
Değerlendirme subjektif, gizli	Yine subjektif ancak belirlenmiş
Değerlendirme işlemi uzun	Limit 90 saniye
TV işbirliği yok	Hakem komitesi TV ile bağlantılı

JUDO	
ESKİDEN	ŞİMDİ
Sadece beyaz giysi	Beyaz ve mavi
Pasif ve statik	Ofansif, pasifliğe karşı negatif skor
	Puan sistemi yenilendi
Alan 100 m2	Alan 64 m2
HALTER	
ESKİDEN	ŞİMDİ
Uzun zaman, ölü zaman çok	Daha kısa
Ağırlık için 3 dakika	1-15 dakika
10 kategori	8 kategori
Her seremonide ulusal marş	Sadece takım birinciliğinde
Bayanlar yoktu	Şimdi resmi olarak var
Rekor için 4. hak	Yok
YÜZME	
ESKİDEN	ŞİMDİ
Yarışma uzun	Daha kısa
Seremoni uzun	Daha az seremoni ve kısa
50 metre yok	50 metre eklendi
Start tekrarı	Start tekrarı yok
	Su altında daha çok görüntü
	Yarışçının önünde rekor çizgisi

(Kaynak: Weingarten, 2002)

İngiltere 1. Lig'deki 5 kulübe hissedar olan Rupert Murdoch, denetlediği spor dallarının kurallarını ve işleyişini, televizyon diline uydurabilmek için değiştirmekte ya da değiştirmeyi denemektedir. Kâr getirmeyen gazeteleri bol kazançlı gazetelere dönüştürdüğü gibi, “Three Nations Series” veya “Super Twelve” gibi ragbi turnuvalarını oluştururken fazla beyaz bulduğu kriket giysilerini renklendirmiştir (Authier, 2002: 28). Murdoch, ABD'deki Los Angeles Dodgers beyzbol takımını aldıktan sonra da kulübün renklerini değiştirmiştir (Akşar, 2004: 35).

Televizyonların aşırı ilgisi karşısında kulüpler ve federasyonlar daha görsel bir olay üretmeleri gerektiğinin bilincine vardılar. Bu modele göre futbol oyununun alt yapısının yeniden elden geçirilip TV yayınlarına uyumlu hale getirilmesi de gerekti. Bunun sonucu stadyumlar daha modern görünümlere kavuştular, seyirciler de böylece daha disiplinli bir oturma düzenine sahip oldu. Stadyumların TV stüdyoları futbol olayını ayrıntılarına kadar yakalayacak bir teknik donanıyla donatıldı (Merih, 2004).

Birrel ve Loy'a göre (1979: 5-18: Akt: Whannel, 1995: 95) televizyonun tekrar gösterim ve dondurduğu görüntülerle spor alanındaki olayı farklı şekilde aktarırken 5 önemli unsur getirmektedir: a) Kullanılan geniş açı mercekler ve bölünmüş ekranlarla objelerin boyutlarını değiştirmektedir; b) zamana yayılmış spor olayını daha da kısaltmaktadır; c) hızlı çekim ve yavaş gösterimler, görüntüyü dondurma gibi efektlerle hareketi abartmaktadır; d) saha içindeki belirli bölgelere odaklanmaktadır; d) izleyicilere daha istatistikî bilgiler vermektedir.

Spor yayınları için son derece yüksek bütçeler ayıran televizyonun bu ekonomik kaynağı nereden bulduğunu sorgulayan Çetin (2003: 111), bu kaynakların abone ücretleri ve reklâmlar olduğunu, ancak bunların da ekrana yansıyacak spor müsabakalarının “belirsizlik ilkesi”nin üst seviyede olmasıyla artacağını vurgulamaktadır. Ekrandaki spor yayınlarında belirsizlik ilkesine olan ihtiyaç, ilk defa 1950’li yıllarda ABD’deki beyzbol maçlarında ortaya çıkmıştır. Televizyon gelirleri rakiplerine oranla daha fazla olan birkaç beyzbol takımı, oynadıkları maçları sürekli kazanınca, karşılaşmaların izlenme oranları düşmeye başlamıştır. İzlenme oranlarıyla birlikte televizyonlar ödedikleri paralardan kesintiler yapmaya başlayınca yaşanan sorun o dönemde keşfedilen havuz sistemi ile çözülmüştür.

Televizyonun spora etkisinin yanı sıra sporun da televizyon kuruluşlarına kazandırdığı maddi kaynağın dışında büyük etkileri olmuştur. Televizyon spor birlikteliği, ABD’de CNN televizyonunun kurulmasına yol açmıştır. Beyzbola büyük ilgi duyan medya patronu Ted Turner’ın ABD’de bulunmadığı zamanlarda beyzbol maçlarını televizyondan izleyebilmek için CNN’i kurduğu bilinmektedir (Atalay, 2004: 113).

2.4.6 Televizyon, Tribünleri Boşaltıyor mu?

Stollenwerk'e göre (1996), insanların neden stadyuma gittikleri konusunda birkaç teori üretilmiştir (Akt: Atalay, 2004: 150):

Diversion Teorisi: Buna göre bazı seyirciler günlük yaşamın baskıcı gidişatından kurtulmak için stada gitmektedir.

Stres ve Uyarıcı Arama Teorisi: Buna göre insan belli ölçüde gerilime, heyecana ihtiyaç duyar. Modern toplum ise insana bu açıdan bir şey vermez.

Katarsis ve Saldırganlık Teorisi: Buna göre saldırganlık potansiyeli stadyuma gidilerek boşaltılır.

Eğlence teorisi: Bu görüşe göre buz pateni ya da dans yarışmalarında olduğu gibi spor olaylarının özgün moral ve estetik değerleri vardır.

Başarı arama teorisi: İnsanların bir kimliğe ve bir alt gruba ait olma ihtiyaçları vardır. Bunu da başarılı spor idolleri yoluyla yerine getirirler.

Yine Stollenwerk'e göre, insanları stadyuma götüren nedenler bu şekilde sıralanırken, insanların stadyuma gitmelerine engel olan nedenler de şu şekilde özetlenebilir:

Şiddet korkusu: Stadlarda yaşanan ve kimi zaman sonuçları insanların yaralanması ve hatta ölümlere kadar varabilen şiddet olayları, insanların müsabakaları yerinden izlemeleri için son dönemde etkinliği artan bir faktör haline gelmiştir.

Televizyon: Sporseverler müsabakaları yerinden izlemek yerine evindeki koltuğundan televizyon karşısında izlemeyi yeğlemektedir.

Diğer nedenler: Stada ulaşım zorluğu, bilet bulma sıkıntısı, bilet fiyatlarının yüksekliği vb. nedenler de insanların müsabakaları yerinden izlemeye gitmemelerinin faktörlerindendir. Tüm bu faktörlerin içinde en etkilisinin

müsabakaların televizyondan naklen yayınlanması olduğu söylenebilir. Ücretli olmayan televizyonlardan naklen yayın yapılan müsabakaların seyirci sayısının düştüğü bilinmektedir.

Kılıçgil'e (1998) göre bir müsabakanın televizyondan seyri, asla “yerinden” izlemenin yerini tutmamaktadır. Televizyondan, yönetmenin gösterdiği “kare” seyredilmektedir. Hâlbuki “özdeşleşme objeleri kuralı” ve taraftarlık ruhu” nedeniyle insanlar yönetmenin gösterdiği kareyi değil de kendi seçimini görmek istemekte ve bu yüzden maçlara gitmektedir (Kılıçgil, 1998: 66).

Ancak günümüzde futbol müsabakalarının naklen yayınlarının artması, naklen yayın kalitesinin yükselmesi, statlarda yaşanan olumsuzluklar seyirci sayısında azalmalara neden olmaktadır. Başta İngiltere'deki Premiership olmak üzere, İtalya 1. Ligi'nde (Serie A) önemli sayılabilecek oranlarda seyirci kaybı meydana geldi. 2006 yılında Premiership'te % 5 seyirci kaybı yaşanırken, bu oran Serie A'da % 8'e kadar yükseldi. İtalya'da bir dönem müsabakalara 40,000 seyirci ortalamasıyla oynanırken 2005 itibarıyla 23,000 düzeyine kadar gerilemiş durumdadır (Akşar, 2007: 17).

İtalya'da 2006-2007 sezonunda futbol müsabakalarında bir polisin öldürülmesine kadar varan şiddet olayları, statlara giden taraftar sayısını da olumsuz etkilemektedir. 2006-2007 sezonun ilk yarısı itibarıyla, İtalya 1.Futbol Ligi'nde maç başına düşen taraftar sayısı, ilk defa 20 bin sınırının altına inerek 19263'te kaldı. Bu sayı 1997-98 sezonunda 31 bin'di. İtalyan futbolseverlerin statlardan kaçışını eski İçişleri Bakanı Guiseppe Pisanu, “Takımlar paralarının önemli bölümünü transfere harcayıp, stat güvenliği için son derece pinti davranıyorlar” şeklinde değerlendiriyor. İnter'in Fransız yıldızı Vieri de, “Biz futbolcular bile stada geldiğimizde, gergin ve sinirli havayı hissedebiliyoruz. Hâlbuki statların eğlence merkezine dönüştürülmesi gerekiyor. İngiltere'den gelen biri olarak, aradaki farkı çok iyi görebiliyorum” yorumunu yapıyor (Çetin, 2007).

Bayatlı'ya (2006) göre futbol maçına gitmek, artık her ülkede tehlikeli bir olay haline geldi ve kimse çocuğunun, kardeşinin ve hatta kocasının futbol maçına gitmesini istemiyor (Bayatlı, 2006: 81).

Spor yazarı İslam Çupi (1994), futbol naklen yayınlarının yaygınlaşmaya başladığı dönemde, bunun sonuçlarını kendi üslubuyla şöyle vurguluyordu:

“Yarın Türkiye’de TV’lerin ezici tiryakiliği yüzünden derbileri 5 bin kişinin izlediği küçük maçlar haline dönüştürürseniz, kara kışta para hatırına bu oyunu gece kameralarına teslim edip insanı stada gelmekten soğutursanız, milli takım kavramına beyaz cam iptilası yüzünden, kapıları açılmış, bedava stad sunarsanız, bu ülkede işsiz kalacak ilk kalabalık Futbol Federasyonu ve kurulu olacaktır” (Çupi, 1994, 273).

Cumhuriyet Gazetesi’nin yıllarca spor müdürlüğü görevini yürütmüş olan Abdülkadir Yücelman, “Ben artık futboldan keyif almıyorum. En küçük bir olay kavga dövüş nedeni oluyor. Sabır yok, hoşgörü yok, kültür yok. Futboldaki kötü görüntü, toplumun genel halini yansıtıyor. Futbol bir oyun olmaktan çıkıp bir köşe dönme aracı haline gelmiştir. Medyanın ve toplumun futbola bakışı budur” diyor. (Yücelman, 2006: 145-146).

Umberto Eco (Akt: Tükenmez, 2003: 153), futbol maçlarına neden gitmediğini anlatırken şunları vurguluyor:

“Futbola karşı değilim. Milano’daki tren garının bodrumuna inip geceyi neden orada geçirmiyorsam, stadyumlara da o nedenle gitmiyorum, ama fırsat çıkarsa televizyonda iyi bir maçı ilgiyle ve keyifle seyredirim, çünkü bu soylu sporun meziyetlerini bilirim ve takdir ederim. Ben futboldan nefret etmem, futbol hastalarından nefret ederim.”

Bir dönem AIPS Başkanlığı görevini yürüten spor yazarı Togay Bayatlı'ya göre futbolun medyada ve toplumda çok popüler olması diğer sporları yapanlar ve yönetenleri kıskandırmakta ve hatta futbolu sevmemelerine neden olmaktadır. Sayfalarda ve ekranlarda en büyük parayı futbol almakta, diğer branşlarda yarışan sporcular adeta üvey evlat muamelesi görmektedir. Futbola olan aşırı sevgi diğer spor dallarının ölmesine neden olmaktadır (Bayatlı, 2006: 82).

Türkiye Ligleri'nin kuruluşundan bugüne sadece 4 takımın şampiyon olması, Türk futbolunun sıkıştığı alanı göstermesi açısından çarpıcıdır. Buna karşılık 1990 ile 2003 yılları arasında Fransa'da tam 8 değişik takım (Marsilya, PSG, Nantes, Auxerre, Monaco, Lens, Bordeaux ve Lyon) şampiyon olmuştur. Ortaya çıkan bu tablo, televizyon ekonomisine uygun olarak belirsizlik ilkesinin Fransa 1.Futbol Ligi'nde ne kadar mükemmel bir şekilde işlediğini göstermektedir. Avrupa futbolunda söz sahibi olan diğer ülke liglerine bakıldığında zirve yarışını kazanan takım sayısı İtalya'da 7, İngiltere'de 6, İspanya ve Almanya 5'dir (Çetin, 2003: 111).

2.4.7 Medyanın Sporu Yabancılaştırması

Medya izleyicinin ilgisini çekebilmek ve dikkatini sürekli olarak canlı tutabilmek için; gerçek olanla hayal ürünü veya sanal olanı birbirine karıştırarak yarı gerçek kurgular yapma konusunda da ustalaşmıştır (Alemdar, 1994: 27; Akt: Cereci, 2002: 49).

Spor artık çeşitli pazarlar arasında köprü sağlayan, yatırım ve kar imkânları yaratan bir sportif-ekonomik kompleks diyebileceğimiz kombine aktivitedir. Farklı sporların değişik ekonomik potansiyelleri söz konusudur. Seyirci kitlesi en yaygın olan ve küre üzerinde en yaygın olarak uygulanan sporlar sportif-ekonomi kompleksi olmaya daha uygundur. Dünya üzerinde en popüler spor olarak futbol, bir sportif-ekonomi kompleksi olmaya ve üst düzey bir eğlence sektörü olmaya en güçlü aday olarak ortaya çıkmaktadır (Merih, 2004).

Spor, özellikle futbol, profesyonelleşmeyle birlikte kültür endüstrisinin maharetli ellerinde kâr edilebilir bir “meta”ya dönüşmüştür. Bu metalaşma süreci, oyunun ahlaki ve varoluş koşullarının kapitalist mantığının kurallarına göre yeni baştan biçimlendirilmesine ve sistemin verimlilik önceliğine göre yeniden yapılanmasına neden olmuştur (Arık, 2004: 142).

Spor olayları, iletişim araçlarında sunulduğunda önemli değişimlere uğrar. Olaylar yeniden kurgulanır ve belli çerçeveler içinde sunulur, artık sunulan bir iletişim ürünüdür. Bu üründe profesyonel değerler, özellikle okuyucu/izleyici ve spor

kamuoyunun bilgi, değer ve beklentileri hakkında profesyonellerin sahip olduğu değer yargıları büyük rol oynar. Haberin ne olduğu ve nereden toplanacağı, kimlerin kullanacağı, bir gelişmenin haber değerine profesyoneller karar verir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 187).

Kabul etmek gerekir ki, haber ve gerçek aynı şey değildir. Haberin işlevi bir olaya dikkat çekmektir, gerçeğin işlevi ise gizli olguları gün ışığına çıkarmak, bu olguları birbirleriyle ilişkili hale getirmek ve insanların eylemde bulunabileceği bir gerçeklik fotoğrafı oluşturmaktır. Oysa gazeteciler, olaylar hakkında tam doğruyu söylemeye yetecek kadar bilgiyi toplayabilme kapasitesine sahip değildirler (İrvan, 2005: 69).

Televizyon, odağı sürekli yer değiştiren, aynı anda hem içbükey, hem dışbükey, irrasyonel bir mercek gibi bütün sesleri ve görüntüleri gerçeküstü biçimlerde kırmaktadır. Hiç kimse televizyon dolayından geçen bir ses ve görüntü kümesinin hedef kitleye nasıl ulaşacağını önceden tam olarak kestirememektedir (Avcı, 1999: 207). Televizyonda seyredilen bir spor olayının ötesinde, dönüştürülmüş bir televizyon olayı olduğunu savunan Hesling'e göre (1989: 77; Aktaran: Arık, 2004: 318-319), bu ikisi arasında üç temel farklılık vardır:

Televizyon görüntüsü gerçek değil, olsa olsa gerçeğin kurgulanmış bir yeniden üretimidir. Televizyonda görüntü resimlerin bir araya getirilmesiyle meydana gelir fakat bu resimler gerçekle eşitlenemez. Televizyonda yer alan spor karşılaşmaları, imaj ile gerçek kadar birbirinden farklıdır.

İnsan gözü çevresini saran gerçeklikle ilişki kurmakta özgürdür ve dolayısıyla her an her köşesine yönlenebilir. Bu serbestlik, insan gözünün sürekli anatomisi olarak ifade edilebilir. Stadyumdaki bir izleyici de sahanın istediği bölümüne “bakmakta” özgürdür. Bakışı sadece saha ile sınırlı değildir; hatta oyun dışındaki diğer faktörlere bile kanallı olabilir. Televizyonda ise maç izlerken, gözün özgürlüğü sınırlanır ve kamera ona ne göstermek isterse, kaçınılmaz olarak “o kadraj” belirleyici hale gelir.

Televizyonda seyredilen maçlardaki seyircinin konumu, stadyumda 12. oyuncu olarak adlandırılan, oyunun katılımcısı ve yönlendiricisi olan aktif seyirciden son derece farklıdır; ekran karşısındaki seyircinin oyuna müdahale etme imkânı bulunmamaktadır.

Sahada oynanan oyunla ekrana yansıyan görüntü arasında oluşan farkların televizyonun cazibesini arttırması yönünde gelişmesi, tribünlerin boşalması tehdidini gündeme getirmiştir. Alman kaleci Tony Schumacher (1987), Almanya’da tribünlerin boşalmasının nedenlerini “yeterli derecede yıldız futbolcu olmaması, televizyonun rekabeti, maç biletlerinin pahalılığı, statlardaki taşkınlıklar, kötü maçlar olarak sıralarken, tamamen boş, seyircisiz, bir stüdyo atmosferindeki stadlarda, yalnız televizyon kameraları önünde oynamayı bir kâbus olarak nitelendiriyor ve yine de ümitli olduğunu şöyle vurguluyor: “Ekran başındaki futbol aşığı tüketici, bir gün yeniden stadyum özlemi duyacaktır. Terlikli sinema ile seyirci tribünü arasında yeni bir denge kurulacağı kanısındayım” (Schumacher, 1987: 167).

2.4.8 Futbolun Medyadaki Hegemonyası

Bir top ve düz bir alan bulunmasının oynamak için yeterli olduğu tek takım sporu futboldur. Kuralları açısından karmaşık olmaması, ayakla oynanması, görsel seyir zevki vermesi futbolun diğer branşlara göre ilgi çekme konusunda üstünlük sağlamasının nedenlerinden sadece bir kaçıdır. Bu üstünlük günümüzde maddi ve manevi her alanda, üstelik gittikçe açılan bir farkla devam etmektedir.

ABD’li araştırma firması Deloitte and Touche’un futbolun mali yönüne ilişkin yayınladığı Ağustos 2004 raporunda sadece Avrupa’da futbol pazarının 10.4 milyar Euro civarında bir büyüklüğe ulaştığı belirtiliyor (Akşar, 2005: 142).

1997 yılında İtalya’da futbolla ilgili tüm faaliyetlerin toplam büyüklüğü 4 milyar dolar civarındadır. Bu büyüklük, futbolu ülkede 13. en büyük sektör yapmıştır 1997 ve 1998 yıllarında, İtalya’da 1. ve 2. Profesyonel Futbol Ligi’nde futbolda dolaşan para, yaklaşık 800 milyon ABD dolarına ulaşmıştır (Poli, 2001: 373).

Uluslararası futbol turnuvaları, televizyon yayınlarının ulaştığı 213 ülkede insanları ekran başına çeken organizasyonların başında gelmektedir. FIFA'nın verilerine göre 1998 yılında Fransa'da yapılan Dünya Kupası'nda oynanan 25 müsabaka dünya genelinde yığinsal olarak toplam 28.8 milyar kişi tarafından izlendi. Kore ve Japonya'nın ortaklaşa düzenlediği 2002 Dünya Kupası müsabakaları ise toplam 40.2 milyar kişi tarafından izlenerek futbolun yeni bir rekoru olarak tarihe geçti (Rowe, 2004: 103).

FIFA 2006 Dünya Kupası'nın ana sponsoru Master Card'ın faaliyet gösterdiği ülkelerden ağırlığı Avrupa'da olmak üzere 16 ülkede 15 yaş ve üstü kişiler arasında Sport Mark AG şirketine yaptırdığı araştırmaya göre, Türkiye'deki katılımcıların % 67'sinin futbolla yakından ilgilendiği ortaya çıktı. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 32 milyondan fazla kişi futbolla ilgilendiği belirlenirken, futbolla ilgilenme oranı İsviçre'de % 60, Fransa'da % 55, Yunanistan'da % 48, Rusya'da % 41, İsrail'de % 35 olarak belirlendi. Master Card'ın araştırmasına göre, Türkiye'de televizyonda izlenen en popüler spor dalı futboldur. Türkiye'de araştırmaya katılanların % 63'ü futbol, % 33'ü basketbol, % 24'ü ise voleybol ile ilgileniyor. Bu üç spor dalını % 17 ile atletizm, güreş ve yüzme takip ediyor. Diğer ülkelerde bu rakamlar bölgelere göre değişiklikler gösterirken İsrail'de basketbol % 44 ile ilk sırada yer alıyor. Ayrıca İsviçre'de en fazla izlenen spor dalı kayak olarak çıktı (Hürriyet Gazetesi, 16 Nisan 2006).

Genar Araştırma Şirketi tarafından 11 ilde 4164 kişi üzerinde yapılan Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) araştırmaya katılanların % 60'ı futbolla ilgileniyor ve seyrediyor. Bunların % 24'ü ise ayrıca futbol oynuyor. İlgi açısından futbolu % 32.1 ile basketbol, % 25.7 ile voleybol ve % 23.8 ile otomobil yarışları ve % 14 ile tenis ve yüzme izliyor. Futbola ilgisi olanların % 35'i halen futbol oynuyor ya da geçmişte oynamış. % 86.1'i bir futbol takımının taraftarı, % 80'i ise stadda ya da televizyonda futbol maçlarını takip ediyor. % 14 oranındaki bir azınlık ise futbolla hiçbir şekilde ilgilenmiyor. Futbol oynayanların % 31.5'i çocukluğunda ya da gençliğinde oynadığını söylerken, % 61.5'i halen oynuyor. Futbolu oynamış ya da halen oynuyor olanların % 1.6'sı

profesyonel olarak bu işi yapmış. % 22.2'si amatör olarak oynamış. % 76'sı ise hobi olarak futbolla ilgilenmiş.

Nüfus yapısı bakımından birbirine benzeyen İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinde halkın futbola ilgisi üst düzeydedir. İtalya'da yapılan araştırmalar 24 milyon kişinin futbol hayranı olduğunu göstermektedir. Her gün, yaklaşık 5.8 milyon insan günlük olarak yayınlanan üç spor gazetesini okumaktadır. 2.7 milyondan fazla insan düzenli olarak futbol oynamaktadır. İtalyan televizyonları için de futbol, uzak ara en çekici oynama ürün niteliğindedir. Futbol, 1998'de İtalyan televizyonlarında yayınlanan sporların yüzde 61'ni oluşturmuştur. İtalya'da en çok izlenen 20 televizyon programının 18'i futbol müsabakalarıydı ve 1998'de günde 5 saatten fazla toplam 1967 saat futbol yayını yapıldı (Poli, 2001: 371).

Futbolun ulaşamadığı coğrafyalar da yok değildir. Amerika Birleşik Devletleri'nde futbolun yerini Amerikan futbolu almaktadır. Wenner ve Gantz'ın (1989: 241) 707 kişi üzerinde yaptığı araştırmaya göre, katılımcıların % 34.5'i amerikan futbolu, % 13.2'si beyzbol, %8.9'u kolej basketbolu, % 7.5'i kolej amerikan futbolu ve % 5.7'si tenis izlemektedir. Diğer katılımcılar daha az oranlarda golf, otomobil yarışı, cimnastik, hokey ve boks izlemeyi tercih etmektedir.

Profesyonel futbol için geleceğin “dini” yakıştırmasını yapanlar da vardır. Profesyonel futbolla Hristiyanlık arasındaki bağıntı kurmak isteyenler şu benzerlikleri kurmaktadır: Büyük yıldızlar=Azizler, Pazar günleri oyun=Pazar ayini, Bilet=Kilisede toplanan bağışlar, Kaynaştırıcı özelliği=Dinlerin birleştirme çağrıları, Karmaşık oyun olma özelliği=Dinbilim, Altın kupa elde etme aracı=Kutsal kâseyi arayan şövalyeler, Antrenörler=Ruhban sınıfı, Stadyum=Kilise, Hayranlar, izleyici kitlesi=Cemaat, Marşlar= İlahiler, FIFA=Vatikan, Forma=Ayin kıyafeti, Kendinden geçme hali=Manevi dünyaya geçme hali (Berger, 1993:126; Aktaran: Arık, 2004: 188).

Futbolun olağanüstü popülerliğinin birincil nedenini aidiyetleri açığa çıkarma ve harekete geçirme özelliğinde aramak gerekir. Bir takımın taraftarı olmak, adeta bir cemaatin gönüllü katılımcısı olmaya benzer. Futbol, bireyi olmak istediği “biz”in bir

parçası haline getirir ve bu özdeşleşme onu sosyalleştirdiği gibi aynı zamanda oyundan yaşama zevki devşirmesine neden olur. Bu özdeşleşme bazen o kadar yoğun yaşanır ki, futbolsuz zamanlarda, sözgelimi ligin devre araları ve sezon sonlarında özellikle erkeklerde meydana gelen “futbolsuzluk bunalımı” bazı toplumlarda kanıksanmış toplumsal rahatsızlıklardan biri haline gelmiştir (Arık, 2004: 171).

Haber spikeri Ali Kırca, taraftarlığı bir “ilk alt kimlik” olarak görmekte ve hiçbir takım tutmayanlar ve futbolla ilgilenmeyenlerle taraftarlar arasında derin uçurumlar olduğunu vurgulamaktadır: “Ben Galatasaraylıyım ama biz, Fenerbahçeliler, Beşiktaşlılar ve öteki taraftarlarla aynı grupta yer alırız. Birbirimizi anlarız, birbirimize daha yakınızdır. Davranış kodlarımız birbirine çok benzer” (Kırca, 2000: 43).

Sosyolojik olarak bakıldığında futbola duyulan sevginin nedeni farklı olgulara dayanıyor. Doğan’a göre üzerinde durulması gereken en önemli neden, futbolun mensubiyetlerle buluşmasındaki başarısıdır. Bu açıdan futbol, mensubiyetlerin çağdaş simgesi olarak gördüğü kitlesel ve yaygın kabulünde ipuçlarını vermektedir. Çünkü profesyonel futbol birileri adına; köyün, kasabanın, semtin, kentin, ülkelerin vb. adına oynanır. Birilerinin, bir yerlerin temsilcisi olur. Futbolun mensubiyetlerin söz konusu işlevleri açısından kabul gördüğü toplumlarda taraftarlık futbolu bir spor ve bir oyun olmaktan çıkararak toplumsal başarı ve başarısızlığın tek ölçütü haline dönüştürmektedir. İnsanlar başarı kültürü adına birey olarak beceremedikleri ve ulaşamadıkları tatminlere kitlesel katılım halinde ulaşmayı denemektedir (Doğan, 1999: 75-76).

Futbol bazı kimselere göre de gereğinden fazla önemsenen bir olgudur. Reklâmcı Jacques Séquéla, futbol için şunları kaydetmektedir: “Televizyon çağımızın baştan çıkarıcı etkisi sonucu futbol spor olmaktan çıkıp bir medya oldu. Bu basit oyunun o kadar da hak etmediği ilginin ve itibarın nedenidir. Bu karışık gösterinin en güçlü anı olmayı sürdüren genellikle doyumsuz gol bekleyişinden daha sıkıcı bir şey olamaz” (Séquéla, 1989: 168).

Lazio Spor Kulübü Başkanı Sergio Cranotti ise (Akt: Authier, 2002: 14), futbolun önemini şu sözleriyle vurguluyor: “Küreselleşme ve eğlence sanayinin zafer çağında, dünyanın en küresel işi futboldur. Başka hangi malı üç milyar tüketici alır? Coca Cola bile bu rakama erişemez. Top ekonomisi yayılma içindedir ve tüketici kitlesi doğu veya ABD gibi yeni pazarlar sayesinde üç milyardan 5 milyara çıkabilir.”

Huhn’a göre de futbolun ilgi görmesinin nedeni, insanların kazananın yanında olma hasretidir. İnsanlar tribünde kendilerini korunmuş hissederler. Herkes istediğini düşünebilir. Bir yıldızla beceriksiz diyebilir. Futbol sevgisi içi boş bir sevgidir (Huhn, 2006: 38).

Hiçbir alanda, bir araya gelen on binlerce kişinin aynı anda aynı konuda uzman kesilebileceği bir ortam yaratılamaz. Spor sahasında takımı bir teknik direktör yönetir ancak tribündeki seyirci sayısı kadar “gölge teknik direktör” vardır. Tribünleri dolduran binlerce kişinin tezahürat ve öfkesini boşaltarak deşarj olmasını sağlayan stadyumlar, kimilerince sosyolojik olarak kalabalıkların “gazını alındığı” açık hava hastanesi işlevini yerine getirmektedir.

2.4.9 Türkiye’de Spor Medyasıyla İlgili Araştırmalar

Spor haberleri, ülkede en çok talep gören haber türlerinden biridir. Gazeteler, bu gerçekten hareketle, spor haberleri ve yorumlarına geniş yer ayırmaktadır. Genelde spor haberlerinin hedef kitlesinin gençlerden oluştuğuna yönelik bir görüş vardır. Sabah-TNS Piar tarafından yapılan Gençliğin Sesi Araştırması’nda (29 Ekim 2006, Sabah Gazetesi) gazetelerin spor sayfaları genelde en çok düzenli olarak takip edilen bölüm olarak ortaya çıktı (%33.3). Araştırmaya göre erkekler % 56.3, bayanlar ise % 11.2 oranında gazetelerin spor bölümlerini takip ediyor. Düzenli olarak okuma sıralamasında spor sayfalarını, köşe yazıları (%27), cinayet-günlük olaylar (%24.8), magazin (%24.4), fal (%21.5), ekler (%20.5) ve sanat (% 16.3) bölümleri takip ediyor. Sporla ilgili yayınların televizyonlarda izlenme oranları ise gazetelerden farklılık göstermemektedir. Televizyon programı tercihinde spor programları genelde % 40.1’lık oranla 5. sırada geliyor. İlk 5 sırayı yerli diziler,

yabancı filmler, haber bültenleri, müzik-gençlik programları alıyor. Spor programlarını erkekler (% 69.9), bayanlara göre (% 10.9) daha çok takip ediyor.

Spora olan talebin yüksekliğine rağmen yapılan araştırmalar, kamuoyunun sporla ilgili yayınlardan memnuniyet düzeyinin düşük olduğu ortaya çıkmaktadır. Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada (Tavacıoğlu, 2005) spor medyasının öğrenciler tarafından doyurucu bulunmadığı saptandı. 400 öğrenci üzerinde yapılan çalışmada öğrencilerin gazetelerde % 79 oranında günlük haberleri, % 68 oranında tuttıkları takımların haberlerini, % 57 oranında köşe yazılarını okudukları belirlenmiştir. Öğrencilerin % 19'u spor sayfalarında sadece başlıklara bakarken, % 19'u sporla ilgili belgesel nitelikli yazıları, % 8'i de spor eğitimiyle ilgili yazıları okuduğunu kaydetti. Öğrenciler % 69'luk oranla her gün gazete okuduğunu, % 20'lik oranla da ara-sıra okuduğunu belirtti.

Türk toplumunun spor medyasıyla ilgili algılarını ölçmek üzere 1300 kişi üzerinde yapılan çalışmada (Taşmektepligil, 2005), medyanın tamamen toplum taleplerine göre yayınlarını gerçekleştirdiği, televizyon yayınları ve gazetelerin reyting ve tirajı dikkate aldığı vurgulanmıştır. Spor sayfalarını takip edenlerin oranı erkeklerde % 61 olurken, bayanlarda % 18 düzeyindedir. 25 yaş altındakiler % 49, 26 yaş üstündekiler % 30 oranında spor sayfalarını izliyor. Eğitim düzeyine bakıldığında ise ilkokul mezunları % 17, lise mezunları % 35, üniversite mezunları % 26 oranında spor sayfalarını izlemektedir. Meslek gruplarına göre ise serbest meslek sahipleri (% 25), öğrenciler (%20,8) ve devlet memurları (% 12) spor sayfalarını en çok takip edenler arasında yer almaktadır. Katılımcılar, televizyondaki spor yorumcularının objektif olmadığını belirtirken eğitim düzeyi bakımından anlamlı farklılık görülmüştür. Eğitim düzeyi arttıkça objektif bulanların oranı düşmüştür. Objektiflik konusunda öğrenciler (%13) ve serbest çalışanlar (%12) diğer gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermiştir. Spor programlarının fanatizmi teşvik ettiği fikrine “evet” diyenler arasında eğitim düzeyine göre anlamlı farklılık bulunmuştur. İlkokul mezunları % 6.2, lise mezunları % 14, üniversite mezunları % 8 oranında görsel medyanın fanatizmi teşvik ettiğini belirtmiştir.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatında Görev Yapan Yöneticilerin Yazılı Spor Basını Hakkında Görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada (Demirci ve Kuzucu, 2002: 274) yazılı basının yöneticilerin eğitimlerine yeterli katkı sağlamadığı; toplumu eğitici ve yönlendirici, spor alanlarında görülen şiddet olaylarını gidermekte etkin olmadığı, toplumu spor yapmaya teşvik edemediği, haber verme işlevlerini yerine getiremediği, spor branşları ile ilgili haberleri eşit ölçüde hedef kitleye ulaştıramadığı ve etik değerleri (yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet) vurgulayan görevlerini yerine getiremediği sonucuna varılmıştır. Yazılı spor basınının sadece belirli sporlar hakkında bilgiler sunduğu, özellikle futbolu öne çıkaran bir yayın politikası takip ettiği anlaşılmaktadır. Ayrıca basının etik değerleri gözetmemesinin yanı sıra fanatizmi körükleyen yazılara da yer verdiği vurgulanmıştır.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun 1223 kişi üzerinde yaptırdığı Futbol Araştırması Kamuoyu Anketi'ne göre (2005), seyirciler Türkiye'de futbol ailesi içinde sportmen olarak algılanan kesim olarak, 1'den 5'e kadar olan sportmenlik sıralamasında; futbolcular (3.11), hakemler (2.85), yöneticiler (2.63) ve taraftarların (2.48) ardından medyayı (2.37) son sıraya koymuştur. Araştırmada % 15'lik bir kesim Türk futbolunun sorunlarını çözmede medyaya görev düştüğünü vurgulamıştır. % 4.8'lik kesim Türk futbolunun başlıca sorunlarından biri olarak "tarafli medya, rant ve şifreli yayın" unsurunu görmüştür. Katılımcıların % 34.9'u medyayı "çoğunlukla yanlış ve tarafli", % 19.8'i "kesinlikle yanlış ve tarafli" bulurken, % 30.7'si "çoğunlukla doğru ve tarafsız", % 8.1'i "kesinlikle doğru ve tarafsız" olarak nitelendirmiştir. Katılımcıların % 71.1'ine göre "spor yazarları belirli bir kulübün taraftarı olabilir ama yazılarında taraf tutmamalıdır". % 21.4'lik bir dilime göre ise "spor yazarlarının taraf tutmasında sakınca yoktur, böylece haberler daha canlı olur."

Türkiye 1. Futbol Ligi'nde görev yapan 30 yönetici üzerinde yapılan bir araştırmada, medyada çıkan haberlerin kulüp yöneticileri üzerinde seyirci baskısını arttırdığı ve bunun da yönetimin yanlış kararlar vermesine yol açtığı tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda yöneticilerin spor magazin programları yerine ciddi anlamda

hazırlanmış spor tartışma programlarını takip ettikleri ve daha olumlu buldukları tespit edilmiştir (Gören, 1999: 23).

Türkiye’de 27 şehirde 3300 katılımcı üzerinde yapılan bir çalışmada (Cerrahoğlu, 2004: 208), televizyonda futbol dışındaki spor dallarında yapılan yayınlar % 43.4 oranında az, % 12.7 oranında çok az bulunurken, % 31.8 oranında da çok olarak değerlendirilmiştir. Katılımcılar arasında sporla ilgilenenlerin ilgilenmeyenlere göre futbol dışı yayınları daha fazla “yetersiz” bulmuştur.

Büyükbaykal’ın Şubat 2003’te üç gazete üzerinde yaptığı araştırmaya göre (2004), Milliyet Gazetesi’nin spor sayfalarındaki spor yazılarında futbola % 67.3 oranında, Cumhuriyet Gazetesi’nin % 63.9 oranında, Fotomaç Gazetesi’nin ise % 89.4 oranında yer verdiği görülmüştür. Oranlar ayrı ayrı incelendiğinde ise üç büyüklerle ilgili futbol yazılarının spor sayfalarındaki toplam futbol yazılarına oranı Milliyet Gazetesi’nde % 67.6; Cumhuriyet Gazetesi’nde % 70.3, Fotomaç Gazetesi’nde % 60.3 olarak bulunmuştur (Büyükbaykal, 2004: 158),.

Medya Takip Merkezi’nin (MTM) periyodik yayımlanan medya gündemi raporuna göre, 2007 Ocak ayında yazılı basın en çok yer verdiği spor kulüpleri üç büyükler olarak tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş olmuştur. Yazılı, görsel ve elektronik basında toplam 9 bin 154 habere konu olan Fenerbahçe, yaklaşık 213 saat ekranlarda kaldı. Spor basının en çok yer verdiği ikinci kulüp olan Galatasaray ise toplamda 7 bin 10 habere konu oldu. Galatasaray Teknik Direktörü Eric Gerets, medyada 2007 Ocak ayında en çok bahsedilen kişi oldu. Yazılı, görsel ve elektronik basın toplamında 2051 habere konu olan Galatasaray Teknik Direktörü Eric Gerets, 6 saati aşkın süreyle TV ekranlarında kendine yer buldu. Gerets’i ikinci sırada, 2006 haberle Beşiktaş Teknik Direktörü Tigan ve 1983 haberle Fenerbahçe Teknik Direktörü Zico izledi (MTM Aylık Bülteni, Şubat 2007).

Türkiye’de halen günlük olarak yayınlanan ve tirajları 500,000 civarında seyreden Fanatik, Pas Fotomaç ve Efsane Fotospor adında üç spor gazetesi vardır. Spor dergisi olarak bakıldığında ise Türkiye’de yeterince aylık ve haftalık olarak yayınlanan spor dergilerinin tiraj durumlarının düşük bir seyir izlediğini görmek

mümkündür. Futbol dergilerinden “Goal”, “Futbol Plus”, “Futbol Ekstra” “Four Four Two” her sayısından yaklaşık 10,000 basmaktadır. Bunların yanı sıra spor kulüplerinin resmi yayın organı olarak yayın yapan dergiler bulunmaktadır. Aylık olarak yayınlanan Galatasaray dergisi 10,000, Beşiktaş dergisi ise 5,000 civarında bir satışa sahiptir. Basketbol branşı, yayınlanan dergi sayılarına göre diğer branşlara göre zengindir. “Pivot” (Tiraj: 5000), “6. adam” (Tiraj: 1000), “Basket Poster” (Tiraj: 2000), “All Star”, “Dev Adam” (Tiraj: 1000) dergileri yaşamlarını sürdürmektedirler (www.medyatava.com).

Umberto Eco’nun bahsettiği ve adına “spor gevezeliği” dediği olgu, spor hakkında konuşma ve yazma zorunluluğu (hatta başkalarının spor hakkındaki konuşmaları hakkında konuşma zorunluluğu) endüstrileşme, profesyonelleşme ve kitlesel iletişimin bir işlevi olarak görülmektedir (Rowe, 1996: 238). Ülkemizde de televizyondaki spor programları bu çerçevede değerlendirilebilir. Televizyonda yayınlanan spor programları; eski futbolcular, kulüp yöneticileri ve eski hakemlerin hegemonyası altındadır.

Şubat 2007 yılında ulusal televizyonlarda yayınlan 15 futbol programının yorumcularına bakıldığında mesleği gazetecilik ve televizyonculuk olanların azınlıkta kaldığı görülmektedir (Futbolexta, 2007: 62): **3. Devre (Kanal D):** Sinan Engin (Eski futbolcu), Hakan Ünsal (Eski futbolcu), Engin Verel (Eski futbolcu). **Spor Zamani (STV):** Ahmet Ağaoğlu (Yönetici), Osman Şenher (Yönetici), Yemen Ekşioğlu (Yönetici). **Telegol (Star):** Adnan Aybaba (Eski futbolcu), Ziya Şengül (Eski futbolcu), Gökmen Özdenak (Eski futbolcu), Cem Papila (Eski hakem). **Santra (ATV):** Ahmet Çakar (Eski hakem), Gürcan Bilgiç (Gazeteci), Kazım Kanat (Gazeteci). **Ve Gool (TV 8):** Mehmet Özdilek (Eski futbolcu), Levent Tüzemen (Gazeteci), Selim Soydan (Yönetici). **Futbolmania (CNN Türk):** Aziz Üstel (Eski yönetici), Ömer Çavuşoğlu (Yönetici), Faik Gürses (Gazeteci). **Maraton (Lig TV):** Erman Toroğlu (Eski hakem). **Pazarıntesi (Lig TV):** Atıf Keçeci (Yönetici), Alaattin Metin (Gazeteci), Bülent Tulun (Yönetici). **Futbol Gecesi (TGRT Haber):** Kemal Belgin (Spor Yazarı). **Verkaç (Fox TV):** Altan Tanrıku (Spor Yazarı), Ercan Saatçi (Ses Sanatçısı), Abdurrahim Albayrak (Eski kulüp yöneticisi), Fuat

Yaman (Eski futbolcu). **90 Dakika** (NTV): Hıncal Uluç (Gazeteci), Haşmet Babaoğlu (Gazeteci). **%100 Futbol** (NTV): Rıdvan Dilmen (Eski futbolcu). **Futbol Ekstra** (CNN Türk): Bağış Erten (Gazeteci), Banu Yelkovan (Televizyoncu). **Stadyum** (TRT1): Ömer Üründül (İşadamı), Bilgin Gökberk (Gazeteci), Mehmet Demirkol (Gazeteci). **Telelig** (TRT1): Zeki Spor yazarı Zeki Çol (Gazeteci). **Futbol Vip** (Kanaltürk): Can Bartu (Eski futbolcu), Osman Tamburacı (Yorumcu). **LigdeLig** (Kanall): Ümit Aktan (Televizyoncu), Serdar Çakır (Eski hakem), Halil Özer (Gazeteci), Selçuk Yula (Eski futbolcu), İlhami Şarkan (Eski futbolcu). **Futbol Akşamı** (TV Net): Ogün Altıparmak (Eski futbolcu). **Futbol Aktif** (Sky Türk): Deniz Gökçe (Akademisyen), Ahmet Çakır (Spor Yazarı). **Ortasaha** (Samanlyolu Haber TV): Uğur Tütüneker (Eski futbolcu), Turhan Sofuoğlu (Eski futbolcu), Recep Çetin (Eski futbolcu).

Spor köşe yazarlarının içerdiği mesajların olumlu-olumsuz açılardan analizinin yapıldığı araştırmada (2003), gazetelerin genel ortalamasına göre okuyucuya olumlu mesaj veren köşe yazısının oranı ile (%49.3) olumsuz mesaj veren köşe yazılarının oranları (%50.7) çok yakın çıkmıştır. Milliyet, Hürriyet ve Sabah, Star ve Radikal Gazetelerinin 7-30 Mart 2003 tarihleri arasında köşe yazısı olarak yer alan 121 yazara ait 457 yazının içerik analizine tabi tutulduğu araştırmada, gazetelere göre yapılan değerlendirmede Milliyet gazetesinin spor yazarlarının okuyucuya en yüksek pozitif mesajı verdiği, en yüksek negatif mesajın ise Radikal gazetesinin spor yazarları tarafından verildiği görülmüştür. Spor dallarına göre dağılımda ise spor yazarlarının konu içeriklerinin başında % 89.3'lük bir oranla futbolun geldiğini görülmüştür. Diğer spor dalları basketbol (%4.6) motor sporları (%1.9), voleybol (% 1.3), genel branşlar (%2.9) olarak sıralanmıştır. Araştırmada sonuç olarak Türkiye'de spor yazarı olmanın kriterinin olmadığı, ikili ilişkiler, popüler olma gibi kriterlerin belirleyici olduğu vurgulanmıştır. Araştırmanın yapıldığı dönemde Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün faaliyet programında yer alan 211'i ulusal, 25'i uluslararası toplam 236 faaliyetten 15'inin yer alması, spor basınının futbol dışındaki branşlara karşı ilgisizliğini göstermektedir (Cengiz ve Güngörmüş, 2003: 199).

Türkiye’deki spor medyası, çoğu uzmanla birlikte halkın da ifade ettiği gibi “futbol medyası”dır. Bu yapının temelinde, futbolun ülkemizde en çok ilgi gören oynanan spor dalı olmasından kaynaklanmaktadır. Bu gerçeklik sadece ülkemizde değil dünyada genelinde farklı değildir. Avrupa’dan Asya’ya, Afrika’dan Güney Amerika’ya kadar tüm kıtalarda yaşayan insanlar için futbol hayatın içine gömülmüş bir fenomendir.

Ülkemizde spor medyasının durumu, deneyimli bir spor yazarı olan Zeki Çol tarafından yapılan bir özeleştiriye şöyle ortaya konuyor: “Spor gazetecilerinin çok önemli bir bölümünün kaynak ve kamuoyu karşısında artık inandırıcılığı yok. Güvenirliği yok. Saygınlığı yok. Yine spor gazetecilerinin çok önemli bir bölümü dürüst, tutarlı, tarafsız değil. Kendisini geliştirmek, değiştirmek, yenilemek adına hiçbir çaba göstermiyor. Çoğu sporu bilmiyor. Toplumla barışık değil. Etik değerlere saygısı kalmamış. Günü kurtarmak için uğraşıyor. Özgün düşüncesi yok. Yaptığı işe dönük felsefesi yok. Önemli bir kesim okumuyor. Araştırmıyor. Fikir üretmiyor. Lakin her alanda ahkâm kesmeyi kendisine hak biliyor” (1999; Akt: Büyükbaykal, 2004: 53).

2.4.10 Spor Medyasının Konu Seçimi Kriterleri

Spor medyasında nelerin haber olup nelerin haber olarak değerlendirilmeyeceğine, diğer medya alanlarında olduğu gibi editörler karar vermektedir. İletişimde haber akışını yönlendiren eden editör, yönetici gibi kişiler iletişim literatüründe “eşik bekçileri” veya “kapıcı” (gatekeeper) olarak nitelenmektedir.

Haber ve enformasyon, izleyicinin kullandığı araca (televizyon ve radyo alıcısı, büfedeki gazete, dergi) verilmeden önce çeşitli kapıcılardan geçer. İletişim açısından bakıldığında “kapıcılar” enformasyonlar arasında seçim kararı verirken izleyicileri düşünmezler. Kapıcıların kararları izleyicinin ilgilendiğinin ne olduğundan çok, yayıncının ne düşündüğüne bağlıdır (Donohew, 1967; Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 1990: 148).

Eşik bekçileri, haber üretim sürecinin ilk aşamasında karar alan insanlardır. Haber kanalının eşiğinde yer alan bu insanlar, eşiği aşacak ve kanal aracılığı ile izleyiciye ulaşacak olan kendilerine haber olmak üzere gelen olayların seçimini yaparlar. Hangi olayın hangi sırada ve ne süreyle haber olacağına karar verirler. Eşik bekçileri genellikle haber editörleridir. Bu insanlar öncelikle çalıştıkları kurumların gündemini belirlerler ve böylece toplumun gündeminin belirlenmesine katkıda bulunurlar (Mcquail ve Windhal, 1993; Aktaran: Yaylagül, 2006: 72-73). Medyada eşik bekçilerinin hangi enformasyonu seçtikleri veya reddettikleri konularındaki tercihleri şu değişkenler tarafından belirlenir: Ekonomik etkenler, yasal sınırlamalar, zaman, kişisel ve mesleki ahlak, medya kuruluşları arasındaki rekabet, haber değeri ve geri besleme (Sözen, 1997: 39).

Spor medyasında hangi haberlerin sayfaya ne büyüklükte konulacağına, hangi haberin manşet hangisinin daha küçük olacağına spor servisi yöneticileri karar vermektedir. Türkiye’deki uygulamada özellikle spor gazetelerinde sayfalar belli konulara ayrılmış durumdadır. Bu ayrım öncelikle Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor olarak yapılmakta, kalan sayfalara yine futboldan Anadolu kulüplerinin haberleri ile salon sporlarından, öncelikle basketbol olmak üzere voleybol, diğer spor dallarından haberler, at yarışı ve bahis oyunlarına (İddaa, Spor Toto vb.) ayrılmaktadır. Sayfalar arasında bu genel ayrım yapıldıktan sonra her sayfanın editörleri, kendi sınırlı alanları içinde muhabirlerden veya haber ajanslarından gelen haberleri genel anlayışa uygun kıstaslarla sıralamaktadırlar. Gazetelerin spor sayfalarında ise “vitrin” tabir edilen ana sayfaya taraftarı çok olan futbol kulüplerinden Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş’taki gelişmeleri önem sırasına göre manşetten alt başlıklara doğru değerlendirilerek bir sıralama yapılmaktadır. Büyük kulüplerin karşılaşmalarının olduğu günler, ana sayfa bu müsabakaya ait büyük fotoğraflar ve iri puntolu başlıklara ayrılmaktadır. Eğer aynı gün birden fazla büyük kulübün müsabakası varsa, puan sıralamasında lider veya üstte olan takımla ilgili yazı ve fotoğraflar ana sayfaya konulmaktadır. Müsabakaların olmadığı rutin günler veya yaz aylarında ise değişmeli olarak her gün farklı bir kulübün haberi manşet yapılarak, bütün taraftar kesimleri memnun edilmeye çalışılmaktadır.

Ülkemizdeki spor medyasının konu seçimi kıstasları, genel konuları işleyen gazetenin diğer bölümlerden farklı değildir. Gazetelerin genel haber konularının hazırlandığı yazı işleri bölümleri ile spor servislerinin haber toplama amaçlı birimlerinin benzerliği göze çarpmaktadır. Yazı işleri bölümlerine bağlı olarak çalışan haber merkezlerinde görevli yöneticiler, editörler, muhabirler bir önceki günün yayınlarını okuyarak güne başlarlar. Gazeteleri okuyarak güne başlamak, gündemi takip etmeye yararken, o gün için üretilecek haberlerde konuların seçimi noktasında bir önceki günden farklı bir anlayış beklemeyi neredeyse imkânsızlaştırmaktadır. Gazetelerin spor servislerinde haberler değerlendirilme aşaması günlük bazda farklılık göstermezken, daha geniş anlamda bir önceki kuşaktan aktarılan yerleşmiş kıstaslar kullanılmaktadır. Yeni yayınlanmaya başlayan gazeteler veya diğer medyalar da farklı bir yayın anlayışıyla işe başladıklarında gündeme gelebilecek piyasada tutunamama riskini göze alamadıkları için diğer konulara olduğu gibi spor sayfalarına da aynı şablonla bakmaktadır. Spor adına yapılan yayınlar futbola, özelde büyük kulüplere endeksli olarak sürdürülmekte; az yazı, çok ve büyük fotoğraf; araştırma yerine gazeteci tabiriyle “şişirme” anlayış tercih edilmektedir. Bu kalıplaşmış yapı dünya ülkelerinin genelinde de farklı ölçeklerde de olsa aynıdır.

ABD’de spor basını, okuyucularının profesyonel seyir sporlarına karşı olan ilgilerini azaltma girişiminde bulunmuş, ancak okurlarının bu değişimden kaynaklanan şikâyetleri nedeni ile yayın politikasını terk etmek zorunda kalmıştır. ABD’de kolej futbolu ve diğer atletik karşılaşmalar gibi amatör olan spor dalları, göz ardı edilemeyecek bir büyüklüğe sahiptir. Gazetelerin editörlerinin haberleri nasıl değerlendirdiğine ilişkin olarak Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan bir araştırmada beyzbolda kırılan bir rekorun hangi koşullarda gazetelerin 1. sayfasına taşınabileceği konu edildi. Araştırma sonuçlarına göre gazetecilerin haber seçimi ve sayfaya yerleştirmesinde düşünmekten daha çok içgüdüsel olarak davrandıkları sonucuna varıldı. Geleneksel olarak gazetecilerin bu konudaki yaklaşımı “otomatik pilotun davranışı” olarak tanımlanmaktadır. 100 gazeteden 56 editör üzerinde nitel olarak yapılan araştırmada 1998 yılında beyzbolda bir sezonda 62 defa tam kale koşusu yaparak bu alanda bir rekor kıran beyzbol oyuncusu McGwire’in haberinin

gazetenin ön sayfasına konulmaya değer bir haber olup olmadığı sorgulandı. Sorgulama sonunda gazete editörlerinin % 98'i haberin 1. sayfadan duyurulması gerektiğini, % 89'u haberin fotoğraflı olarak yer alacağını bildirmiştir. Bunun nedenleri olarak da şu faktörler sıralanmıştır: Okuyucu ilgisi (23), tarihsel özellik (29), mutlu haber (12), örnek olay (12), heyecan verici durum (11) (Polumbaum, 2000).

ABD'deki araştırmada ortaya çıkan sonuçların ülkemizle de paralellik gösterdiği söylenebilir.

“Okuyucu ilgisi”, ülkemizdeki spor medyasının vazgeçilmez konu seçim kıstaslarının başında gelmektedir. Türkiye'nin dört bir tarafında, hatta yurt dışında (Örnek: Fenerbahçe'nin Mayıs 2007'de Halep'te Al İttihad takımıyla yaptığı müsabakada tribünde sarı-lacivertli bayrakların dalgalanması) sayısı tam bilinmesi de milyonları bulan sempaticileri olan büyük kulüplere sayfalarını ve ekranlarını alabildiğine açmasına başka bir neden gösterilemez.

“Heyecan verici durum” daha çok televizyondan yapılan yayınlarda izleyiciyi ekran başına toplayan en önemli unsurdur. A takımı ile yaptığı 10 karşılaşmada farklı üstünlük sağlayan B takımının 11. maçının sonucu çok fazla merak edilmediğinden izleyicinin ekran başına yoğun bir şekilde geçmesi beklenmez. Ancak aynı güce sahip iki takımın mücadelesi “belirsizlik unsuru” taşıdığından büyük ilgi çekecektir. Alman teknik adam Sepp Herberger'e göre, insanlar futbol maçı seyretmeye sonucun ne olacağını bilmedikleri için giderler (Kıvanç, 2001, 90).

“Mutlu haber” vermek, tüm insanların olduğu gibi spor gazetecilerinin de isteğidir. Ancak gazetecilikte var olan “iyi olay kötü haber, kötü olay iyi haber” gizli prensibiyle toplumun geneline hitap etmeyen gelişmeler çok fazla önemsenmemektedir. Spor medyasında “ses getireceğine” inanılan haber türü daha çok olumsuz haberlerdir.

“Örnek olaylar” topluma genellenebilen haberler ise önemli haber olarak değerlendirilmektedir.

“**Tarihsel özellik**” ile ilgili olarak geçmişle bağlantı kurulabilecek nitelikteki haberlerin yansıtılması, ülkemizdeki spor medyası için de geçerlidir.

Spor izleyicisi, en çok şu özellikteki spor programlarını izlemektedir: (1) Karşılaşmanın sonucu bilinmiyorsa, (2) Karşılaşmanın sonunda oyuncular büyük paralar kazanacaksa ya da büyük maddi kayıplar yaşayacaksa, (3) Sporcular yüksek düzeyde performans gösteriyorlarsa, (4) Karşılaşma uluslararasıysa (Atalay, 2004: 150).

2.5 Spor Medyasında Etik

Diğer mesleklerden farklı olarak gazetecilik alanında kariyer yapmak için eğitim gerekliliği ve lisans veya sertifika zorunluluğu bulunmamaktadır. Aslında gazeteciler kendi bireysel çabalarıyla bir yerlere gelmektedir. Sonuç olarak her kurum etik ilkelere uyup uymamakta serbesttir. Çoğu zaman kurumlara bağlı kişiler kişisel vicdanları ve ahlaki değerleri ile karar vermektedir (Nichols ve diğerleri, 2002: 242).

Medyada etik kurallar oluşturulmasıyla ilgili çalışmalar 20. yüzyılın başlarında görülmeye başlandı. 1896 yılında Galiçya’daki Polonyalı gazeteciler, kendileri için bir görevler listesi ve bir onur mahkemesi oluşturdular. 1910 yılında ABD’nin Kansas eyaletinde bir basın derneği, yayıncılara ve editörlere uygulanan kurallar dizisini benimsedi. 1924 yılında İlk ulusal kural dizisi 1918’de yılında Fransa’da SNJ gazeteciler birliği tarafından kabul edilen “Charte des Devoirs”tır. 1939 yılında Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (FIJ), kendi onur kural dizisini yayınladı.

Bertrand’a (2004) göre medyanın etik kuralları çalışanların kendileri tarafından belirlenmelidir. Kendileri tarafından hazırlanmayan kurum tüzükleri veya davranış kuralları gazeteciler tarafından dikkate alınmamaktadır. Bu tür kural dizileri, üst düzey editörler ve gazetecilerin birlikte çalışması tarafından hazırlanmaktadır. Bu kuralların avantajı, sözleşmelere dâhil edilebilmeleri ve yaptırım gücü taşıyor olmalarıdır. Bunun dışında kabul edilen ulusal kurallar,

Almanya’da bulunan Pressekodex’te görüldüğü gibi gazeteciler ve medya sahipleri tarafından ortaklaşa geliştirilirler. Etik kurallar oluşturulurken medyayı dışarıdan izleyen uzmanlar ile medyanın hedef kitlesinin de görüşlerinin alınması gereklidir. Belirlenen etik kuralların, bütün gazeteciler hatta toplum tarafından kabul görmesi önem taşımaktadır (Bertrand, 2004: 40).

“Doğru medya” için Bertrand (2004: 42) tarafından geliştirilen birleştirilmiş kurallar dizisinde üç temel başlık altında şöyle belirlenmiştir:

Temel değerler: Hayata saygı: insanlar arasında dayanışmayı desteklemek

Temel yasaklar: Yalan söylememek, başkasının malını çalmamak, başkasını sebepsiz yere incitmemek

Gazetecilik ilkeleri: Yeterli olmak, siyasi, ekonomik ve entelektüel güçlerden bağımsız olmak: halkın medyaya güvenini azaltabilecek hiçbir şey yapmamak, haber hakkında geniş ve derin bir tanıma sahip olmak; haberi tam, eksiksiz, adil ve anlaşılır şekilde vermek; bütün gruplara hizmet etmek (zengin / fakir, genç / yaşlı, tutucu/liberal): insan hakları ve demokrasiyi savunmak ve tanıtmak, toplumun gelişmesi yönünde çalışmak.

Bertrand (2004) “dünyanın hangi bölgesinde olursanız olun görebileceğiniz sorunlar” olarak nitelediği medyadaki sorunları şu şekilde sınıflandırıyor:

Kendini bilmek ve alanında usta olmak: Bir gazeteci ne olduğunu ve ne olmadığını bilmelidir. Bir gazetecinin geniş bir genel bilgiye sahip olması ve bir uzmanlık alanının olması gerekmektedir. Yetersizliğin birçok şekli vardır: Tanımlanmamış terimler kullanmak, istatistiklerin yanlış ele alınması, karmaşık meselelerin basitleştirilmesi, hipotezleri kanıtlanmış gerçekler gibi sunmak. Birkaç olaydan genelleme yapmak, gerekçesiz sonuçlar çıkarmak. Kurallar malzemesini bir halkla ilişkiler hizmeti tarafından sağlanan bir dosyadan elde etmekten memnun bir muhabiri damgalamayı unutuyor. Kurallar gazeteciye işine gitmeden, arşivleri ya da bilgi bankalarını karıştırmadan ve uzmanlara danışmadan önce bir ev ödevi yapma konusunda bir tavsiye vermiyor.

Gelenek, muhafazakârlık, rutin: Gazetecilik yaklaşımı etiğe büyük bir engel oluşturuyor. Tembellik, bürokratik duyarsızlık, aksayan bir yaratma gücü, rutini üretiyor. Aynı alanlar ele alınıyor, aynı olaylara dikkat çekiliyor.

Tek yönlü düşünce: Siyasi anlamda medyanın küçük ve bilinçsiz bir grubun görüşlerine sahip olması, diktatörlük ve son derece tehlikeli bir duruma neden oluyor.

Yenilikten Korkmak: Medyanın bir rolü de yeni görüşler, yeni hayat tarzları ve ürünler tanıtarak değişimi ve yaratıcılığı teşvik etmektir. Giderek artan ticarileşme, çoğunluğun yumuşak başlı kültürünü telkin etme eğilimlerini arttırdı. Alternatif bilgi ve görüş sağlayabilecek alışılmışın dışında sesler nadiren duyuluyor (Bertrand, 2004: 57-62).

Günümüzde gazetelerin ayakta kalabilmesi için ilan ve reklâm gelirine ihtiyaç duydukları bir gerçektir. Gönenç'e (2004) göre gazeteci için başarının gerçek sırrı, reklâmcılara ve diğer iş kollarına çekici gelecek, ulaşmak istenecek bir okuyucu kitlesi yaratmaktır. Para kazanan bir gazetenin nitelikli gazetecilik yapması ve ahlak kurallarına uyup bağımsız bir tavır sergilemesi daha kolay olmaktadır (Gönenç, 2004: 243).

Batı basınında ahlak kavramı içinde en çok tartışılan ve kuralları geliştirilen konulardan biri, gazetecilerin meslekleri dolayısıyla ulaştıkları bedava olanaklar, armağanlar konusudur. ABD'de bu konu oldukça sert kurallara bağlanmış ve sorunlar büyük ölçüde azalmıştır. 1970'li yıllardan önce gazetecilerin haber kaynaklarından yeni yıl armağanı almaları, tiyatro, stadyum gibi yerlere ücretsiz girmeleri, siyasetçilerin kampanyalarını onlarla birlikte bindikleri ulaşım araçlarına ve kaldıkları konaklama yerlerine ücret ödemeksizin girmeleri, haber kaynaklarının yemek davetlerine konuk olmaları yaygındı. 1950'li yıllarda ABD'de gazeteler yeni yıl kutlamaları sırasında birer armağan dükkânına dönüşürdü. Bugün ABD'de halkla ilişkiler büroları artık gazetecilere armağan gönderilmeyeceğini öğrenmiş durumdadır. Washington Post gazetesine yollanan armağanlar, kapıdan içeri sokulmadan geri gönderilmektedir (Alemdar, 1990: 35-36).

Spor gazeteciliği, ABD’de yapılan bir araştırmada, basmakalıp ifadeler kullanmak, ev sahibi takım lehine yazmak, eleştirel yayınlarda isteksizlik, yıldız sporcuların resmini kesip biriktirenler için yayın yapmak, “avantaları” memnuniyetle kabul etmek ve diğer tartışmalı etkinlikler için çekici ortam yaratmakla suçlanmaktadır (Garrison ve Salwen, 1989).

Gazetecilerle haber kaynaklarının ilişkileri dostluğa dönüştüğü zaman bazı sorunlar ortaya çıkmaktadır. Dostluk adına sağlıklı bir gazetecilik yapmaktan uzaklaşılabileceği tehlikesi belirmiştir. Gazetecilerin duygusal ilişkiye girmeleri de kesinlikle kabul edilmez bir durumdur. (Gönenç, 2004: 244).

Gazeteciler için konulan kodlardan doğrudan yararlanan üç kesim vardır. Birincisi, gazetecilerin çalıştıkları gazete ve dergilerin okuyucularıdır. Haberlerin doğru, geçerli, objektif olmasını öngören hükümlerin, okuyucuları yönlendirilmekten koruyup, kendi günlük kararlarını verirken bu haberlerdeki bilgilerden yararlanmalarını sağlayacağı düşünülebilir. İkinci olarak gazetecilerin haber malzemesi elde ettiği kişiler gelir. Üçüncü olarak da, gazetecinin araştırdığı hikâyeye konu olan kişiler vardır (Harris, 1998: 91).

Gazeteciler çalışma hayatları boyunca sürekli olarak onur kırıcı yayın ve mahremiyete saldırıda bulunma tehlikesi ile karşı karşıyadır. Çoğu hatalar dikkatsizlik, güvenilirmez kaynaklar veya gerçekleri kontrol etmekteki başarısızlık yüzünden yapılmaktadır (Nichols ve diğerleri, 2002: 241).

Spor gazeteciliğinin etik ilkeleri konusunda yapılan bir çalışmada (Wulfemeyer, 1985), 1975 yılında ABD Spor Gazetecileri Birliği (APSE - Associated Press Sports Editors) tarafından yayınlanan spor gazeteciliğinin 4 maddelik etik ilkeleri geliştirilmiştir. 1975 yılında yapılan araştırmaya göre bu ilkeler “Bedavacılık”, “İkinci iş yapmama”, “Katılım” ve “Sponsorlar” ana başlıklarında sıralanmıştır.

APSE ilkeleri, gazetecilerin haberlerin toplanıp yayın haline getirilinceye kadar olan ulaşım giderleri, yemek, konaklama, iletişim donanımlarını kullanma gibi tüm aşamalarda harcamaların gazete tarafından ödenmesini tavsiye etmektedir.

Gazetecilerin, özellikle haber kaynaklarıyla olan ilişkilerde hediye alma konusunda hassas davranmalarını ve kabul etmemelerini öngörmektedir. Ancak bu ilkeler, spor kulüpleri ve diğer spor kurumlarından standart basın tercihlerini içeren bilet, park yeri ödemesi gibi destekleri içermemektedir. Gazetecilerin statülerini kullanarak akraba ve arkadaşlarına bilet alınması uygun görülmemektedir. Gazeteciler iş dışı zamanlarda başka görevler almamalıdır.

Wulfemeyer, APSE'nin 4 maddelik etik kod listesini genişleterek aşağıdaki 10 ilkeyi ileri sürmüştür.

Bedavacılık: Spor gazetecileri, haber toplamak için yaptıkları çalışmalarda kendi ücretlerini kendileri ödemelidirler. Spor gazetecisi haber kaynaklarından hiçbir zaman değerli bir hediye kabul etmemelidir. Hiçbir zaman indirim veya kulübe ücretsiz giriş talep edilmemelidir. Bütün seyahat, konaklama, yiyecek içecek, giriş ücreti ve donanım ücretleri gazetecinin bağlı olduğu kuruluş tarafından ödenmelidir.

İkinci işte çalışmamak: Spor gazetecileri, işleriyle ilgili ikinci bir işte çalışmamalıdır. Spor gazetecileri, spor organizasyonlarında istatistikçi gibi pozisyonlarda bulunmamalı, lig veya takımların yayınlarında görev almamalıdır.

Haber toplama yöntemleri: Spor gazetecisi hiçbir zaman izinsiz bilgi veya haber almamalı, iktibasta bulunmamalıdır. Haber toplamak için kaynaklarına ve kendi yeteneklerine güvenmelidir.

Haber Kaynakları: Haber kaynaklarının açıklanması şöhret, iş veya maddi kayıplarına yol açacağı durumlarda spor gazetecileri kaynaklarını gizli tutmalıdır. İsimsiz bir kaynak tarafından eleştirilen kişilere, haber yayınlanmadan önce bütün eleştirilere yanıt vermesi için bir fırsat verilmelidir.

Direkt Alıntı: Haberlerde konuşmacıların ifadeleri olduğu gibi alınmalıdır. Ancak anlamı bozmayacak şekilde gramerle ilgili düzeltmeler yapılabilir.

Gizlilik: Spor gazetecileri özel hayatın gizliliği ilkesine sadık kalmalıdır.

Bahis: Spor gazetecileri, spor olaylarının bahis oyunlarıyla ilgili yönlerini haber olarak kullanmamalıdır.

Özel Çıkarlar: Spor gazetecileri, özel çıkar sahiplerinin mesleki olarak kendilerini etkilemesine izin vermemelidirler. Ticari sponsorlar yasal olmadıkça haberlerde yer almamalıdır.

Kişisel Çıkar: Spor gazetecisi, kendi inanç, tutum, değer ve ilgilerinin haberlerini etkilemesinden kaçınmalıdır. Böyle bir çıkar çatışması yaşandığında işini ön planda tutacaktır.

Bağılılık: Spor gazetecisi kendisini bir şekilde etki altında bırakabilecek veya işiyle ilgili çatışma doğurabilecek amatör veya profesyonel sporlarla ilgili organizasyonların üyeliklerinden kaçınmalıdır (Wulfemeyer, 1985)

Spor gazetecileri yazılı olmayan fakat mesleki olarak herkesin kabul ettiği ilkelerden ayrılmamak zorundadır: Dürüstlük, doğru sözlülük, karşılıklı sorumluluk, hakkaniyet, şefkat, titizlik ve mesleki mesafe (Nichols ve diğerleri, 2002: 242).

Ülkemizde spor medyasında görülen birçok olumsuzluk, diğer ülkelerde de farklı şekillerde ve boyutlarda görülmektedir. Taraftarlığın ileri bir boyutu olarak tanımlanabilen tribün amigoluğu ve medya kuruluşu olmanın getirdiği avantajlardan dolayı haksız çıkar elde etmek gibi olumsuzluklar, bizde olduğu gibi tüm dünyada mevcuttur.

Amerika Birleşik Devletleri'nin güney doğu eyaletlerinde (Louisiana ve Maryland) görev yapan 332 spor gazetecisi üzerinde yapılan bir araştırmada (Hardin, 2005a), gazetelerin spor bölümlerinde eğitimin ihtiyaç olduğuna ve gazetecilik standartlarının savunulması için çaba sarf edilmesi gerektiği vurgulandı. Associated Press Sports Editors (APSE) tarafından 1970'lerde ortaya konan ve 1991'de yine aynı kuruluş tarafından yenilenen spor gazeteciliğinin etik ilkeleri; menfaat, indirim, ücretsiz bilet ve hediyeden sakınmayı temel almaktaydı. Ancak etik ilkelerin varlığından daha önemlisinin onlardan yönetim tarafından ne kadar kaçınıldığı ve hangi sıklıkta tartışıldığı olduğu vurgulanmıştır. ABD'deki spor gazetecileri,

müşabakalarla ilgili spor haberlerinde ev sahibi takımın lehine yazı yazılması fikrini % 59'luk oranla reddederken, % 39'luk dilim kabul etmiştir. “Ücretsiz bilet, seyahat ve telefon kartı alınması spor yazarlarının tarafsızlığını etkilemez” görüşünü spor gazetecilerinin % 53'ü reddederken % 43'ü “evet etkilemez” cevabını vermiştir. Araştırmaya katılan spor gazetecilerinin % 97.5'inin erkek, % 35'inin yaş ortalamasının 31 ile 40 arasında, % 29'unun 20 ile 30 arasında olduğu belirlendi. Spor gazetecilerinin % 33'ü 11-20 yıl arasında mesleki tecrübeye sahip olduğunu vurguladı. Spor gazetecilerinin % 61'inin 100.000 ile 250.000 arasında değişen tirajlardaki gazetelerde görev yaptığı ve bunların 41 ile 60 yaş aralığında olduğu belirlenirken, tirajı 250.000'in üzerinde olan gazetelerde görev yapan spor gazetecilerinden hiçbirinin mesleki tecrübesinin % 31'in altında olmadığı kaydedildi. Mesleki tecrübe ve tiraj arasında ($p<0.05$) anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıktı. Spor gazetecilerinin % 56'sı çalışanlarının bir etik kodu takip ettiğini bildirmiştir. Editörlerin % 90'ı spor bölümüyle ilgili yazılı kurallar listesi olması gerektiğine inandığını belirterek, bu kodlara haber merkezi tarafından uyulması gerektiğini vurguladı. Tirajı düşük gazetelerin % 51'i bir kod kullanırken, bu oran tirajı 100.000'den fazla olan gazetelerde % 78 olarak gerçekleşti. 5 yıldan az ve 30 yıldan fazla mesleki tecrübeye sahip olan spor gazetecileri, etik ilkelerle ilgili konuları her gün ele aldıklarını ifade etmişlerdir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde Basın Spor Editörleri Birliği'ne (APSE - Associated Press Sports Editors) bağlı olarak görev yapan 249 spor editörü arasında yapılan bir araştırmada (Garrison ve Salwen, 1989) spor gazetecilerinin mesleki yönlendirmeleri ele alındı. Yönetici pozisyonundaki spor gazetecilerinin katılımcı olarak alındığı araştırmada gazetecilerin okul hayatı hariç ortalama 14-15 yıllık meslek tecrübesi olduğu, %70'nin bir fakülte mezunu veya öğrencisi olduğu, % 15'inin ise lisansüstü eğitim gördüğü, diğer katılımcıların lise mezunu olduğu belirlendi. Spor gazetecileri dışında ekonomi ve politika konularında yazan gazeteciler “sert haber yazan gazeteciler”, hayat tarzı gibi daha hafif türde haber yazan gazeteciler de “hafif haber yazan gazeteciler” olarak kategorize edildi ve kendilerini bu gruplara göre değerlendirmeleri istendi. Araştırmaya APSE'ye bağlı spor editörleri, mesleki özelliklerde “Yeni beceri ve bilgi öğrenme fırsatlarına sahip

olma”, “İş arkadaşlarının yeteneklerine saygı duyma”, “Yetenekleri kullanma fırsatı” gibi konularda kendilerini diğer meslektaşlarına göre önemli gördüler. Spor gazetecileri, hafif haber yazan gazetecilerin daha çok “Yaratıcılık ve inisiyatif kullanma fırsatı”na sahip olduklarını vurguladı. Genel niteliklerde ise APSE’nin spor editörleri, kendilerini iş güvencesi ve önemli kişilerle bağlantı kurma fırsatı olarak daha kötü durumda, gelir bakımından ise daha iyi durumda gördüler. ABD’de büyük kentlerde yayın yapan gazetelerin yüzde 20’si spor haberlerinden oluşmaktadır ve yapılan anketler okuyucuların daha fazla spor haberi istediğini ortaya koymaktadır (Stevens 1987, akt: Garrison ve Salwen, 1989).

Amerika Birleşik Devletleri’nde 68 spor gazetecisi üzerinde yapılan bir tutum çalışmasında (McCleneghan, 1990); doğruluk, etik ve yazım stilleri açısından kendilerini değerlendiren spor gazetecileri mesleklerinin yaratıcılık unsuru taşıdığını, işlerini sevdiklerini ve kendilerini alanlarında yeterli gördüklerini vurgulamıştır. Spor gazetecilerinin yaş ortalamasının 35 olduğu, 12 yıllık mesleki tecrübeye sahip oldukları ve üniversite mezunu oldukları ve kendilerini etik açıdan diğer yazarlara göre sıklıkla yargıladıkları belirlendi. Yaratıcılığı önemsedikleri ve kendilerini bu alanda iyi olarak gördüklerini vurgulayan spor gazetecilerinin birçoğu köşe yazarı olmayı hedeflemektedir.

ABD’de amigo tarzı yayıncılığın sona erdiği ve yerine daha anlayışlı, yetenekli ve üniversite eğitimi almış gençlerin spor medyasında yer aldığı kaydedilmektedir (McCleneghan, 1990). ABD’de 1982 yılında ulusal gazetede görev yapan 106 spor gazetecisinin 63’ünün en az 1 yıllık sporculuk geçmişi olduğu, % 6’sının 6 veya 10 yıl, % 9’unun da 11 veya daha fazla yıl sporla aktif olarak uğraştığı saptandı (McCleneghan, 1990).

1989 yılında ABD’de güneybatı eyaletlerinde ulusal düzeyinde yayın yapan 10 gazetede (Albuquerque Journal, Albuquerque Tribune, Dallas Morning News, Dallas Times-Herald, El Paso Times, El Paso Herald-Post, Tucson Citizen, Arizona Daily Star, Phoneix Gazette ve The Arizona Republic) tam zamanlı olarak görev yapan 112 spor gazetecisi üzerinde yapılan araştırmada spor gazetecilerinin doğruluk, atlatma, etik, iş stresi, ahlak, sorumluluk, yetenek ve yazım stili ana

başlıklarında görüşleri sorgulanmıştır. Araştırmada spor gazetecilerinin yaş ortalamasının 35 olduğu, yılda 40-43 bin ABD doları ücret aldığı, ortalama 12 yıl mesleki tecrübeye sahip oldukları ve hepsinin geçmişinde aktif spor yaptığı ortaya çıkmıştır. 68 spor yazarından 19'unun daha önce gazetenin diğer servislerinde görev yaptığı belirlenmiştir. Haber tecrübesi olan 19 spor gazetecisi, köşe yazarı olarak görev almıştır. 68 spor gazetecisinden 55'i üniversite, 1'i yüksek lisans mezunu olduğunu bildirmiştir. Araştırmada gazete yönetiminin köşe yazarları üzerinde “daha eğlendirici” yazmaları konusunda baskı yaptığı belirlenmiştir. 11 spor gazetecisi, amaçlarının köşe yazarı olmak olduğunu vurgulamıştır. Spor gazetecileri, araştırmada belirlenen 19 değişken arasında yaratıcılığı ön plana çıkarmış ve “Yaratıcılık bakımından benim gazetemde en iyi yazı, spor kısmında bulunabilir” ifadesi vurgulanmıştır. 19 değişken, faktör analizi ile “yazma kabiliyeti”, “haber atlatmak” ve “muhabir sorumluluğu” olarak isimlendirilen üç değişkene indirilmiştir (McCleneghan, 1990).

2.5.1 Medyaya Olan Güven

Gazeteler 20. yüzyılın başlarından itibaren sahip oldukları önemi ve değeri gittikçe daha az hisseder olmuş, bir başka deyişle gazetelerin gördüğü itibar azalmaya başlamıştır. Yapılan araştırmalarda gazeteciliğin ve meslek sahipleri arasında gazetecilerin ciddi bir değer ve inandırıcılık kaybına uğradığı gözlemlenmektedir (Yücedoğan, 2002: 155). 2001 yılında yapılan bir kamuoyu yoklaması, medyanın yüzde 17'lik güvenilirlik oranıyla ülkenin en az güvenilen kurumları arasında olduğunu göstermektedir (Tılıç, 2001: 7).

Radyo Televizyon Üst Kurulu'nun (2006: 19) yaptığı araştırmaya göre kitle iletişim araçlarına güven düzeyi şu şekildedir: Televizyona güvenenlerin oranı % 56.7, güvenmeyenlerin oranı % 34; gazeteye güvenenlerin oranı % 56.5, güvenmeyenlerin oranı % 29.9; radyoya güvenenlerin oranı % 52.6, güvenmeyenlerin oranı % 24.4; internete güvenenlerin oranı % 44.2, güvenmeyenlerin oranı % 17. Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon, gazete ve radyoya güven düzeyi düşmekte, internete güven düzeyi ise artmaktadır.

Televizyonda görmekten en rahatsız olunan yayınlar sıralamasında spor programları (%2.3) sekizinci sıradadır.

Türkiye’de 1980 sonrası yıllarda yaşanan süreç, asıl işi gazetecilik olan ve bu işi babadan oğula sürdüren geleneksel medya sahiplerini sektörün dışına iterken, sermaye birikimini çok farklı sektörlerde gerçekleştirmiş ve asıl işi gazetecilikle hiçbir şekilde olmayan iş adamlarının yeni medya sahipleri olarak sektöre hâkim olmasını getirdi. Bütün bunlar gazeteciliğin örgütsüz, basın da güçlü bir geleneğe sahip olmadığı bir ülkede yaşanınca, şimdi yakınılan sonuçlar ortaya çıktı (Tılıç, 2001: 62).

Tılıç’a göre medya ürünlerinin tüketicileri, başka ürünlere gösterdiği özen ve titizliği göstermemektedir. Süte su katılınca, ekmeğin gramajı azaltılınca ya da otomobillerimizin benzin pompaları bozuk üretilince –yeterli olmasa da- bir tepki gösterilmektedir. Ancak topluma sunulan medya ürünlerinin niteliği konusunda aynı titizliğin olmamasının bedeli, su katılmış sütü içmekten çok daha ağırdır (Tılıç, 2001: 63).

Birçok medya, gerçeğin ne kadar karmaşık olduğunu göz önünde bulundurmuyor. Çabuk hareket edip, eğlendirmeleri gerektiğini düşünüyor. Böylece olayları basitleştiriyor. Bu yüzden olayları ilgi çekici bireylere indirgemedi iyi insanlar-kötü insanlar ikilemindeki klişelere fazla yer veriyorlar. Böylece medya dünya ve insan toplumu hakkında kötü duygu ve davranışlar oluşturduğu imajını veriyor (Bertrand, 2004: 63).

2.5.2 Spor Medyasının Tarafsızlığı

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2005 yılında yapılan Futbol Kamuoyu Araştırması’nda katılımcıların % 47.8’i futbolla ilgili haber ve yorumları sürekli izlediğini belirtirken, % 48.5’i arada sırada izlediğini ifade etmiştir. Erkeklerde sürekli izleyenlerin oranı % 56.7 iken, bayanlarda % 14.6’ya düşmektedir. Bayanların % 75’i futbolla ilgili haber ve yorumları ara sıra izlediklerini kaydetmiştir. Alt gruplara göre dağılımda yüksek gelir düzeyine sahip olanlar

diğerlerine oranla daha fazla izlemektedir. Katılımcıların (n:1223) % 38.8'i kesinlikle ya da çoğu zaman doğru ve tarafsız bilgi verdiğini düşünürken % 54.69'u çoğunlukla ve kesinlikle yanlış ve taraflı bilgi verdiğini belirtmişlerdir.

Araştırmada elde edilen verilere göre üç büyük takım olarak değerlendirilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının dışında kalanlar daha çok oranda medyayı yanlış ve taraflı bulmuşlardır. Yaş gruplarına göre karşılaştırılmasında ise, genç katılımcıların medyayı daha çok doğru ve tarafsız olarak görmüştür. 18-24 yaş arasındaki katılımcıların % 16.11'i medyayı kesinlikle yanlış ve taraflı bulurken, bu oran 45 yaş üstü katılımcılarda % 25.87'ye yükselmektedir. Medyayı yanlış ve taraflı bulanların oranı kadınlarda % 10.77 iken erkeklerde %22.22'ye yükselmektedir.

Aynı araştırmada spor yazarlarının taraf tutmasında sakınca görmeyenlerin oranı % 21.4 iken “taraf tutmamalıdır” diyenlerin oranı % 71.1 olarak gerçekleşmiştir. “Spor yazarları taraf tutmamalıdır” diyenlerin oranı bayan katılımcılarda % 65, erkeklerde % 72.7 olarak gerçekleşmiştir (TFF Araştırması: 2005: 41).

Türkiye’de 27 şehirde 3300 katılımcı üzerinde yapılan bir çalışmada (Cerrahoğlu, 2004: 218), spor medyasında spor gazetecisi, uzman, yorumcu ve hakem öğretmeni gibi konukların tarafsız davranıp davranmadıkları şeklindeki bir soruya % 63.7’si hayır cevabını vermiştir.

Çebi’ye göre sosyal sorumluluk görüşünün şekillendirdiği bir medya düzeninde olması gereken kurallardan bazıları şöyledir:

- Kitle iletişim araçları, topluma karşı belli sorumlulukları olduğunu kabul etmeli ve bu sorumlulukları yerine getirmelidir.

- Medya bu sorumlulukları yerine getirirken bilgi verme, gerçek, nesnellik ve denge gibi bazı sorumlulukları yerine getirmelidir.

- Medya; suç, şiddet ve kargaşayı özendirebilecek yayınlardan kaçmalıdır.

- Medyanın sosyal sorumluluğu, toplum ve kamunun medyadan başarılı gazetecilik talep etmesini meşru kılar; toplum ve kamunun taleplerini gerçekleştirmek için kamu yararı adına medya düzenine müdahale edilebilir (Akt: Yücedoğan, 2002: 157-158).

Spor gazeteciliğinde yaşanan tarafsızlık sorunu sadece ülkemize özgü bir durum değildir. ABD’de 175 spor gazetecisi üzerinde yapılan bir araştırmada (Anderson, 1984), spor gazetecileri “amigo” tarzı gazetecilik yaklaşımının gün geçtikçe azaldığını bunun da spor gazeteciliği adına olumlu bir gelişme olduğunu vurgulamışlardır.

2.5.3 Spor Gazeteciliği Örgütleri (AIPS ve TSYD)

Spor gazeteciliğinde uluslararası düzeyde örgütlenen en büyük yapı, merkezi Macaristan’da bulunan Uluslararası Spor Yazarları Birliği’dir (Association Internationale de la Presse Sportive-AIPS) .

Eski bir rugby sporcusu ve gazeteci olan 1924 Paris Olimpiyatları Organizasyon Komitesi genel sekreteri Franz Reichel, basının yarışma mekânlarına giriş hakkı için mesleki düzenlemeler yapmanın gerekli olduğu düşüncesiyle, Uluslararası Spor Yazarları Birliği’ni kurarak, 2 Temmuz 1924’te ilk başkanı oldu. Uluslararası Spor Yazarları Birliği bugün 145 ülkeyi temsil eden 30000 gazeteciyi bir araya getirmektedir (Lunzenfichter, 2002).

Türk spor yazarlarının mesleki kuruluşu olan Türkiye Spor Yazarları Derneği, 14 Nisan 1963 yılında kuruldu. Kuruluşun ardından Uluslararası Spor Yazarları Birliği üyeliğine başvuran TSYD’nin üyeliği, Bakanlar Kurulu’nun 31 Aralık 1965 tarihli kararıyla resmen onaylandı.

TSYD, 3289 sayılı Beden Terbiyesi ve Spor Genel Müdürlüğü Yasası uyarınca Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Danışma Kurulu’nda yasal olarak temsilci bulundurma yetkisine sahiptir. (Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Danışma Kurulu: MDK, genel müdürlükçe hazırlanan yıllık bütçeyle çalışma programlarını inceler ve tasdik eder, örgütle ilgili tüm talimatnameleri hazırlar;

federasyonların kurulması veya kaldırılması hakkında görüş bildirir. Kendisine havale edilen bütün konularda görüş bildirir. Yıllık çalışma programlarıyla talimatnameler konusunda MDK'nın verdiği kararları ancak Gençlik ve Spordan Sorumlu bakan veya Bakanlar Kurulu bozabilir. MDK, üç ayda bir toplanır.)

Türkiye Spor Yazarları Derneği, mesleği ilgilendiren konularda görüşlerini, yayımlandığı bildirilerle açıklamakta, gerektiğinde kınamada bulunmaktadır. TSYD, yayınladığı bir bildiride meslek etiğine yakışmayan söz ve davranışlarda bulunan spor gazetecileri için yaptırımları şu şekilde sıralamıştır:

“Spor karşılaşmalarına giriş kartlarının iptali, ulusal ve uluslararası nitelikteki maçlarla ilgili akreditasyonların yapılmayışı, TSYD'nin etkinlik alanı içindeki hizmetlerden yararlandırmama...” (Medyatlet, 2001).

Türkiye'deki spor gazetecilerinin çoğunluğunu tek çatı altında toplayan Türkiye Spor Yazarları Derneği'nin akreditasyon veya kart dağıtımı dışında meslekteki olumsuzları düzeltmek adına kullanabileceği etkili bir yaptırımı yoktur. TSYD bünyesinde 2006 yılında spor medyasına danışmanlık görevi üstlenmesi amacıyla 2006 yılında mesleğin tecrübeli isimlerinin içinde bulunduğu bir etik kurul oluşturulmuştur. 7 kişiden oluşan etik kurulun ilk üyeleri Necmi Tanyolaç, Kahraman Bapçum, Erdoğan Arıpınar, Abdülkadir Yücelman, Togay Bayatlı, Şansal Büyüka ve Ercan Güven'den oluştu. Mesleğin etik değerlerinin savunulması adına önemli bir adım olarak değerlendirilen etik kurulun da tavsiye kararı alma niteliğinin dışında güçlü bir etkisinin olamayacağı söylenebilir.

Nail Güreli (2002), bir dönem başkanlığını yaptığı Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 1946 yılında kuruluşunda tüzüğüne meslek ilkelerini ve kuralarını korumaya dair bir hüküm koyduğunu kaydederek çoğunluğu gazeteci 3000'i aşkın imza ile son şeklini alan Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'ni şöyle anlatmaktadır: “Ondan sonraki yıllarda da basın kartları yönetmeliğinde meslek ilkelerine yer verilmiştir. Çeşitli gönüllü kuruluşlar oluşmuştur: 1960'larda Basın Şeref Divanı adı verilen bir organda 'Basın Ahlak Yasası' denilen bir metinde bu kurallar yer almıştır. Bugünlere gelirken de öteki gönüllü kuruluşlar yenilemişlerdir.

Aslında gazetecilik branşlarındaki derneklerin de, örneğin Ekonomi Muhabirleri Derneği'nin, Magazin Muhabirleri Derneği'nin, Haber Kameramanları Derneği'nin de meslek ilkeleri vardır. Ama onların hepsi, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 1998 yılında yürürlüğe koyduğu, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde toplanmaktadır. Bugüne kadar hazırlanan metinlerin ortak tarafı, hep gazetecilerin sorumluluğundan, meslek ilkelerinden söz etmiş olmalarıdır. İlk defa bu metinde gazetecilerin hakları ve özgürlükleri ön plana çıkmıştır.” (Gürel, 2002: 38-39)

Kapitalizmin getirdiği ciddi rekabet ortamında ne yazık ki, mesleğin sivil toplum örgütlerinin medyadaki olumsuzlukları önleme adına yaptıkları düzenlemeler, yaptırım gücüne sahip olamadığı için iyi niyetli girişim niteliğinin ötesine gidememektedir. Gürel, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumlulukları Bildirgesi'ni İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi'ne benzeterek metnin sınırları çizdiğini vurguluyor; yaptırım olarak ise bildirgeye uymayanları cemiyetin kamuoyuna duyurarak uyardığını kaydediyor (Gürel, 2002: 42). Uyarı ve kınama şeklindeki etkilerin, caydırıcı bir unsur olmadığı gerçektir.

İker'e (2002) göre Türkiye Spor Yazarları Derneği, dışarıda meslek alanında ülkemizi kıvançla temsil ederken, yurt içindeki spor medyasının karmaşasına bir çözüm getirmiyor. Çünkü iç tüzüklerine aykırı olmayan yaklaşımlara, bunlar etiğe ters düşse de, bir önem almıyor. Etik kavramının sınırlarını, üyelerinin özgür iradeleriyle kendilerinin belirleyebileceği ilkesini tercih ediyor.

2.6 Sporda Şiddet ve Medya

Türkiye Futbol Federasyonu'nun yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması'na göre (2005) Türkiye'de spor deyince insanların % 52.7'sinin aklına futbol gelmekte, “Türkiye'de futbol” ifadesi ise % 38.5 oranında “şiddet, kavga, şike ve küfür” kavramlarını çağrıştırmaktadır.

İdealist yaklaşımla spor kavramı ile yan yana gelmemesi gereken bir kavram varsa o da şiddet olmalıdır. Ancak spor literatüründe bu iki kavramın yaşanan olaylar nedeniyle sıkça yan yana kullanılması, sporun kamuoyundaki imajını olumsuz yönde

etkilemektedir. Artık aileler, çocuklarının yaygın spor olan futbol müsabakalarını izlemeye göndermemenin yollarını aramaya çalışmaktadır.

Tarihe baktığımızda Batı’da icat edilip dünyaya yayılan sporun hastalıklarıyla toplum hayatımıza girdiğini görmekteyiz.

Dünyada fanatizm ve şiddetin tarihi, futbolun icadına kadar uzanır. Almanya’da futbolun yaygınlaşmaya başladığı ilk döneminde cimnastik severlerle futbol severler arasında bir çekişme yaşanmıştır. Basın organları ve yetkililer, cimnastik sporunu savunanların safında yer almıştır. 1898’de Almanya’da futbolun öncülerinden Heineken, “futbolun kabalığına dair dehşet verici ve tüyler ürpertici” haberlerden ve “gazetelerdeki saldırgan yazılardan” yakınır. 1910 yılında bir Alman gazetesinde şu ifadeler yer almaktadır: “Genellikle futbol kanlı birer meydan muharebesine benzer. Belden aşağıya atılan tekmeler hiç eksik olmaz. Üstelik hakemin verdiği bir karar taraflardan birinin işine gelmediğinde hakeme kiremit ve demir sopalarla saldırma âdeti halen devam ediyor. O zaman seyirciler oyuncularla bir olup hakemi dövüyor, öyle ki silahlı polisler bile asayişi sağlayamıyor” (Stemmler, 2000,113). Alıntıyı yapan yazar, 1910 yılında Alman gazetesinde yazılan bu satırları “Almanların içine korku salmak için gerçeklere tamamen aykırı bir yazı” olarak nitelese de, futbolun günümüzün modern zamanlarında bile buna benzer sahnelerin sahalarda görülmediğini söylemek oldukça zordur.

İngiltere’de 1980’lerde yaygın olarak en ciddi kamu sorunlarından biri sayılan futbol fanatikliği olgusu, Avrupa ülkelerinde de “İngiliz hastalığı” olarak biliniyordu. Aynı yıllarda futbol maçlarında seyirci taşkınlıkları Batı Almanya, Hollanda, İtalya, Fransa ve İskoçya’da da görülüyordu (Ramazanoğlu, 2004: 123). 2000’lerin dünyasında bu tip olayların yaşanmadığı yeryüzü parçası yok gibidir.

29 Mayıs 1985 tarihinde Brüksel’de oynanacak olan Juventus ile Liverpool arasındaki Avrupa Şampiyon Kulüpler Kupası Final maçının başlamasından önce Liverpool taraftarlarının İtalyanlara saldırması ve çıkan panik sonucu bir duvarın çökmesi ve taraftarların tel örgülere sıkışması sebebiyle 38 İtalyan taraftar ve 1 Belçikalının öldüğü Heysel faciası sporseverlerin hafızalarında hala canlıdır.

Ülkemizde de geçmişte bu tip olayların örnekleri maalesef az değildir. 1967 yılında Kayseri-Sivas 2. Lig müsabakasında 34 kişinin ölmesiyle sonuçlanan olaylar, 2000 yılında UEFA Kupası'nda Galatasaray-Leeds United maçı öncesinde İstanbul'da iki İngiliz taraftarın öldürülmesi, 2004 Kasım ayında Beşiktaş taraftarı Cihan Aktaş'ın tribünde bıçaklanarak öldürülmesi yakın tarihimizden sporla ilgili birkaç şiddet olayı örneğidir.

Yapılan bir araştırmaya göre (2006) seyirci saldırganlığına etki eden davranışlar sıralamasında ilk sırayı “kulüp, takım ve futbolcular hakkında kışkırtıcı açıklama ve yazılar” (%80. 4) almaktadır. Bunu sırasıyla “doğrudan seyircileri hedef alan kışkırtıcı açıklama ve yazılar” (%79.5), “oynanılacak müsabakanın öneminin abartılması” (%73. 9), “tarafsız görünen köşe yazarlarının taraflı davranarak aleyhte kamuoyu oluşturmaları” (%71. 1) takip ederken, beşinci sırayı “spor programlarının jeneriklerindeki şiddet içeren görüntüler” (%68. 1), altıncı sırayı “yönetime muhalif taraftar yazarların başkan, futbolcu ve antrenörleri hakkında eleştirileri” (%67. 2) almaktadır. Son sırada ise “medyadaki hakem otoritelerinin müsabaka pozisyonlarını farklı yorumlamaları” (%66. 2) davranışı yer almaktadır (Özmaden, 2006).

Genar Araştırma Şirketi tarafından yapılan Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) taraftarlar sahalardaki olaylar için spor basınının haberleri”, “spor yazarlarının yorumları”, “kulüp yöneticilerinin açıklamaları” gibi faktörleri işaret ediyor. Futbol sahalardaki şiddetin de eğitim seviyesi ile önleneceğini düşünenler çoğunlukta. Bunun dışında emniyet tedbirlerini artırılmasını, yasal düzenlemeler yapılmasını savunanlar da var. Ancak dikkat çekici biçimde taraftarların % 12'si futboldaki şiddetin hiçbir biçimde engellenemeyeceğini düşünüyor.

Şahin'in yaptığı bir araştırmada (2003) katılımcılar “Televizyondaki spor programlarını beğeniyor veya seviyeli buluyor musunuz?” şeklindeki bir soruya % 46.2 oranında “evet”, % 45.8 oranında “hayır” cevabını vermiştir. “Televizyon ve gazetelerin spor eğitimi ve spor kültürüne katkı sağladığına inanıyor musunuz?” şeklindeki bir soruya % 47.4 oranında hayır, % 38.5 oranında evet cevabı verilmiştir. Katılımcılar, “Televizyon ya da gazetelerde yorumcuların veya köşe yazarlarının

tartışmaları seyircileri hafta içinde maç öncesi nasıl etkiliyor” şeklindeki bir soruya % 57.1 oranında “olumsuz-kışkırtıcı” cevabını verirken % 23.4’ü olumlu bulmuş, % 19.5’i de kararsız olduğunu bildirmiştir. Aynı araştırmada “televizyonlardaki ve gazetelerdeki şiddet görüntülerinin sık sık gösterilmesi ve üzerinde hafta boyunca yorumlar yapılması sizi nasıl etkiliyor” şeklindeki soruya % 63.8 oranında çoğunluk “doğru bulmuyorum” cevabı vermiştir. “Normal karşılıyorum” diyenler % 19.1, “beni daha çok şiddete alıştırtıyor ve yöneltiyor” diyenler % 9, “insanların şiddet olaylarına karışmaması için eğitici buluyorum” diyenler ise % 7.7 oranındadır (Şahin, 2003: 228-231).

Polemik.com internet sitesinde 2007 Ocak ayında 247 taraftar üzerinde yapılan bir araştırmada spor sahalarında görülen şiddetin nedenleri olarak eğitimsizlik, taraftarlar, spor medyası, yöneticiler ve hukuk yetersizliği sıralanmıştır.

Sosyolog Ali Akay, spor sahalarında yaşanan şiddet olaylarında fanatik spor ve taraftar dergileriyle birlikte spor medyasının da taraftarların şişirilen egolarıyla birlikte suçu olduğunu ileri sürmektedir. (Radikal Gazetesi, 27 Kasım 2004). Televizyon, sansasyon yaratmak ve kitlelerin daha fazla ilgisini çekebilmek adına, sporun yarışmacı özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları tarafından körüklenen yarışmacılık, bir taraftan endüstrinin oyuna eklenme sürecini kolaylaştırırken, diğer taraftan profesyonelliğin gerekliliklerini keskinleştirmektedir (Arık, 2004: 147).

Şiddet ögesinin yoğun olduğu suçlar o kadar fazla haber değerine sahiptir ki, bugün artık “medyada sergilenen şiddet, suça neden olur” gibi bir mantıktan hareket ederek, bu haberlerin verilmemesini tartışmak gülünç duruma düşmek olur. Eğer şiddeti haber olmaktan çıkarılamayacaksa, üzerinde asıl durulması gereken, medya tarafından hangi şiddet biçimlerinin suç olarak tanımlandığı ve hangi şiddetin meşru bir şiddet olarak sunulduğudur. Medya bize sadece şiddeti sunmaz, hangi şiddetin suç, hangisinin meşru olduğunu da söyler (İnal, 2005: 44).

Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılan sosyolojik bir araştırmada (White, 1989), ciddi şiddet, intihar ve cinayetlerin kitle iletişim araçlarıyla bağıntılı olduğu

ortaya çıkmıştır. Araştırmaya göre Amerikan Futbolu Ligi (NFL) müsabakalarının katılımcıları ile Standart Büyükşehir İstatiksel Alanları (SMSA- Standard Metropolitan Statistical Areas) arasında ilişki olabileceği, buna göre kaybeden takım ile kazanan takım arasında anlamlı farklılıklar ortaya çıktığı belirlendi.

Günümüzde uygarlık ve şiddet kavramları birbirleriyle ters orantılı gibi düşünülse de, aslında modern zamanlarda şiddetin aynı ilkel şekliyle sadece ortamlarını değiştirerek varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz. Haber saatleri ve gazeteler evrensel kabul gören “iyi olay, kötü haber; kötü olay, iyi haber” prensibiyle, dünyanın dört bir yanından derledikleri şiddeti evlerimize taşımaktadır. İronik bir yaklaşımla Eski Yunan tiyatrosundaki “katharis / arınma” yöntemiyle Oidipus’ta, Antigone’da “insanlara büyük acılar seyrettirerek acılardan arındırma” işlevini modern zamanlarda televizyonun üstlendiği vurgulanmaktadır. Authier (2002) kahramanlarını İngiliz holiganları arasından seçen bir roman üçlemesi yazan İngiliz yazar John King’in holiganlık konusundaki medyatik çözümlemesini aktarır:

“Medya gerçekten yaşanmış, ama önemsiz bir olayı dehşet verici ve kitlesel bir tehlikeye dönüştürür. Amaç, taraftarların hepsini ve onlar aracılığıyla halkı şeytanlaştırmaktır. Medya sıradan insanlardan umacılar yaratır” (Authier, 2002: 95).

Kanal D’nin program yapımcısı ve ana haber sunucusu Mehmet Ali Birand’a göre Türkiye’de televizyon izleyicilerinin ekranda en çok görmek haber türleri şunlardır: “Kavga görüntüleri, kaza görüntüleri, sarhoş görüntüleri, kanlı görüntüler, köpek ve at görüntüleri, bebek hikâyeleri, dekoltesi olan güzel kadınlar” (2007). Herhangi bir araştırma verisi olup olmadığı sorgulanmayan bu yaklaşım, Türkiye’deki medyayı yönetenlerin bakış açısını ortaya koymasından çarpıcıdır.

Kitle iletişim araçlarının yayınlarının, özellikle haberlerin, kişileri suç işlemeye yönlendirdiği, toplumsal kurallara aykırı davranışları özendirdiği konusunda yapılan araştırmalarda, medyanın ürünleri, özellikle haberlerle işlenen suçlar arasında doğrudan bağlantı bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Sorunlu toplumların sorunlarını çözemedikleri durumlarda medyayı suçlayarak kendilerini avutmaları eğiliminin yaygınlaştığı toplumlarda, her türlü suç için medyanın suçun kaynağı olarak gösterilmesine şaşmamak gerekir. Medyayı ve medya ürünlerini doğrudan

suça yönlendirici veya kışkırtıcı etkenler olarak nitelemek, yağmuru “her şeyi ıslatmakla” suçlamak kadar anlamsızdır (Cereci, 2003: 62-63).

ABD’de 2000 yılında yapılan bir kamuoyu araştırmasına göre katılımcıların % 72’si televizyonda çok fazla şiddet olduğunu, % 80’in bu tür programların toplum için çok zararlı olduğunu, % 77’si medyada gösterilen şiddetten çok rahatsız olduklarını, % 81’i televizyon şirketlerini bu türü yayınları kısıtlamaları gerektiği, % 61’i ise popüler programların daha da kötüleştiğini dile getirmektedir (Huesmann, Mouise – Titus & Eron 2003; Szaflık 2004; Aktaran: RTÜK Raporu: 2006).

Ülkemizde spor alanındaki şiddet olaylarının daha çok göç alan kentlerde yaşandığı gözlenmektedir. Özellikle İstanbul başta olmak üzere sahil şeridindeki şehirlerde şiddet görüntülerine sıklıkla rastlanmaktadır. Balcıoğlu’na göre (2003: 135) göç olgusu, şiddetin ve saldırgan davranışın ortaya çıkmasında önemli bir etkidir. Göç edilen yerdeki uyum evresinde, kültür çatışması ve toplumsal çözülme, insanların boşlukta kalmasına yol açar. Boşluktan kurtulmak, çatışmadan ve gerginlikten uzaklaşmak için, dayanacak, inanacak davranış kalıpları bulmaya çalışırlar, değişik gruplarla bağlantı kurarlar. Alt kültür içinde ruhsal boşluğu doldurmaya çalışırlar. Alt kültürün bastırıcı, denetleyici, engelleyici, katı, kısıtlayıcı ilke ve kuralları içinde sıkışıp kalırlar. Alt kültürün ortak davranışlarını, örneklerini kabul ederler, bunlar için mücadele ederler. Bu nedenle, başka alt kültüre mensup kişilerle çatışmaya girerler.

Bu konuda yapılan araştırmalar, medyada şiddet olgusu ile yüz yüze kalan bireylerin toplumsal yaşama uyum sağlamalarının yanı sıra topluluk içinde yaşayan diğer bireylere karşı hoşgörülerinde bir gerileme olduğunu, ayrıca bu tür insanların toplumsal yaşamdan soyutlanarak bir yalnızlaşma sürecine girdiklerini ve bu ölçüde de saldırganlaştıklarını ortaya çıkarmıştır (Gezgin, 2002: 67).

Sonunda çatışmaya kadar varan davranış kalıplarının şekillendiği yerlerden biri de spor sayfalarındaki taraftarların kulüplerine bağlılık duygusunu pekiştirecek nitelikteki, nesnellikten uzaklaşmış haberler ile genellikle taraflı olduklarını açıklamaktan çekinmeyen yazar ve yorumcuların söylemlerdir. Bu yazı ve yorumlar,

inanacak davranış kalıpları bulmaya çalışan alt kültür gruplarını besleyen malzemeler üretirken, bir taraftan da bu grupların eyleme dönüşmüş saldırganlıklarını taklit etmeleri için şablonlar ortaya koyarlar. Taraftarı olunan kulübün yüceltildiği, rakibin aşağılandığı yorumlar-yazılar, stada döner bıçağı götürenlerin fotoğrafları, savaşı ve kavgayı ima eden haber başlıkları, rakip takım aleyhine tribünlerde atılan sloganların tekrarı vb. bu kapsamda sayılabilir. Ancak bunlar yapılırken, haberlerin kaynaklarının da bu olumsuzlukların ortaya çıkmasında etkisi olmaktadır. Kulüp yöneticilerinin tahrik edici, yıpratıcı demeçlerini yayınlayan medya kadar, o demeçleri veren sorumsuz yöneticilerin de suçlu olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

2000 yılında UEFA Kupası Yarı Finalinde Galatasaray'ın İngiliz futbol takımı Leeds United'ı 2-0 yendiği müsabaka ve öncesinde iki İstanbul'da iki İngiliz taraftarının hayatını kaybetmesi ile sonuçlanan olaylarla ilgili olarak Türkiye'deki ulusal basında yer alan haberlerle ilgili yapılan araştırmada (Mora, 2001) ulusal basında futbol karşılaşmalarının milliyetçi yaklaşımla haber yapıldığı, tarafsız habercilik anlayışından uzaklaştığı vurgulanmıştır.

Araştırmada yazılı basının milli maçlarda halkı motive edici, takımı destekleyici habercilik yapması, gerçekleri saptırmadığı sürece haklı görülebileceği, buna karşılık önyargıları körükleyici, halkı galeyana getirici, tahrik edici haber yazılmasının hoş görülemeyeceği vurgulanmıştır.

Araştırmada, müsabaka öncesinde gazetelerde yer alan haber başlıkları ele alınmıştır: 6 Nisan 2000: "Leeds'i boğacağız", 7 Nisan 2000: "Sanki kavgaya gelmişler", "İki İngiliz taraftarı sabıkalı çıktı", 8 Nisan 2000: "Deli Danalar", 9 Nisan 2000: "Çirkin Tezgâh", 10 Nisan 2000: "Leeds su koyuverdi", 11 Nisan 2000: "Bunlar Beyinsiz Irkçılar" (Milliyet). 8 Nisan 2000: "Silahlanıyorlar", 9 Nisan 2000: "Bu maç Leeds'te oynanmaz", 10 Nisan 2000: "İşte dehşet arenası", 11 Nisan 2000: "İngiliz geriyo", 12 Nisan 2000: "İngilizler bir Türkü vurdu", 13 Nisan 2000: "Nerede bu devlet", 15 Nisan 2000: "80 Türk yeter", 19 Nisan 2000: "Güle güle aslanım" (Akşam Gazetesi) 14 Nisan 2000: "Siyaset Sahaya Çıktı", 15 Nisan 2000: "Galatasaray'a İngiliz sicimi", 17 Nisan 2000: "Gerginlik tırmanıyor", 18 Nisan 2000: "Cimboma özel tim", 10 Nisan 2000: "Adalet de sahaya indi", 20 Nisan 2000:

“11 yalnız adam” (Radikal), 11 Nisan 2000: “Leeds kan davası peşinde”, 14 Nisan 2000: “Devlet Bakanı Fikret Ünlü: Galatasaray’ı yalnız bırakmayız”, 19 Nisan 2000: “Holiganlar tehdit ediyor” (Cumhuriyet) (Mora, 2001).

Medyanın şiddet ve fanatizmdeki etkisi tartışılırken, sosyolog Dursun Ayan, sorunun değişik bir boyutuna dikkat çekiyor: “Büyük görkemli ve çekici vitrinler ve pazarlama teknikleri yanında ekonomik anlamda az gelirlilik ve fakirlikten kaynaklanan sosyolojik tabanlı engellenmişlik ve cinselliğin görselleşmesiyle ortaya çıkan psiko-kültürel tabanlı engellenmişlik kendisini ‘efendice savaş’ denilen sporun bir dalında, futbol seyircisinde aşırı taraftarlık krizine dönüştürüyor” (Ayan, 1999: 72).

Türkiye Futbol Federasyonu’nun yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması’nda (2005) stadlarda şiddetin önlenmesi ve seyirci eğitimi konusundaki tedbirler örnek kitle tarafından yüksek ölçüde desteklenmiştir. Araştırmaya göre 1’den 5’e kadar değişen ölçeğe göre “televizyonda sportmenliği geliştirecek programların yapılması” (4.20) ve “okullarda spor ahlakı dersleri verilmesi” (4.08) katılımcıların yüksek dereceyle katıldığı maddeler olmuştur.

2.7 Spor Medyasında Cinsiyet Ayrımcılığı

Spor medyası bir varlık olarak düşünülse ve “Cinsiyeti nedir?” diye bir soru yöneltilseydi, tüm dünyada alınacak cevap büyük oranda aynı olurdu. Sporun tarihsel kökenlerine inildiğinde Eski Yunan’da bayanların spor yapmasını engelleyen anlayış, tarih içinde ne kadar evrilse de günümüzde sporda erkek egemen bir yapı olduğu tartışılmaz bir gerçekliktir. Aynı yapı spor medyasına da yansımış, ele alınan konulardan o konuları ele alan spor gazetecilerine kadar çoğunluğun erkek olması sonucunu doğurmuştur. Türkiye’deki spor medyası çalışanlarının yapısı üzerinde yapılan bir araştırmada % 96’sının erkek olduğu saptanmıştır (Özsoy, 2006). Bu durum sadece ülkemizde değil, dünya da benzer bir yapıya sahiptir. Amerika Birleşik Devletleri’nde 600 kadar üyeli Bayan Spor Gazetecileri Birliği (AWSM- Association for Women in Sports Media) mesleki dayanışma için çalışmalar yapmaktadır. AWSM üyeleri üzerinde yapılan bir iş doyumu çalışmasında (Smucker, Whisenant

ve Pedersen, 2003); iş, ücret, iş çeşidi, çalışma arkadaşlığı ve denetim konularında yeterli doyum düzeyinde oldukları belirlenmiştir. Ancak görevde yükselme fırsatları konusunda yeterli iş doyumuna sahip olmadıkları saptanmıştır.

Milli atlet Süreyya Ayhan'ın pistlerde verdiği mücadeleyi ülke kadınlarının varlık mücadelesi ile özdeşleştiren gazeteci Vivet Kanetti (2001), “Koş Süreyya Koş şampiyon olacağız” adını verdiği kitabında; basının sadece yerli manken ve şarkıcılarımızın değil, yabancı şarkıcıların ve sinema oyuncularının da adlarını, hayatlarını bize ayrıntılarıyla ezberletmesine rağmen, birer simge haline gelen kadın sporcuları halka aktarmadığını sorgulamıştır:

“Niçin yabancı kanallardan İngiliz bayan yelkenci Elen Mac Arthur’un kişiliğini, karakterini, hedeflerini, hayata bakışını öğreniyorum da, ülkemizin bir şampiyonunu, ilk kez olimpiyatlarda finale çıkabilmiş Türk atleti Süreyya Ayhan’ın sesini daha duymamıştım? Nice yerli mankenin ve şarkıcının sesini, gözüm kapalı birbirinden ayırt edebilirdim” (Kanetti, 2001: 10-12).

Spor erkeklik “mit”ini yeniden üreten bir forumdur. Spor erkeğin aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli, düelloocu ve cesaretli olduğunu yeniden kanıtlar. Kadın sadece aşağı düzeydeki konumlara sokulur. Eğer kadınlar geleneksel olarak erkek sporu yapan bir sporu yaparlarsa ya tümüyle görmezden gelinir, ya da örneğin futbolda Amerika’da da erkeklerin yaptığı gibi alay konusu olurlar. Kadınların devre arası yaptıkları gösteri için çıktıklarında, onları sporcu olarak değil, kadın olarak erkekler seyrederek (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 183).

Sporda cinsel taciz olayının “filenin sultanları” olarak adlandırılan Bayan Voleybol Milli Takımı’nın ele alışı üzerinden incelendiği bir araştırmada (Bulgu, 2006) inanç başlığı altında, toplumsal cinsiyete bakışları içeren; “imâlar ve ön varsayımlar”, “karşıtlık”, “şüphe (yadsıma) ve basmakalıp (genel)” yargılar temaları öne çıkmıştır. Söylemde kullanılan sözcükler, benzetmeler, toplumsal cinsiyet ideolojisi çerçevesinde yanlılığı göstermiştir.

Spor pazarlaması üzerine yapılan bir araştırmada (Burnett ve diğerleri, 1993) üst düzey spor katılımcıları arasında cinsiyete göre karşılaştırmada bayan

katılımcıların da erkekler kadar medyayı yoğun bir şekilde takip ettiği, ancak geleneksel olarak az ilgilendiği şeklinde bir izlenimin devam ettiği vurgulandı. Amerika Birleşik Devletleri'nde gelir ve eğitim bakımından üst düzeyi oluşturan erkek sporcular, basılı medyada yoğun olarak işleriyle ilgili haberleri, spor haberlerini, erkeklere yönelik dergileri takip ederken, televizyonda komedi şovlarını, gece talk şovlarını, spor programlarını, televizyon haberlerini izlemeyi tercih ediyor. Bayan sporcular ise basılı medyada sporla ilgili her türlü yayını ve erkeklere yönelik medyayı takip ediyor; televizyonda ise komedi şovlarını, gece yayınlanan talk şovları, bayanlara yönelik moda programlarını, melodramları ve yarışma programlarını ve Euro Sport'u izlerken radyoda ise klasik rock yayını yapan istasyonları seçiyor. Sporla ilgisi izleyici düzeyinde olan erkekler ise basılı medyada yoğun olarak spor medyasını takip ediyor, televizyonda ise spor programlarını hiç kaçırmıyor. Bunun yanı sıra otomobil medyasını, erkeklere yönelik yayın yapan medyayı, komedi programları ve talk şovları, televizyon haberlerini, EuroSport'u izlemeyi tercih ediyor, spor yayını yapan radyoları dinliyor. Üst düzey bayan spor izleyicileri ise basılı medyada spor medyasını yoğun olarak takip ediyor; televizyonda ise haberleri, komedi programlarını Eurosport'u izliyor ve spor yayını yapan radyoları dinliyor; geleneksel olarak bayanlara yönelik yayınlanan gazete ve dergilere ise rağbet etmiyor (Burnett, 1993: 25).

Spor medyasında bayan sporlarının dışlanması konusunu alınıldığı araştırmada (Hardin, 2005b) Amerika Birleşik Devletleri'nin güneydoğu eyaletlerinde görev yapan 285 spor editörü üzerinde bayan sporlarının medyada yer almamasının nedenleri araştırıldı. Araştırma sonuçlarına göre editörlerin çoğu okuyucuların meraklarıyla ilgili araştırma yapmakta başarısız olduğunu, birçoğunun bayanların sportif potansiyelinin erkeklere göre düşük olduğuna inandığı ortaya çıkmıştır. Spor editörleri, bayanlarla ilgili yayınlar hakkında herhangi bir sorumluluk hissetmemektedir. Gazeteciler yayın kararlarının üzerinde okuyucu etkisi olduğu fikrine yanaşmayacak olsa da, araştırmalar göstermektedir ki, spor alanında okuyucuların günlük haberlere etkisi en az düzeydedir. Oysa sporda yapılan pazar araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının içerikleri arasındaki dikkate değer bir ilişki mevcuttur. Başarılı bir spor gazetecisi tam olarak ve mecazi anlamda izleyiciyi bilir.

Spor bölümleri, okuyucu ve izleyicilerin tercihlerini yakından takip etmek amacıyla pazar araştırmalarını, anketleri ve odak grupların görüşlerini değerlendirmelidir. ABD’de bayan gazete okuyucularının % 27’si düzenli olarak spor sayfalarını okuduğunu söylemiştir. Erkeklerde bu oran % 58’dir. Araştırmacıların önermesine rağmen spor editörleri izleyicilerini ve onlardaki değişiklikleri yeterince bilmeyebilir.

ABD’de liselerde görev yapan 244 spor direktörünün sportif faaliyetlerine yönelik gazete yayınlarının değerlendirildiği araştırma, (Whisenant ve Pedersen, 2004) spor faaliyetleri ile ilgili yayınlarda kız öğrencilerin spor faaliyetleri ile ilgili haberlerin sayı ve nitelik olarak erkek sporcuların haberlerine göre daha az olduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu araştırma cinsiyet ayrımcılığının spor medyasında da yer aldığını doğrulamaktadır. Araştırma verilerine göre ABD’de bir yılda liselerarası spor müsabakalarına katılan kız öğrencilerin sayısı 2.7 milyon olarak gerçekleşmekte ve bu rakam toplam lise öğrencilerinin sayısının % 47’sini oluşturmaktadır. 1990’larda erkek öğrencilerin katılımı % 15 olarak gerçekleşmiştir. Bu araştırmaya göre medyanın spor faaliyetlerde kız ve erkeklerle ilgili eşit ağırlıkta yayın yapmaması, dolaylı olarak katılımcıların sayısı, katılımcıların tatmini, kariyer seçimi ve başarı üzerinde etki yapmaktadır. Kitle iletişim araçları ve spor en çok belirgin etki sahibi sosyal kurumlar ve kültürel uygulamalardır. Spor ve medya ikisi birden baskın olarak erkekler tarafından kontrol edilmektedir. Bu araştırmada cinsiyet ayrımcılığı güden medyaya öğrenciler ve veliler tarafından mektup ve başvuru ile tepkinin gösterilebileceği, hatta aboneliklerin iptal edilebileceğinden bahsedilmektedir.

ABD’de yayınlanan Globe and Mail Gazetesi’nin 1924 yılından 1992 yılına kadar Kış Olimpiyatları ile ilgili yayınlarındaki cinsiyet ayrımcılığı ile ilgili içerik analizinde (Urquhart ve Crossmann, 1999), bayan sporcuların erkek sporculara göre daha az yer bulduğu görüldü. Resimlerin büyüklüğü ve çeşidi, spor dalı, yer ve yazının kaynağına göre yapılan analizde erkek sporcularla ilgili yazılar 4 kat daha fazla (144’e 647), erkeklerin fotoğrafları da üç kat daha (131’e 346) yer aldığı tespit edildi. Bayan atletler hakkında makalelerin ortalama boyutunun, erkek atletler hakkındaki makalelerden önemli şekilde daha büyük olduğu görüldü ($p=.001$). 1964-

1992 arasındaki Kış Olimpiyatları'nda, bayan sporcuların aldığı yerin, 1924'ten 1960'a kadar olan şampiyonalara göre daha az olduğu belirlendi. Bu arada yazıların bayan muhabirlere oranla 6 kat daha fazla oranla (75'e 431) erkek muhabirler tarafından yazıldığına da dikkat çekilmektedir.

Futbol yıllardır sponsorların erkek hedef kitleye mesajlarını en iyi ulaştırdığı alan olma özelliğindeydi. Ancak FIFA'nın verileri, bayanların erkek egemenliğinde olan futbol izleyiciliği konusunda atağa geçtiklerini göstermektedir. 2002 yılında Kore ve Japonya'da yapılan FIFA Dünya Kupası'nda tribünlerin %51'ini erkek, %49'unu bayanlar doldurmuştu (Rowe, 2004: 103).

Yapılan araştırmalar bayanların seyir sporlarına daha az katıldıklarını göstermiştir. Bunun nedenleri çeşitlidir. Bu nedenlerin başında, ev işleri ve çocuk bakımı gibi doğal görevler nedeniyle kadının ev içi serbest zamanının erkeklere göre daha az oluşu gelmektedir. Bir diğer nedeni ise medyanın içinde şiddet barındıran sporlara daha çok ağırlık vermesidir. Kadınların ilgi gösterdiği seyir sporlarının çoğu estetik yanı ağır basan ve içinde şiddet barındırmayan sporlardır. Ahlaki değerler de kadının spora katılımını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Ayrıca kadınların erkeklere göre sporu daha az oranda araç haline getirdiği belirlenmiştir. Kadınlar için önemli olan sportif olaylara katılmakken, erkekler için önemli olan iktidarını ve gücünü spor yoluyla kanıtlamaktır (Loy, 1985:68; Akt: Atalay, 2004: 148).

Sosyoloji, psikoloji ve spor alanında yapılan birçok araştırma, sporla ilgili yayınlarda erkek ve kızların eşit şekilde yer almasının önemli bir hedef olduğunu vurgulamaktadır. Medya, kullandığı kelime ve görsellerle büyük bir etki yapmaktadır. Medyanın sadece ne söylediği değil, neyi söylemediği de önemli bir unsurdur.

BÖLÜM III

3 YÖNTEM

Bu bölümde araştırma modeli, evren-örneklem, verilerin toplanması, kodlanması, çözümlenmesi, kullanılan ölçme araçlarının geçerlilik güvenirlikleri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli

Bu araştırmada tespit edilen soruların cevabının bulunmasında ve araştırmanın amacına ulaşmasında, tarama modelinden yararlanılmıştır. Araştırmada nicel ve nitel araştırma yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

3.2 Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki spor kamuoyudur.

a) Nitel Boyut: Nitel araştırma aşamasında veri toplama sürecinin zaman alıcı oluşundan dolayı örneklem seçimine gidilmiştir. Bu çerçevede, araştırmacı tarafından seçilen 7 spor yazarı nitel bölümün örneklemine oluşturmuştur.

b) Nicel Boyut: İnternet üzerinden yapılan duyurular sonucu ölçme aracı formunu dolduran 1360 kişi örnekleme oluşturmuştur.

3.3 Veriler ve Toplanması

a) Nitel Boyut: Nitel bölümde nitel araştırma tekniklerine göre hazırlanan yarı yapılandırılmış görüşme formu, araştırmacı tarafından seçilen mesleğinde deneyim kazanmış spor yazarlarına uygulanmıştır. Nitel veriler, içerik analizi ile değerlendirilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde spor yazarlığı mesleğinin en büyük sivil toplum örgütü olan Türkiye Spor Yazarları Derneği'nden 1 yönetici, gazetelerin spor servislerinden 2 yönetici ve 4 spor yazarı ile yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak görüşme yapılmıştır. Araştırmacı tarafından seçilen katılımcıların 10 yıldan fazla mesleki deneyime sahip olması ve geçmişe dönük söylemlerinde spor gazeteciliği üzerinde mesleki konular üzerinde durmaları kriter olarak alınmıştır (Tablo 3.1).

Tablo 3-1 – Nitel Bölümde Görüşme Yapılan Spor Yazarları

Katılımcı	Görev	Yöneticilik	Ek görev	Deneyim	Gazetenin tirajı
Katılımcı 1	Spor Yazarı			10 yıldan fazla	200,000'den fazla
Katılımcı 2	Spor Yazarı	Yönetici		20 yıldan fazla	400,000'den fazla
Katılımcı 3	Spor Yazarı			20 yıldan fazla	200,000'den fazla
Katılımcı 4	Spor Yazarı		TSYD eski yöneticisi	20 yıldan fazla	200,000'den fazla
Katılımcı 5	Spor Yazarı			20 yıldan fazla	500,000'den fazla
Katılımcı 6	Spor Yazarı		Öğretim üyesi	10 yıldan fazla	10,000'den fazla
Katılımcı 7	Spor Yazarı	Gazete Yöneticisi	TSYD yöneticisi	20 yıldan fazla	500,000'den fazla

Toplanan verilerin ayrıntılı olarak rapor edilmesi ve araştırmacının sonuçlara nasıl ulaştığının açıklanması nitel bir araştırmada geçerliğin önemli ölçütleri arasında yer almaktadır. Betimsel analizde görüşme yapılan bireylerden doğrudan alıntılara yer vermek ve bunlardan yola çıkarak sonuçları açıklamak geçerlilik için önemlidir (Yıldırım, 2004: 91). Araştırmanın nitel bölümünün geçerliliği için veriler alıntılar şeklinde verilmiştir.

Nitel bölümdeki görüşmeler için spor yazarları ile telefon ile bağlantı kurularak randevu alınmıştır. Telefonla ulaşılan 14 spor yazarından 7'si ile görüşme yapılma imkânı bulunmuştur. Bazı spor yazarları programlarının yoğunluğundan görüşme talebine olumlu cevap vermemiştir. Görüşmeler için spor gazetecilerinin İstanbul'daki gazete merkezlerindeki çalışma ofisleri ziyaret edilmiştir.

Araştırmanın nitel bölümünde verilerin toplanması tamamlandıktan sonra betimsel içerik analizi uygulanmıştır.

b) Nicel Boyut: Spor medyasının tüketicisi konumunda olan spor kamuoyunun beklentileri nicel olarak saptanmıştır. Spor kamuoyunun medyadan beklentilerinin ölçülmesi amacıyla nicel verileri toplamak için “Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği” adı verilen bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek ile ilgili geçerlilik-güvenirlilik çalışması yapılmıştır.

Geçerlik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği tam ve doğru olarak, bir başka özellik ile karıştırmadan ölçebilme derecesidir (Tavşancıl, 2005: 35). Geçerlik için uzman görüşleri doğrultusunda kapsam geçerliliği, mantıksal geçerlilik, ölçüt geçerliliği ve yapısal geçerlik sağlanmaya çalışılmıştır.

Literatür ve araştırmacı tarafından 2005 yılında 560 deneğin katılımıyla yapılan benzer bir çalışmada elde edilen verilerden yararlanılarak kamuoyunun spor medyasının beklentilerini içeren 36 madde belirlenmiştir. Bu maddeler uzman görüş ve önerileri doğrultusunda 25'e düşürülmüştür. İçerik geçerliği için spor yöneticiliği alanından 3 akademisyen ve mesleğinde 10 yıl deneyimi olan 2 spor yazarının uzman görüşüne başvurulmuştur.

Güvenirlilik, aynı şeyin bağımsız ölçümlerle arasındaki kararlılıktır, ölçülmek istenen belli bir şeyin, sürekli olarak aynı sembollerle almasıdır (Karasar, 1999: 148). Abant İzzet Baysal Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu ile Eğitim Fakültesi öğrencilerinden oluşan 160 kişilik bir grup üzerinde pilot çalışma yapılmıştır.

160 kişi üzerinde yapılan pilot çalışmada sonuçlar SPSS programında değerlendirilmiş ve ölçeğin genel güvenirlik katsayısı 27 madde için $\alpha=0.6710$ bulunmuştur. Ölçeğin güvenirlik derecesinin artması için her bir soru ile bütün arasındaki korelsyona bakılmış ve diğerlerine göre düşük korelsyona sahip iki madde silinerek madde sayısı 25'e indirilmiş ve ölçeğin güvenirliği $\alpha=0.7739$ 'a çıkmıştır.

Psikolojik bir test için hesaplanan güvenirlik katsayısının $\alpha=.70$ ve daha yüksek olması test puanlarının güvenirliği için genel olarak yeterli görülmektedir (Büyüköztürk, 2005: 171; Ntoumanis, 2001: 146).

Yeterli güvenirlik sağlandığından ölçeğin kullanımına karar verilmiştir. Uygulamaya geçmeden önce ana başlıklara göre gruplandırılmış olan soruların birbirini takip etmesinin ard arda olumlu veya olumsuz görüş bildirilmesine yol açtığı görülmüş ve bu sakıncanın ortadan kaldırılması için soruların yerlerinin rasgele değiştirilmesine karar verilmiştir.

Oluşturulan anket formu internet ortamında yapılandırılmış ve Bolu Gazeteciler Cemiyeti'nin kurumsal desteği sağlanarak www.bolugazetecilercemiyeti.org.tr/spor adresinde test yayınına açılmıştır. Test yayını aşamasında internet ortamında verilerin sağlıklı toplanmasını sağlamak için gerekli denemeler yapılmıştır. Oluşturulan internet sitesinin veri toplamak için güvenli ve sorunsuz olduğu görüldükten sonra katılımcıların anketin bulunduğu siteye yönlendirilmesi için gerekli duyuruların yapılmasına başlanmıştır. Anket internet üzerinde yapılandırılırken, kötü niyetli kullanıcılara fırsat vermemek amacıyla bir katılımcının aynı bilgisayardan aynı IP numarası üzerinden iki defa form göndermesi engellenmiştir. Bu uygulama elektronik ortamda güvenli veri toplanmasını sağlarken, aynı bilgisayar üzerinden sadece bir form gönderilmesi, ortak bilgisayar kullanan katılımcı adayı için bir sınırlılık getirmiştir.

Spor haberleri ve yorumları yayınlayan internet sitelerine 30 Nisan 2006 tarihinden itibaren elektronik posta yolu ile ulaşılarak araştırma anketi için haber,

duyuru ve link konulması sağlanmıştır. Araştırma için 10 Ağustos 2006 tarihine kadar veri kaydedilmiştir.

Anketi duyuran internet sitelerinin isimleri şunlardır:

Resmi İnternet Siteleri: Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Resmi İnternet Sitesi (Duyuru kutucuğu yayınlamıştır), Türkiye Dağcılık Federasyonu Sitesi, Türkiye Yelken Federasyonu Sitesi, Trabzonspor Kulübü Resmi İnternet Sitesi, Ankaragücü Spor Kulübü Resmi İnternet Sitesi (Duyuru kutucuğu yayınlamıştır).

Haber Siteleri: Ajansspor, Maratonspor, Ortakafagol, Turkpoint, 365 Gün Spor, Voleybolum.net,

Taraftar Siteleri: BJK Haber, Karakartal Haber, Adanaspor Taraftar Sitesi, Göztepe Taraftar Sitesi, kimseduymasın.com, Antalyasporum, hentbol.net

Yerel Siteler: Samsun Haber, Erzincan Haber, radyoilkhaber.com

Bu sitelerin dışında Türkiye’de günlük olarak yayınlanan gazetelerin internet sitelerinde anket duyurusunun yayınlanması için başvuruda bulunulmuştur. Bu amaçla günlük olarak yayınlanan gazetelerin yöneticilerine de anket duyurusunun gazetelerin internet sitelerinde yer almasını talep eden bir mektup ve araştırmayla ilgili bilgilerin olduğu bir dosya gönderilmiş, ancak hiçbir gazetenin bu duyuruyu yayınlamadığı görülmüştür.

Ayrıca büyük şirketler ve kurumların e-posta gruplarına ileti gönderilmiş, şirket bünyesindeki çalışanların ankete katılmaları için çağrı yapılmıştır. Ancak bu yöntemle yeterli bir dönüt sağlanamamıştır.

Aynı şekilde Türkiye’deki bütün devlet ve vakıf üniversitelerine anketin internet sitesinde yayınlanması veya duyuru metninin öğretim elemanları, personel ve öğrencilere iletilmesi için bir elektronik mektup gönderilmiştir. Üniversitelerden Muğla Üniversitesi, Başkent Üniversitesi ve Boğaziçi Üniversitesi’nin çalışanları ve öğrencilerine duyuruyu ilettiği belirlenmiştir. Ayrıca Gazi Üniversitesi, internet sayfasının bilimsel çalışmalar bölümünde anket duyurusunu yayınlamıştır.

Ayrıca toplu olarak CD ortamında elektronik posta adresi satan şirketlerin ürünlerinden alınarak aralarından seçilen ilgili adres gruplarına ankete katılmaları için elektronik posta gönderilmiştir.

30 Nisan 2006 ile 10 Ağustos 2006 tarihleri arasında araştırmanın yayınlandığı internet sitesine 1559 veri kaydedilmiştir. Bu verilerden 199'u yetersiz ve güvensiz olduğu için değerlendirme dışı bırakılmış ve 1360 veri geçerli kabul edilmiştir.

3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Analizi

a) Nitel Verilerin Çözümlemesi: Nitel bölümde yapılan görüşmeler ile elde edilen verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşabilmek için içerik analizi uygulanmıştır.

İçerik analizinde veriler dört aşamada analiz edilmektedir:

1. Verilerin kodlanması
2. Temaların bulunması
3. Verilerin kodlara ve temalara göre organize edilmesi ve tanımlanması
4. Bulguların yorumlanması

Bu aşamada araştırmada elde edilen veriler incelenerek anlamlı bölümlere ayrılmaya ve her bölümün kavramsal olarak ne anlam ifade ettiği bulunmaya çalışılmıştır. Görüşme kayıtları deşifre edildikten sonra veriler araştırmacı dışında spor yöneticiliği alanından bir akademisyen ve alan dışından bir öğretmen tarafından kodlanmıştır. Kodlar arasındaki ortak yönler belirlenerek temalar ortaya çıkarılmıştır. Yıldırım'a göre nitel araştırma yöntemlerine göre içerik analizinde kavramlar temalara ulaştırır ve temalar sayesinde olgular daha iyi organize edilebilir ve daha anlaşılır hale getirilebilir (2004; 175).

Veriler 6 ana başlıkta toplanan soruların altında betimsel analizde genel bir çerçeveye oturtulmuş ve bu çerçeveye göre iki ana tema belirlenmiştir. Belirlenen temalar içerik analizi ile daha derin işleme tabi tutulmuş, fark edilmeyen alt boyutlar ve kavramlar analiz edilmiştir.

Geçerlik ve güvenirlik: Araştırmanın nitel boyutunda geçerliğinin sağlanması için bulguların kendi içinde tutarlı ve anlamlı olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca elde edilen bulguların anlamlı bir bütün oluşturması sağlanmıştır.

Araştırmada dış güvenirliğin sağlanması için araştırmanın yöntemleri ve aşamaları açık ve ayrıntılı bir biçimde tanımlanmıştır. Katılımcılarla yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiş, gerekli durumlarda açıklamalarda bulunularak yönlendirmeler yapılmıştır.

İç güvenirliği sağlamak için araştırmacı görüşmelerde elde ettiği verilerden doğrudan alıntılar yapmıştır. Verilerin kodlanmasında birden fazla kişi kodlama yapmış ve bu kodlamalar karşılaştırılmıştır. Analiz sırasında ön yargıların, yanlış anlaşılmanın önüne geçmek için veriler tekrar gözden geçirilmiştir. Ayrıca kaynağın görev ve tecrübe durumu dikkate alınarak analiz yapılmıştır.

Görüşme notları tırnak içinde verilmiş ve daha sonra parantez içinde görüşmenin hangi spor yazarına, kaçınıcı sayfa ve kaçınıcı satırlar arasında olduğu belirtilmiştir. Aşağıdaki örnek açıklamada da görülen kodlama sistemi, araştırmacı tarafından geliştirilmiştir:

Örnek: “.....” (G1; 1, 1-5)

Örnekte yer alan kodlamaların açılımları şöyledir:

G1 : Görüşme yapılan katılımcı

1 : Görüşme çözümünün yer aldığı sayfa numarası

1-5 : Görüşme çözümünün yer aldığı satırların numaraları

Nicel Verilerin Çözümlemesi: Nicel bölümde kaydedilen veriler SPSS ortamına aktarılmış, geçerlilik ve güvenirlik testleri yapılmıştır.

Bu çalışmada 1360 örnekleme ulaşılmıştır. Tavşancıl'a göre (2005: 51) yapılan çalışmalar örneklem büyüklüğü olarak 50'yi çok zayıf, 100'ü zayıf, 200'ü orta, 300'ü iyi, 500'ü çok iyi ve 1000'i mükemmel olarak nitelemektedir.

Pilot çalışmada $\alpha=0.7739$ olarak kaydedilen ölçeğin güvenirliliği, çalışma sonunda 25 madde için $\alpha=0.7620$ olarak belirlenmiştir.

Türk spor kamuoyunun yazılı spor medyasından beklentilerinin alt boyutları bulmak için gerçekleştirilen bu çalışmada faktör analizi yapılmaya karar verilmiştir.

Faktör analizini uygulamadan önce verilerin bu analize elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Korelasyon Matrisi, Bartlett's Test Of Sphericity, çalışma grubunun yeterliliği (MSA) ve Başlangıç Ortak Değerleri incelenerek yapılmıştır.

Madde çıkarılmadan yapılan güvenirlik analizinde, bazı maddelerin ölçeğin güvenirliliğini azalttığı ve oluşan faktörlerin anlamlı bir birliktelik meydana getirmediği görülmüştür. Bu yüzden B19, B20, B21, B22, B23, B24 ve B25 maddeleri ölçekten çıkarılmıştır (Tablo 3.2). Çıkarılan maddelerin ölçeğin uygulamadaki sıralamaya göre son 7 maddesini oluşturması dikkat çekmiştir. Ölçekten 7 maddenin çıkarılmasıyla güvenirlik düzeyi $\alpha=0.7831$ 'e yükseltilmiştir.

Tablo 3-2 – Spor Medyasından Beklentiler Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Madde Silinirse Ölçek Ortalaması	Madde Silinirse Ölçek Varyansa	Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyon u	Madde Silinirse Alfa Değeri
B15 Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması	65.8720	63.5370	.4799	.7649
B17 Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması	66.0861	61.7110	.5095	.7615
B07 Sayfaların renkli olması	66.6669	66.5458	.1617	.7930
B05 Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması	65.7219	64.3635	.4944	.7653
B09 Sayfaların yazı ağırlıklı olması	66.6038	66.7386	.2409	.7817
B03 Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı	65.8417	63.3633	.4175	.7688
B11 Haberlerin gerçeği yansıtması	65.3519	67.7471	.4639	.7725
B01 Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması	65.7982	63.6932	.4338	.7678
B13 Futbol haberlerinin çok olması	69.1485	72.2924	-.0583	.7894
B14 Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması	66.5209	63.9953	.3263	.7767
B06 Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması	67.8195	68.6718	.1105	.7922
B16 Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi	66.3478	64.8641	.3296	.7756
B04 Haber ve yorumların sportmenliği özendirilmesi	65.7473	63.2481	.5811	.7600
B10 Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması	65.6030	65.0360	.4934	.7664
B08 Sayfalarda çok haber olması	66.4102	66.0730	.2619	.7807
B18 Sağlık bilgisi içeren yazıların olması	66.6079	60.7345	.4804	.7633
B02 Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi	66.0213	61.1835	.5629	.7575
B12 Haberlerin tarafsız olması	65.3593	67.7887	.4213	.7734
B23 Yurt dışından spor haberlerinin olması*				
B25 Okuyucu görüşlerinin yer aldığı bölümlerin olması*				
B19 Şampiyonluğa oynayan kulüplerden haberlerin olması*				
B20 Taraftarı olduğum takımın lehine haberlerin olması*				
B24 At yarışı gibi bahis oyunlarıyla ilgili bölümlerin olması*				
B21 Magazin tarzı haberlerin olması*				
B22 Yerel spor müsabakalarının yer alması*				

*Çıkarılan maddeler

18 Madde İçin Güvenirlik Katsayısı (Alpha): .7831

Verilerin Korelasyon Matrisi incelenerek gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu inceleme sırasında veri grubunda maddelerin bir birleriyle yeterli oranda ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek korelasyon katsayısı 0.595 olarak gerçekleşmiştir. Sonuç olarak korelasyon Matrisi faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Bartlett's Test Of Sphericity kullanılarak korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiştir (Tablo 3.3). Veri grubunda yapılan test sonucunda bu hipotez $p < 0.05$ seviyesinde reddedilmiştir. Leech'e göre (2004: 82) Bartlett's testinin de anlamlılık düzeyinin 0.05 düzeyinin altında olması gerekmektedir. Bu sonuç da maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir.

Tablo 3-3 – KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Verilerin Yeterliliği Ölçüsü		.819
Bartlett's Test of Sphericity	Yaklaşık Kay Kare	5446.490
	df	153
	p	.000

İkinci test olarak çalışma grubunun yeterliliği test edilmiş ve Kaiser-Meyer-Olkin Matrisi 0.819 olarak saptanmıştır (Tablo-3.3). Kaiser, bulunan değerin 1'e yaklaştıkça mükemmel, 0.50'nin altında ise kabul edilmez (0.90'larda mükemmel, 0.80'lerde çok iyi, 0.70'lerde ve 0.60'larda vasat, 0.50'lerde kötü) olduğunu belirtmektedir (Tavşancıl, 2005: 50). KMO katsayısı için Ntoumanis (2001: 140) 0.60'tan yüksek olmasını isterken Leech (2004: 82) bu katsayının alt limitini 0.70 olarak belirlemiştir. Bulunan değerler verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir.

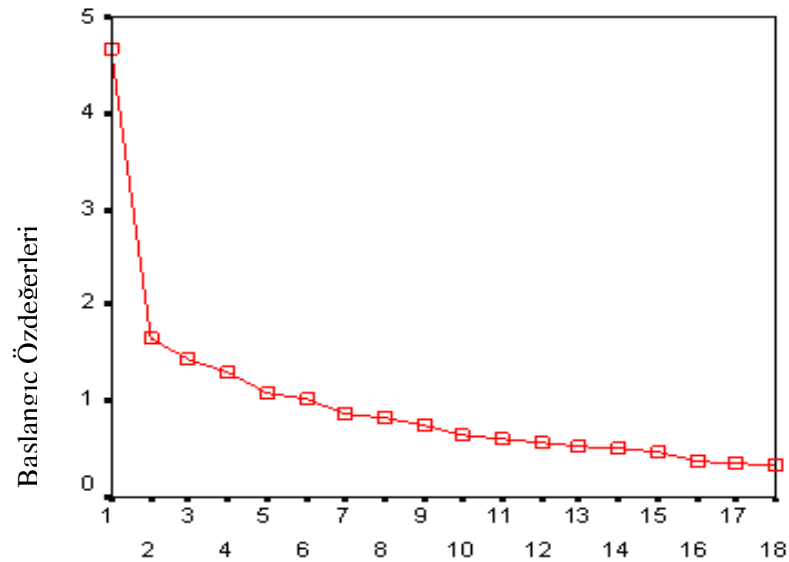
Verilerin uygunluğu konusundaki son test, maddelerin "Başlangıç Ortak Değerleri" değerlerinin incelenmesidir. Bu değerler incelendiğinde maddelerin Başlangıç Ortak Değerlerinin, en düşük 0.47 en yüksek 0.86 olduğu saptanmıştır. Sosyal Bilimlerde yapılan analizlerde 0.40 ile 0.60 arasında değişen varyans oranları yeterli kabul edilmektedir (Scherer, Wiebe, Luther ve Adams, 1988; Akt: Tavşancıl,

2005: 48). Bu değerler de verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir (Tablo 3.4). Özet olarak, yapılan bütün testlere göre bu çalışmada kullanılan veri grubu faktör analizine uygundur.

Tablo 3-4 – Başlangıç Ortak Değerleri

	Başlangıç	Elde edilen
B01 Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması	1	0.555
B04 Haber ve yorumların sportmenliği özendirilmesi	1	0.615
B03 Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı	1	0.655
B12 Haberlerin tarafsız olması	1	0.694
B11 Haberlerin gerçeği yansıtması	1	0.647
B18 Sağlık bilgisi içeren yazıların olması	1	0.548
B17 Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması	1	0.515
B14 Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması	1	0.623
B02 Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi	1	0.861
B15 Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması	1	0.576
B10 Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması	1	0.704
B05 Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması	1	0.612
B06 Sayfalarda çok haber olması	1	0.642
B16 Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi	1	0.617
B09 Sayfaların yazı ağırlıklı olması	1	0.614
B07 Sayfaların renkli olması	1	0.606
B08 Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması	1	0.601
B13 Futbol haberlerinin çok olması	1	0.466

Bu çalışmadaki veri grubunun faktör analizine uygunluğu saptandıktan sonra, anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceği için gerekli testler yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarının 6 faktörlü çözümü önerdiği görülmektedir. Bulunan 6 faktörün toplam varyansın % 61.94'ünü açıkladığı görülmektedir (Tablo 3.5).



Şekil 3-1 – Özdeğer-Bileşenler Çizgi Grafiği

Tablo 3-5 – Başlangıç Özdeğerleri

Bileşen	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	2.62	14.53	14.53
2	2.47	13.72	28.26
3	2.02	11.20	39.45
4	1.49	8.26	47.70
5	1.43	7.94	55.65
6	1.13	6.30	61.94

Faktörlerin Yorumlanması: Faktörlerin yorumlanması için maddelerin faktörler üzerine yüklemelerinin en az 0.30 olması gerekmektedir (Tabachnik ve Fidell, 1989; Akt: Büyüköztürk, 2005: 126; Tavşancıl, 2005: 50). Literatüre göre öz değerleri 1'in üzerinde olan faktörlerin yoruma esas alınması uygundur (Tavşancıl, 2005: 48). Elde edilen 6 faktörün de özdeğeri 1'in üzerindedir.

Bu analizler sonucunda, toplam 18 maddenin 6 faktöre anlamlı olarak yüklediği görülmektedir (Tablo-3.6).

Tablo 3-6 - Faktörlerin Dönüşüm Tablosu

	1	2	3	4	5	6
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK ($\alpha=0.7340$)						
Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması	0.74					
Haber ve yorumların sportmenliği özendirmesi	0.71					
Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı	0.68					
Haberlerin tarafsız olması	0.56		0.35			
Haberlerin gerçeği yansıtması	0.53		0.44			
BİLGİ ($\alpha=0.7505$)						
Sağlık bilgisi içeren yazıların olması		0.73				
Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması		0.70	0.31			
Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması		0.70				
Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi		0.64				
Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması		0.55				
DİL VE ANLATIM ($\alpha=0.7196$)						
Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması	0.394		0.77			
Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması			0.65			
YOĞUN İÇERİK ($\alpha=0.4556$)						
Sayfalarda çok haber olması				0.76		
Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi				0.68		
Sayfaların yazı ağırlıklı olması			0.44	0.51	-0.31	0.30
GÖRSELLİK ($\alpha=0.4727$)						
Sayfaların renkli olması			0.33		0.80	
Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması					0.73	
FUTBOL HABERİ						
Futbol haberlerinin çok olması						0.91

Çıkarım Yöntemi: Temel Bileşenler Analizi

Dönüşüm Yöntemi: Varimax Kaiser Normalleştirme.

Dönüşüm, 11 yenilemede birleştirildi.

I. Sportmenlik ve Tarafsızlık

Bu faktöre toplam 5 madde yüklenmiş olup değerleri en yüksek 0.74 ve en düşük 0.53 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde “Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması”, “Haber ve yorumların sportmenliği özendirmesi”, “Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı”, “Haberlerin tarafsız olması” ve “Haberlerin gerçeği olması” maddeleri

“Sportmenlik ve tarafsızlık” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan 5 maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0.73$ ’tür.

II. Bilgi

Bu faktöre toplam altı madde yüklenmiş olup değerleri 0.55 ile 0.73 arasında değişmektedir. Bu maddeler “Sağlık bilgisi içeren yazıların olması”, “Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması”, “Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması”, “Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi” ve “Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması” maddeleri “Bilgi” olarak adlandırılmıştır. Bu faktöre yükleme yapan 5 maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0.75$ ’dir.

III. Dil ve Anlatım

Yükleme değerleri 0.65 ve 0.77 olan toplam 2 madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. Bu maddeler “Dil ve anlatım kurallarına uygunluk”, “Yazıların doğru Türkçe’yle yazılması” anlamlarını içerdiğinden “Dil ve Anlatım” olarak ortak başlıkta toplanmıştır. Bu faktöre yükleme yapan 2 maddenin güvenirlik katsayısı $\alpha=0.72$ ’dir.

IV. İçerik

Yükleme değerleri en düşük 0.51 ve en yüksek 0.76 olan toplam 3 madde bu faktör üzerine anlamlı yükleme yapmışlardır. “Sayfalarda çok haber olması”, “Sayfaların yazı ağırlıklı olması” ve “Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi” şeklindeki bu maddeler sayfaların içeriği ile ilgili olduğundan “Yoğun İçerik” olarak adlandırılmıştır. Bu faktöre yükleme yapan dört maddenin güvenirlik değeri $\alpha=0.46$ ’dır.

V. Görsellik

Güvenirlik katsayısı $\alpha=0.47$ olan toplam iki madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. “Sayfalarda çok ve büyük fotoğraf olması” ve “sayfaların renkli olması” maddeleri “Görsellik” olarak adlandırılmıştır

VI. Futbol Haberi

Tek maddeden oluşan ve yükleme değeri 0.91 olan “Futbol branşından çok sayıda haber talebi” maddesi, tek başına bir faktör olarak değerlendirilmiştir.

BÖLÜM IV

4 BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, araştırmanın nitel ve nicel boyutunda ulaşılan veriler yorumlanmış ve tartışılmıştır.

4.1 Nitel Veriler

Spor yazarları ile yapılan görüşmelere uygulanan içerik analizi sonucunda belirlenen kodlar ve bu kodlardan ulaşılan temalar Tablo 4.1’de sunulmuştur.

Tablo 4-1 - Nitel Görüşmelerden Elde Edilen Temalar ve Kodlar

TEMALAR	KODLAR	KATILIMCILAR
Popülist Yaklaşım		
	Ticari Unsurlar	K1, K2, K3
	Taraftar Odaklı Yayıncılık	K1, K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Tiraj ve Reyting	K1, K2, K3, K6, K7,
	Futbol	K3, K7
	Taraflı Yayıncılık	K1, K2, K4, K5, K7
	Kulüp Yazarlığı	K2, K3, K4, K7
	Futbolculuktan Gelen Yazarlar	K3, K4, K5
	Şöhret	K3, K4
	Büyük Kulüp Taraftarlığı	K4, K7
	Fanatizm ve Şiddet	K1, K4, K7
	Konu Darlığı	K1
	Gerçek Dışı Haber	K3
	Dilde Yozlaşma	K1, K2, K4, K7
	Saygınlık Kaybı	K1, K3, K6
	Medyada Yozlaşma	K4, K5
Sportif Yaklaşım		
	Kamu Yayıncılığı (Toplumsal Fayda)	K1
	Olimpik Felsefe	K4, K6, K7
	Spor Kamuoyunun Beklentileri	K1, K4, K5, K7
	Tüm Spor Dallarının Gelişimi	K2, K3, K4, K5, K6, K7
	Bilgi Aktarımı	K1, K4
	Spora Özendirme	K5, K6
	Medyanın Spora Katkıları	K1, K4
	Medya Etiği	K1, K3
	Doğruluk ve Güvenirlik	K1, K2, K4
	Özdenetim (Ombudsmanlık)	K5
	Spor Gazetecisi Eğitimi	
	Doğru Türkçe	K1, K2, K4, K7
	Tiraj ve Reyting Artışı	K5, K6

Spor yazarlarının bildirdiği görüşler çerçevesinde Türkiye’deki spor medyasının yayın anlayışının “Popülist Yaklaşım” ve “sportif Yaklaşım” olarak iki grupta toplanabileceği belirlenmiştir. Spor medyasının iki kutup olarak tanımlanabilecek bu iki anlayış arasında “Popülist Yaklaşım” kesin bir teslimiyet gösterdikleri görülse de zaman zaman gidiş gelişler yaşandığı da bir gerçektir.

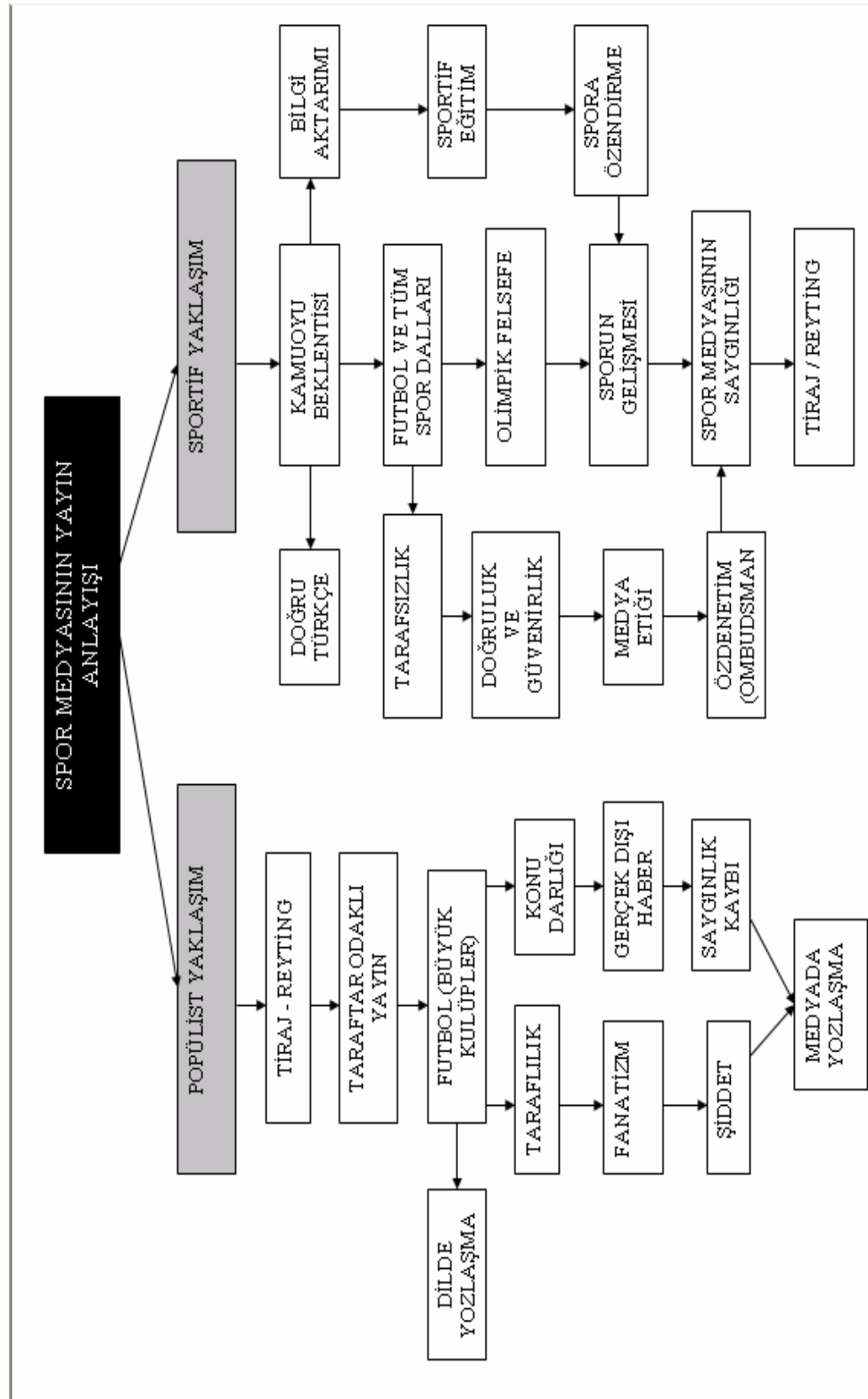
Spor ve medya olguları ayrı ayrı ele alındığında aslında ikisinde de popülist yaklaşımların egemen olduğu açıkça görülmektedir. Özel sektörün elindeki gazete, televizyonlar ve diğer medyaların örgüt yapılarının hepsinin nihai hedefi “kâr” oranını arttırmaktır. Özellikle profesyonelleşmenin etkisiyle spor örgütleri de hayatta kalabilmek için önceliği kâr elde etmeye vermiş; beden ve toplum sağlığı gibi sosyal içerikli diğer amaçlar ikinci plana düşmüştür. Ancak medyanın ve sporun yüklendiği toplumsal sorumlulukların göz ardı edilmesi, acımasız kapitalizm kanunlarının hüküm sürdüğü bu dönemde vahim sonuçlar doğurma riski taşımaktadır.

Ticari anlayış olarak da ifade edilebilecek olan “Popülist Yaklaşım” bugün için medyanın genelinde görülen ve çokça şikâyet edilen anlayışı yansıtmaktadır. Buna göre medyanın ana konu malzemesi futboldur. Diğer spor dalları neredeyse yok denecek kadar ilgi görmemektedir. Taraftar odaklı yayını doğuran bu anlayış spor medyasını iki sakıncalı konuma sürüklemektedir. Bunlardan biri taraflılık, diğeri ise konu darlığıdır. Taraflı yayın anlayışının en büyük sonucu ise fanatizm, bunun sahalara yansması ise şiddet olmaktadır. Taraftar odaklı yayın, futbolu ön plana aldığı için spor olgusu, futbola indirgenmekte, ülkemizde olduğu gibi sadece 4 büyük takıma endeksli yayın anlayışı da “konu darlığı”nı getirmektedir. Bu yaklaşımın sakıncalı bir sonucu “gerçek dışı haber” olmakta ve gerçeği yansıtmayan haberlerle yayın yapan medya saygınlık erozyonuna uğramaktadır. Sonuçta tüm bu gelişmeler medyada yozlaşmayı getirmektedir. Popülist anlayış, ayrıca alt kültür grubuna mensup halka hitap ettiğinden bu kimselere daha kolay ulaşmak için dil konusunda da yozlaşmaya neden olunmaktadır (Şekil 4.1).

Araştırmanın nitel verilerinden elde edilen diğer ana temayı oluşturan yaklaşım ise spor medyasının bugün nadir de olsa görülen ama geneli kapsamayan, belki de ideal olarak tanımlanabilecek bir anlayışı yansıtmaktadır. “Sportif yaklaşım”

olarak adlandırılabilir olan yayın anlayışının temelinde kamuoyu beklentisi doğrultusunda sporun tüm branşlarına eşit bir bakış açısını yatmaktadır. Futbolu da içeren bu anlayışta tarafsızlık ana prensip olarak ele alınmakta ve kulüp bazında tüm futbol kulüpleri de eşitlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kulüpler veya rakipler arasında tarafsızlık, bu yaklaşımda vazgeçilemeyecek unsurlardan biridir. Tarafsızlığın bir sonucu olarak spor medyası doğruluk ve güvenilirlik imajını güçlendirecektir. Haber ve yorumların medya etiği değerleri kapsamında ele alınması vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda, medyanın öz denetimini yapabilmesi için spor medyası kuruluşlarına ombudsmanlık uygulamasının getirilmesi de önem taşımaktadır.

Sporun tüm dallarına önem ve değer verilmesi sonucunda genel anlamda spor kültürü gelişecek ve medya da bu sayede saygınlığı yüksek bir imaja sahip olacaktır. Olimpizm değerlerinin de ön plana çıkarılması vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda spor medyası aynı zamanda okuyucuya ve izleyiciye bilgi verme nosyonunu ön planda tutacaktır. Medya böylece eğitim işlevini yerine getirerek, kitlelerin aktif spora kanalize olmasını sağlayacaktır. Bu da dolaylı olarak sporun gelişmesinde medyanın dinamik bir rol üstlenmesini getirecektir. Popülizmden uzak olan bu anlayış dilin doğru kullanımı ilkesi de vazgeçilmez bir unsurdur. Sportif yaklaşımın en temel sonucu olarak uzun vadede okuyucu/izleyici çeşitliliği artacağından medyaya genel olarak tiraj ve reyting kazandıracağı söylenebilir (Şekil 4.1).



Şekil 4-1 - Nitel Veriler Işığında Spor Medyasının Yayın Anlayışı Sınıflandırması

4.1.1 Popülist Yaklaşım

Çağımızda küreselleşmeye bağlı olarak sadece ekonomik açıdan ele alınan bir izleyici kavramı egemendir. İzleyici, reklâm verenlere tiraj ya da reyting kaygısı için satılan, satışa çıkarılan bir kitledir. Kamu yayıncılığında izleyici birer vatandaş ya da birey olarak görülürken, ticari yayıncılıkta izleyicinin sırtından kar elde etmek en önde gelen amaç olmaktadır. Bu konuda iki tür görüş vardır. Biri tüketicinin egemenliğini temel alıp tüketiciye ne istiyorsa onu vermek gerektiğini savunanlar, diğeri ise izleyiciye istediğini değil, ihtiyacı olanı vermek gerektiğini savunanlar. Ticari medya, birinci görüşten yanadır (Atalay, 2004: 145).

4.1.1.1 Ticari unsurlar

Günümüzde medya alanında faaliyet gösteren büyük ya da küçük ölçekli, ulusal ya da uluslararası şirketlere bakıldığında, hemen hemen çok az bir kısmının kamu hizmeti yayın kurumu olduğu görülmektedir. Şirketlerin faaliyetlerindeki temel motivasyonun kâr etmek olduğu, bu nedenle de öncelikle şirket sahiplerinin çıkarlarının ön planda geldiği açıktır (Çaplı, 2002; 183). Medya kuruluşlarının var olma nedenleri arasında ilk sırada yer alan “kâr” olgusunun, yayıncılık adına bütün değerleri bastırıp tek amaç haline geldiği bir dönem yaşanmaktadır. Diğer alanlarda olduğu gibi spor yayıncılığında da ticari kaygılar, medya yöneticilerinin şirketlerini yaşatmak ve büyütme için vazgeçilmez niteliktedir. Ancak ticari düşünce, sportif anlayışa zarar verir hale geldiği noktada, sosyal sorumluluk anlayışının devreye girmesini beklemek, ürünün hedef kitlesi olan kamuoyunun en doğal hakkıdır.

Hürriyet Gazetesi Spor Servisi Müdürü ve TSYD Genel Başkanı Esat Yılmaer, gazetelerin spor servislerinde kendilerinden önce sponsorların sözünün geçtiğini şu itirafla anlatıyor: “Sayfalarımızda önce bizi ilancılarımız yönlendiriyor. Bu firma, şu kulüp bize bu kadar ilan veriyor, buna böyle bakın” diye talimatlar alıyoruz” (2004: 176).

Ülkemizde spor medyasının yayın anlayışı, geniş kitlelerin ilgisini çeken futbola yer verme kolaycılığı çizgisindedir.

Katılımcı 1, futbol dışındaki sporların medyada yer almasının zor olduğunu vurgulayarak, şunları kaydediyor:

“Benim açımdan şöyle mümkün olabilir. Dünya şampiyonu çıkarmak gerekir. Halter böyle oldu. Naim Süleymanoğlu geldikten sonra ülkede bir halter çılgınlığı oluştu. Birçok genç haltere merak sardı. Halter hiç bakmadığımız bir daldı, favori bir spora dönüştü. Bir tane buz pateni şampiyonu çıksa, Tuğba Karademir biraz daha iş yapsa, bütün çocuklar buz patencisi olmaya çalışacaktır. Amerika çok net örneğidir, Lance Armstrong çıktıktan sonra herkeste bir bisiklet tutkusu çıktı. Başka türlü diğer sporlara bakmak mümkün değil. Teniste bir şampiyon çıkarırsak gerisi gelir. Mutlaka bir kahraman çıkarmamız gerekir. Kendi kendine olmaz” (G1; 6, 29-34; 7, 1-4). “Bir Türk sporcumuz olmadığı sürece kayak bizim için Marşlıların yaptığı bir spordur. Artık ayda 29 milyon liraya Eurosport’u izleyebiliyorsunuz. Ama Türkiye’deki bir kayak yarışını koyun, oraya gitmekten başka seyretmenin yolu yoktur. Kimse ilgilenmiyor, ticari olarak bu yarış vermenin kimseye faydası yoktur” (G1: 10, 7-10).

Yöneticiliğini yaptığı gazetenin spor sayfasında örnek olarak Kayserispor’la ilgili haberleri sadece kulüp UEFA Kupası’nda mücadele ettiği ve tüm Türkiye merak ettiği için geniş şekilde yer alabileceğini kaydeden spor servisi yöneticisi Katılımcı 2,

“Üç büyüklerin maçlarının ardından yaptığımız haber sayfalarının benzerini Anadolu kulüplerine yapmamız ticari gerçeklere aykırıdır” (G2; 15, 17-20) diyor. Katılımcı 2, spor kamuoyu için değerlendirmede bulunurken başarı ile ilginin birbirinden ayrılmadığını vurguluyor ve şu soruyu soruyor: “Halkımızın sporsever mi, başarı sever mi olduğu konusunda ciddi ciddi düşünmemiz gerekir” (G2; 16, 1-2).

Medyanın diğer spor dallarına yer vermesi halinde bu dallara ilginin artacağına inanmadığını kaydeden spor yazarı Katılımcı 3, kırılgan ifadelerle bunun örneğini kendinden veriyor:

“6 yıldır futbol yazıyorum. Futbolu da çok sevmem. Bu kadar lüzumlu olduğuna da inanmıyorum. Ama bir yerde mecbur bırakıldım. Ondan önce yaptığım hiçbir işten

dönüt alamadım. Yıllardır amatörlerle, güreşle, atletizmle ilgilendim. Onların minicik olaylarını büyütüp sansasyonel hale getirip gazetede yer bulmasını sağladım. Bunu görev edinmiştim neredeyse. Ne o spor dalındaki insanlardan, ne sporculardan ne okuyuculardan olumlu tepki aldım. Bıraktığımda da hiçbir şey olmadı. Bıraktım artık, ben de başka gençler çıksın onlar yapsın istiyorum. Aptal aptal iki satır yazıyorsunuz, Fenerbahçe'deki transfer doğru değil diyorsunuz, reytingine bakarsanız diğerinin 500 misli fazla. Ben görevimi yaptığımı düşünüyorum” (G3; 24, 29-34; 25, 1-5).

Bir dönem Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanlığını yapan Nail Güreli, ülkemizde gazeteciliğin doğal olarak bir değişime uğradığını kaydederken, “Bazı gazeteciler gazetecilikten televizyona geçtiler ve giderek “yıldız gazeteci” tipi doğdu. Basın, medya oldu ve medyaya yeni bir rekabet anlayışı geldi. Reyting rekabeti “paparazzi” ve “televole” yayıncılığını üretti. Acımasız ve kuralsız rekabet meslek kurallarını zorladı. Reyting canavarı meslek ilkelerine saldırdı” diyor ve şunu ekliyor: “Televizyonda çalışan ve mesleğini doğru dürüst yapma çabası veren bir bayan arkadaşımız bir panelde bu meslek ilkelerini uygulama konusunda, sermaye yapısından gelen, bu rekabetten kaynaklanan zorlukları anlatırken ‘ben kendimi, genelevde çalışan bir bakireye benzetiyorum’ demişti. Bu gerçekçi tanımı unutamıyorum” (2002: 43).

Fox TV’nin Spor Müdürü Altan Tanrıkulu, spor medyasında tirajın asli unsur olduğunu şöyle vurguluyor: “2001 yılında Yeni Bin Yıl Gazetesi’nin spor müdürüydüm. Kaliteli bir gazeteydi, yaptığı spor sayfalarıyla takdir alırdı. Ama çok tirajı yoktu. Gazete kapanınca beni Fotomaç’ın yayın yönetmenliğine getirdiler. Fotomaç Yeni Binyıl’ın tersine ayrı bir kulvarda bir gazeteydi. ‘Beni Fotomaç’a getirdiniz ama bundan emin misiniz?’ diye gazete yönetimine sordum. ‘Yeni Binyıl gibi Fotomaç yapmaya çalışırım’ dedim, ‘tamam, gazete senin istediğini yap’ dediler. Gazetenin patronu Dinç Bilgin’den de izin aldım. Daha sonra gazetenin tirajı rakip gazete Fanatik’in ardına düştü. Ben içerikte yapılan değişiklikten son derece memnundum. Prestiji kendiniz aldığınız için farklı düşünülüyor. Bakıldığında kurumuna para kaybettiren başarısız bir gazeteci olarak görülüyorsunuz.” (2004: 184).

Türk basını karı amaçladığı için kaliteyi boş verdi. Çok satan çok kalitelidir anlamına geliyordu. Aksine çok satanın kalitesi her zaman tartışmaya açık olmuştur. Örneğin Le Monde gazetesi Fransa'nın en çok satan gazetesi değildir. Oysa Le Monde gazetesi, bütün dünyada güvenilirliğinden şüphe edilmeyen, itibar sahibi, haberlerine ve yorumlarına güvenilen gazetelerin başında gelir (Gezgin, 2002: 31).

4.1.1.2 Tiraj-Reyting

Genel olarak halkın yönetime dolaylı veya dolaysız katılması anlamında kullanılan demokrasi günümüzde kutsanan bir değer olarak ön plana çıkarken, reytingi de bir çeşit “halkın tercihi” anlamında demokrasiyle bağdaştıran görüşler mevcuttur. Demokrasi bu kadar yüceltilirken, reytingin neden aşağılandığı ikilemi, birçok aydının zihnini meşgul etmektedir. Buradaki ayrım, eğitim ortalaması çoğunluğa göre yüksek olan eğitilmiş elit kesimin taleplerinin genel anlayışla kesişmemesinde yatmaktadır. Siyasi alanda da demokrasi sonucu kabalıkların tercihleri, eğitilmiş elitlerin tercihleriyle örtüşmemektedir. Aynı şekilde medyada da halkın talepleri, aydınların doğrularından farklı olmaktadır.

Niteliksiz emek gücü sahipleri, sığ haberleri kolayca tüketirler. Bunları tükettikçe de niteliksiz emek gücü olarak kalmaya devam ederler. Oysa kaliteli haberleri tüketmek belli bir eğitim düzeyi gerektirir. Eğitim düzeyi düşük toplumlarda, reytingi tek ölçü sayıyorsanız, kaliteyi düşürürsünüz ki, izlenme oranınız artsın (Tılıç, 2001: 57).

Fox TV'nin spor servisi müdürü Altan Tanrıkulu'na göre ise medyanın bir üst yapı kurumu olduğunu ve eğitim gibi bir misyona sahip olmadığını savunuyor: “Medya eğitim aracı değildir. Medya yanlış-yalan haber yapmamalı. Eğitim alt tabakadan başlar. Üst yapıda eğitim olmaz” (2004: 197).

Günümüzde gazeteler gelirlerinin çoğunu reklâm ve pazarlama işinden kazanır hale gelmiş, sonuçta okuyucusu çok azalmış gazeteler gelir beklentilerini reklâm ve pazarlama işine endekslemişlerdir (Gezgin, 2002: 74). Medya artık yalnızca kaliteli ürün, iyi haber yapıp bunları okura, izleyiciye satmıyor. Aynı

zamanda, izleyicilerini ve okurlarını da reklâm verenlere satıyor, pazarlıyor. Reytting kaygımızın altındaki nedenlerden biri de bu olsa gerek (Tılıç, 2001: 59).

CBS televizyonunun Araştırma Bölümü Başkan Yardımcısı Arnold Becker, kurumun reklâma verdiği önceliği açıklıkla şöyle dile getirmiştir: “Ben kültürle, toplumdan yana değerlerle ilgilenmem. Bir tek şeyle ilgilenirim: İnsanlar programı izliyor mu, izlemiyor mu? Benim iyi tanımım da, kötü tanımım da budur” (Gitlin, 1993; Aktaran: Arık, 2004: 274). Ülkemizdeki medya yöneticilerinin mevcut durumu bu kadar açık yüreklilikle anlatmamaları gerçeği değişmesini sağlamıyor. Bir gerçek de reklâmın televizyona etkisinin sadece hangi programların yayınlanıp yayınlanmayacağıyla sınırlı olmadığıdır. ‘Ördeklerin en sık olduğu yere ateş’ eden reklâm verenler çoğunlukla mevcut programların yapısını ve içeriğini kendileri adına en uygun formata dönüştürmektedir. (Arık, 2004: 277).

TÜİK’in yazılı medya istatistiklerine göre (2005) ülkemizde yayımlanan 4208 gazetenin/derginin yıllık toplam tirajı 1,616,814,401’dir. Bunun % 94,6’sını gazetelerin tirajı oluşturmaktadır. Yıllık toplam tirajın % 16,5’ini yerel, %2,6’sını bölgesel, % 80,9’unu ise ulusal gazete/dergiler oluşturmaktadır. Türkiye genelinde dağıtılan gazetelerin 19.02.2007 - 25.02.2007 tarihleri arasında satış raporlarına göre günlük toplam tirajı 5,151,746’dır. TÜİK verilerine göre 2000 yılı nüfus sayımına göre Türkiye’de 67,844,903 kişi yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr). TÜİK projeksiyonlarını baz alarak yapılan hesaplama göre, 2007 yılında Türkiye’de 73,875,000 kişi yaşamaktadır (Milliyet Gazetesi, 7 Mart 2007). Bu verilere göre ülkemizde kişi başına 0.06 gazete düşmektedir. Bu gazetelerin satış nedenlerinin ne kadarının spor sayfaları olduğu yönünde bir araştırma henüz yapılmamış olsa da spor yayını yapan gazetelerin tirajları yaklaşık 500,000 civarındadır. 19.02.2007-25.02.2007 döneminde satış rakamlarına göre Pas Fotomaç 210,395; Fanatik 206,400; Efsane Fotospor: 76,000 günlük tiraja sahiptir (www.medyatava.com).

Sıkça tartışılan konulardan bir tanesi de spor haberlerinin veya yorumlarının, Türkiye’deki gazetelerin satışlarının üzerinde ne kadar etkili olduğudur. Diğer bir deyişle, sadece spor haberlerini okumak için gazete alan kitle, genele göre hangi

orandadır? Spor yazarı Katılımcı 3, futbol müsabakalarının gazetelerin satışları üzerinde etkisi olduğunu vurguluyor ve şunları söylüyor:

“Fenerbahçe’nin çok gazete sattırıldığı bir gerçek. Bundan 25 sene önce anketler istatistikler yoktu. İstanbul’da vapur iskelesindeki satışlar baz alınır. Gazetelerin spor müdürleri, Kadıköy İskelesi’ne geçerken bayilere kaç gazete sattıklarını sorardı. Sonra istatistikler yapıldığında yine aynı sonuçların çıktığı görüldü” (G3; 24, 14-18).

Spor haberlerinin gazetelerin okunurluğunu arttırdığı bir gerçektir. Ülkemizde olduğu gibi ABD’de de yapılan araştırmalar bunu doğrulamaktadır. 1994 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanan beyzbol grevinin gazeteler üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmada (Wanta ve Kunz, 1997), 227 gazetenin editörünün o dönem hakkındaki bilgilerine başvuruldu. Yüksek tirajlı gazetelerin daha çok tiraj kaybettiği belirlenirken, çok az gazete yöneticisi reklâm geliri kaybına uğradığını kaydetti.

Spor yazarı Katılımcı 6’ya göre Türkiye’de gazetecilik yapılmıyor, gazetecilik oyunu oynanıyor:

“Bugün Avrupa’daki tirajlara baktığınızda 15-20 milyonlarda dolaşıyor. Almanya’da en çok satılan Bild gazetesinin tirajı 5-6 milyon civarındadır. Gazete tirajları gazetelerin okunup okunmadığını gösteren önemli bir veridir. Bu gazetelerin satışlarının % 30’unu kurumlar tarafından alınan, bedava dağıtılan gazeteler olarak görmek lazım. Böyle gördüğünüzde daha da aşağıya gidiyor. Türkiye’de gazete tirajları nüfusa oranla 15-20 milyonlarda olursa ancak gazetecilik gerçek anlamda yapılıyor diyebiliriz” (G6; 59, 3-11).

Katılımcı 1, Türkiye’deki gazete satışlarının daha fazla yükselmesinin imkânsız olduğunu ileri sürüyor:

“Ben Türkiye’yi 20 milyonluk ülke olarak görüyorum. Gazete okuma alışkanlığı çocukluktan verilmiş insanların toplamı 20 milyondur. Büyük şehirlerde yaşayanlar, küçük şehirlerin merkezlerinde yaşayanlar. Kırsalda yaşayanlara gazete satmayı beklemiyorum. Çünkü öyle bir güdüsü yok insanların. Türkiye’de 10 milyon gazete satılması çok zor” (G1; 2, 34-35; 3, 1-6).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, gazetede haberlerin okunma oranlarını belirlemek için yöneticiliğini yaptığı gazetenin yürüttüğü bir araştırmada şu verilere ulaşıldığını söylüyor:

“ ‘Gazeteyi ilk elinize aldığınız zaman nereye bakarsınız?’ sorusunu okurlar % 61.7 oranında ‘spor sayfasına bakıyorum’ şeklinde cevaplamış. Her gün ilk okunan 50 haber içinde ilk 20’ye mutlaka 5-6 tane spor haberi giriyor. Sporun içinde taraftarlık gibi önemli bir unsur var. İnsanlar politikadan, ekonomiden, olumsuz haberlerden sıkıldılar. Spor bütün dünya üzerinde giderek artan bir trende sahip. Gazete ve televizyonlara baktığınızda spora ciddi bir eğilim var (G7, 65, 26-33).

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2’ye göre çalıştığı gazetenin spor servisi maç sayfaları gazeteye tiraj kazandırıyor:

“Şampiyonlar Ligi 15 bini zorlar, lig içinde de 8-10-12 bin tirajı kazandırırız. O biraz da maçın coşkısına keyfine de bağlı” (G2; 21, 25-27).

Televizyonda en büyük reytingi futbol müsabakalarının kazandığı bir gerçektir. Türkiye Milli Takımı’nın Brezilya ile oynadığı 2002 Dünya Kupası yarı final maçı, karşılaşmayı naklen yayınlayan TRT’ye “Türk televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranını” getirmiştir. Maç sırasında izleyicilerin % 82.2’si TRT ekranının karşısına geçmişti (Arık, 2004: 278). FIFA 2002’de Brezilya – İngiltere arasında oynanan çeyrek final karşılaşması, Brezilya’da TV Globo’ya 46 milyon izleyici ve 30.2 reyting getirmişti. 2002 Dünya Kupası müsabakaları ise toplam 40.2 milyar kişi tarafından izlenerek futbolun yeni bir rekoru olarak tarihe geçti. Bu turnuvanın final müsabakası ise 1.1 milyar kişiye ulaşarak bir müsabakada ekran başına geçen en fazla seyirci rekorunu kırdı (Rowe, 2004: 103).

4.1.1.3 Taraftar Odaklı Yayıncılık

Spor medyasının hedef kitlesi konumundaki kişiler sporsever olarak adlandırılabilir. Ancak bu noktada gerçekten sporu branş tercihi yapmadan bir hayat tarzı olarak benimseyen ve çoğunlukla aktif spor yapan sporseverlerle; futbolda büyük takımlardan birinin “koyu” taraftarı olan, hatta duruma göre fanatikleşen kişileri ayırmakta yarar vardır. Spora, daha doğrusu futbola pasif katılımıyla “spor seyrederek” olarak nitelenebilecek taraftarlar; kulüp aidiyetiyle öz kimliklerini

pekiştiren, mantıktan çok kolay manipüle edilebilen duygularıyla hareket eden yapıdadırlar. Yaşamlarını aidiyet duydukları kulüple özdeşleştirirler ve her maç günü ortak sevinç ve öfke duygusunu yaşarlar. Bu kimseler aynı zamanda futbol ve taraftarı oldukları takımlar hakkında, teknik, taktik her konuda alanla ilgili herkesten daha fazla bilgili olduklarına inanmaktadırlar. Spor kamuoyunda çoğunluğu oluşturduğuna inanılan bu ortak profile sahip taraftarlar, spor medyasının da ana hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Türkiye’de özellikle yazılı spor basını, okuma alışkanlığı kazanmış, okuduğu gazete konusunda seçici davranan bir okuyucu kitlesiyle ilişki içinde olma şansına sahip değildir. Bundan dolayı da, yazılı spor basını okuyucusunu bilgilendirmek, seslendiği hedef kitleye yol göstermek yerine, kimilerine göre ortalama bir düzeyi aşmayan yayın politikası izlemektedir. Tiraj ve kar endişesi, öncelikli olarak göz önünde tutulduğu için, nitelikli ve içerik zenginliği olan yayınlar yerine, niteliksiz ve okuyucu çoğunluğunun isteğini yansıtan yayınlar tercih edilmektedir (Büyükbaykal, 2004: 2).

Demirkol’a (2002) göre taraftar; kahvehanede, stadyumda, evde, arkadaşlarıyla yaptığı futbol sohbetinde kendisine destek çıkacak bir resmi görüş bulmaya başladı medyada. “Kendi yorumlarını basında görmek istediler. Maçı seyrederken, ya da ertesi gün işe gittiğinde rakip takımın taraftarı arkadaşı ile kahvaltıda tartışırken bunlar kanıttı. Futbol sohbetleri “Öyle diyorsun da dün dinlemedin mi Erman Toroğlu’nu?” Kazım Kanat ne dedi duydun mu? Taraftar ne diyorsa, akşam televizyonda, ertesi gün gazetede onu duymak istiyor. Bu sonsuz bir devinim içindeki küçük bir kısırdöngü aslında” (Demirkol, 2002: 58). Bu talebin farkında olan spor medyası da sayfalarını ve ekranlarını bu anlayış doğrultusunda şekillendirmekten geri durmamıştır.

Futbol dışındaki spor dallarının medyada yer alma durumunun arz talep dengesinde düğümlendiğini vurgulayan spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, şu tespitleri yapıyor:

“Kamu kurumlarının mutlaka bu konuda daha fazla bir şeyler yapması gerekli diye düşünüyorum. TRT’nin imkânlarıyla kamudan elde ettiği artı değerleri düşürsek

özel sektör medyası daha fazlasını yapıyor. Önümüzdeki hafta Japonya’da Dünya Gençler Atletizm Şampiyonası var örneğin. Kaç kişi farkında ki? Ama bir yanda başarı da yok. Hadi bir şey yazalım dediğimizde ilk turda koşullar elendiler dışında bir şey olmuyor. Açık söyleyeyim biz de hayal kırıklığı haberi yapmaktan zevk almıyoruz. Keşke başarılı olsalar da başarılı insanların haberi yapana da okuyana da bize de keyif verir” (G2; 16, 19-26).

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, Türkiye’deki yazılı medyanın futbol branşına ve üç büyükler tabir edilen Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş’a ağırlık vermesi karşısında diğer kulüplerin yer bulamaması konusunda çözüm olarak yerel medyanın güçlendirilmesini ileri sürmekte ve

“Ulusal basın, her yerde taraftarı olan kitlelere seslenmek zorunda. Ulusal basın şartların gerektirdiği gibi davranıyor. Bizim gibi ulaşım alanında problem yaşadığınız, haber akışı anlamında sorunlar yaşadığınız geniş coğrafi ülkelerde bence yerel basınının çok daha kuvvetli olması gerekir” (G2; 14, 20-25) diyerek görüşlerini bildirmektedir.

Yapılan bir araştırmada yerel medyada spor sayfalarının oldukça ilgi gördüğü belirlenmiştir. Eskişehir’de yayınlanan yerel gazetelerde okurların okumayı tercih ettiği sayfalar sıralamasında spor sayfaları ikinci sırayı alırken, katılımcılar % 49.5 oranında “daha fazla spor haberi” talep ettiklerini ifade etmişlerdir (Vural, 1999: 249, 269).

Futbol branşının kamuoyu tarafından talep edildiği için mi ağırlıkta olduğu yoksa medya ağırlık verdiği için mi istendiği konusunu “yumurta – tavuk meselesi” olarak yorumlayan TSYD yöneticisi Katılımcı 7,

“Televizyonda koyun Fenerbahçe-Sivasspor maçını, aynı saate de Fenerbahçe-Efes maçını koyun. İnsanlar futbol maçını tercih edecektir. Bir tarafta Dünya Basketbol Şampiyonası finali olsun, aynı tarihte Fenerbahçe-Gaziantepspor maçı olsun insanlar Fenerbahçe-Gaziantepspor maçını seyreliyor. Şimdi televizyonların göstermeleriyle bazı spor branşları, voleybol, tenis ve Formula 1 çıkışta görünüyor. Ama futbolla mukayese ettiğinizde çok gerilerde” (G7; 68, 15-20) demiştir.

“Başarılı sporcuları takip eden bir medya mı, yoksa başarılı sporcu çıksın diye ön ayak olan bir medya mı?” sorusunun cevabının hiçbir zaman netliğe kavuşmadığını savunan spor yazarı Sadık Söztutan’a göre “Yarınki gazetenin sayfasına halter, badminton, tenis, güreş ve benzeri amatör sporları çıkarırsak ne kadar ilgi göreceğinden şüpheliyim. Bu aslında yumurta-tavuk meselesidir. Naim Süleymanoğlu olmasaydı bugün halterin kurallarını bilmiyor olacaktık” (2004: 188).

Katılımcı 1’e göre “Spor gazeteciliği futboldur. Türkiye’de başka oyun yoktur. At yarışı vardı, İddaa çıktıktan sonra insanlar ona da bakmaz oldu” (G1; 3, 11-12).

Spor yazarı Katılımcı 4, insanları spor dallarına özendirmenin medyanın birinci işi olmadığını savunuyor:

“Bu bir kültür sorunudur. Kültür sorunlarını çözmede medya elbette bir araçtır. Bir öncü dahi olabilir. Kültür sorunlarının çözülmesi uzun bir süreçtir. Eğitime bağlı, toplumun anlayışına refah seviyesine, serbest zaman sorunlarına bağlı. Siz asgari ücretle kira ödeyip de, çocuk bakan, geçinmeye çalışan insana ‘Hadi git atletlere ilgi göster, Bağlarbaşı’na git giriş bedava, orda zaman ayır, atletleri alkışla’ diyemezsin. Çünkü o geçinmek için pazarda limon satacak. Öğretmeni öğrencileri alıp artistik patinaja götürmeyi yönlendirecek bir kültür vermelisiniz. Bu sorun medyanın sırtına yıkılırsa kolaycılık olur” (G4; 38, 5-12).

Fox TV Spor Müdürü Altan Tanrıku, sorunu spor servisi yöneticisi açısından ele alarak spor medyasındaki mevcut durumu savunuyor:

“Gazeteleri, televizyon programlarını halka yönelik yapıyoruz, patrona yapmıyoruz. Patronlarımız hangi takım tiraj getiriyorsa o takımı tutuyor. Şu anda Avrupa’nın en fakir, dünyanın da sayılı fakir ülkelerinden biriyiz. Kalkınmakta olan ikinci sınıf bir ülkeyiz. Böyle bir ülkede medyada bir yere gelmişsiniz veya gelmek üzeresiniz. Elinize geçirdiğiniz şansla televizyonda veya gazetede bütün halka eşit illere dağılacağım diye bazı şeyler yapmaya kalkarsanız ya da eşit sporları, o zaman elinizdeki gücü kaybedersiniz, hiçbir şey yapamazsınız” (2004: 197).

Anadolu’da görev yapan spor muhabiri Mustafa Özkeskin’in, bu görüşe bir cevabı var: “Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş hep kendi arasında maç yapsın o

zaman. Anadolu takımlarının maç yapmadığını düşünün, acaba ne kadar tiraj alırsınız?” (2004: 198).

Merkezi İstanbul’da olan spor medyası, İstanbul’a dağıttığı gazetelerden ayrı olarak diğer illere gönderilen ve taşra baskısı denilen gazeteyi farklı hazırlamaktadır. Anadolu kentlerine giden gazetelerde sayfa düzeni değiştirilerek büyük takımların haberlerinin yerine Anadolu takımlarının haberleri konulmaktadır. Aynı müsabaka için bölgelere göre farklı başlıkların atıldığı da görülmüştür. İstanbul’daki baskıda büyük takımı öven başlık, Anadolu’ya giden gazetede ise Anadolu takımını tutan taraftarın gönlünü okşayacak ifadelerin kullanımı hala sürmektedir.

Eskiden gazeteler için “arka sayfasından okunur” tabiri kullanılırdı. Ancak spor medyasında son dönemde spor arka sayfadan iç sayfalara girmeye başladı. Bugün sadece Türkiye, Star ve Takvim gazetesi spora arka sayfadan yer veriyor. Bu da spor medyasının etkisinin azaldığına yönelik bir işaret olarak değerlendirilebilir. Genar Araştırma Şirketi tarafından 11 ilde 4164 kişi üzerinde yapılan Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) katılımcılar araştırmaya verdikleri cevaplarda yaygın önyargıyı yıkıyor. “Gazeteyi hangi sayfadan okumaya başlarsınız” sorusuna sadece % 20’si "spor sayfası" cevabını veriyor. % 45’i ilk sayfadan, % 5’i ikinci sayfadan, %4.1’i ekonomi sayfasından gazete okumaya başlıyor.

Özel televizyonların açılmasıyla taraftar merkezli bir medya oluştuğunu vurgulayan Katılımcı 1, gazetelerin spor yayınlarında ucuz ve kolay yöntemi seçtiklerini vurgulayarak,

“Ya taraftara yönelik, taraftar yazarlı bir gazete yapacaksınız ki bu maddi anlamda ucuz bir yol. Ya da İngilizlerin yaptığı gibi derin analizlerin, iyi portreler, iyi hayat hikâyeleri, iyi yorumların iyi röportajların yer aldığı gazete tür olacak. Bu pahalı bir yol. Bu yolu seçeceksen insan kaynağı olarak en iyilerini toplamak lazım. İyi üniversitelerden başarıyla mezun olanları kadrona alman gerekir. Bu da maliyeti beraberinde getirdiğinden gazete yönetimlerinin istemediği bir durumdur. Daha ucuz malzemeye daha çok iş her iş kolunun prensibidir. Spor sayfalarında yazarların

bazıları para almıyor. Tribünde konuşulanların gazetelerde olmasını istiyor medya yöneticileri. Bunun için şikâyet var” ifadelerini kullanmıştır (G1; 1, 29-34).

4.1.1.4 Futbol Endüstrisi

Erdemli’ye göre (2002: 33) endüstrileşen spor “sporla ilgili hammaddelerin işlenip, değiştirilerek kullanıma sunulmasıyla maddi servet üretilmesine yarayan ekonomik bir etkinliktir.” Erdemli’nin burada hammadde olarak nitelediği şey insandır, sporcu üretimi ve arzı ana unsurlardan biridir. Sadece üretmek yetmez, aynı zamanda pazarlaması yapılmamış bir üretim işe yaramaz. Burada spor medyası, spor endüstrisinin hizmetine girerek spor ekonomisindeki yerini alır. Azımsanmayacak parasal gücün üretildiği bu alanda spor da, sporcu da amaç olmaktan çıkıp, bir mal durumuna getirilir.

Spor tümüyle ticarileşmiş, milli ve milletlerarası pazar operasyonlarının egemenliği altına girmiştir. Oyuncular ve bütün takım, satın alınan ve satılan, vergiden düşülen maldır. Sporlar ve büyük spor karşılaşmaları artan bir ölçüde kapitalist teşebbüsün yapısında bütünleşmektedir. Örneğin spor ürünleri fabrikaları, reklâmcılar ve sponsorlar, iletişim araçları, spor sahaları vb. pazarda kitle tüketimi için üretilmekte, paketlenmekte ve satılmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 191).

Futbol endüstrisinin büyüklüğü birçok araştırmacı tarafından ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. İker (2002), futbolun gücünü şöyle ifade ediyor: FIFA’ya bağlı 2004 ülke, bu ülkelerin özerk federasyonlarına bağlı (yaklaşık 32000) 1.,2. ve 3. Lig takımları (amatör ve mahalli kümeler hariç) bu takımların yöneticileri, futbolcuları ve çalışanlarıyla 2.5 milyonu aşan aktif insan gücü ve mesaisi. Haftada 15 bin ulusal maç (Kıta ve dünya şampiyonaları elemeleri ve liglerinde oynananlar hariç) sadece ulusal maçlarda görev alan 60 bin hakem. Çok sayıda saha görevlisi, yönetim birimleri ve emniyet güçleri. Her iki yarı kürede yaz-kış farkı yüzünden yılın her haftası sürekli devam eden bir heyecan. Yılda 350 milyar dolara ulaştığı belirtilen bir para dönüşümü. Dünya sıralamasında ilk 20’ye giren 210 milyar

dolarlık Exxon Mobil, 193 milyar dolarlık Wal-Mart bütçelerini geçen ülke başına ortalama 1.5 milyar dolarlık dev bir sektör.

Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri Kofi Annan, 2006 Dünya Kupası öncesinde esprili bir yaklaşımla FIFA'nın gücünü kışkandığını söylerken Birleşmiş Milletler'in 191 üyesi olmasına karşılık FIFA'nın 207 üyesi olduğunu vurgulamıştı.

Spor medyasının futbola (Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe) endeksli bir yayın politikasına sahip olmasını küresel bir sorun olarak değerlendiren Spor yazarı Katılımcı 3,

“Sadece Türkiye'nin sorunu değil. Futbol bir tüketim malzemesi haline gelmiş. Büyük şirketler istediği için böyle oluyor. Her şey birbirine bağlı. Para futbolda olduğu için futbola yöneliyor” diyor (24, 23-26).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, sporun çok büyük büyük paraların döndüğü bir endüstri haline geldiğini vurgularken şu rakamları veriyor:

“Futbolun dünyadaki geçtiğimiz yılki cirosu 300 milyar dolar. NBA'de sadece bir maçın etrafında dönen para 30-35 milyon dolar civarında. Basit bir futbol maçının etrafında dört beş milyon para dönüyor. Bu kadar kısa sürede dünya üzerinde hiçbir sektörde bu kadar büyük para alışverişi yok. Bu bir takım olumsuzlukları da birlikte getiriyor. Profesyonellik gelirken, sporun kirlenmesi yan unsurların içine girmesi bu paranın cazibesinde kaynaklanıyor” (G7, 65, 9-15).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, son dönemde sporun tanımının değiştiğini vurgulayarak şunları söylüyor:

“Spor bedensel hareketleri yapmak, sağlıklı yaşamak için bir araç gibi görünüyordu. Spor artık tamamen gösteri işi haline geldi. Dünya üzerinde geçerli tek şey performans sporudur. Yıldızlar yaratmak, kahramanlar yaratmak, gösteri haline getirmek. Baktığınız zaman Amerika'da geçen yıl çevrilen şirketlerin tanıtım ve reklâm filmlerinde sporun ve sporcunun kullanılma oranı % 145'lere varmış. Amerika'da sporla ilgili kitap ya da yayın sayısında % 50'lere varan bir artış var. Amerika'daki artış zaten bütün dünyayı temsil ediyor. Bunlar dünya spor yazarları birliğinin kongresindeki raporlarından alınan verilerdir” (G7; 65, 18-25).

Fenerbahçe’de de oynamış Alman kaleci Toni Schumacher, futbolun ticarileşmesine futbolcu gözüyle bakarak sisteme eleştiriler getiriyor: “Profesyonel futbolda gittikçe daha büyük ticaret dönüyor. Reklâm sayesinde kulüp kasalarına büyük para giriyor ve bu para kulübe başarı getiriyor. Böylece kulüp, şirketlere tekrar çekici geliyor ve şut çeken iki ayaklı pankartların değeri artıyor. Futbolcuları ayaklı reklâm olarak kullanma fikri, Amerika’nın ilk zamanlarındaki Teksaslılara ait. Onlar da hayvan sürülerini, dört ayaklı reklâm aracı olarak kullanırlardı (Schumacher, 1987: 144 - 145).

Her ne kadar futbolun geride bıraktığımız yüzyılda bir endüstri haline geldiği kabul edilse de, küresel olarak bakıldığında spor endüstrisinde amerikan futbolu, beyzbol ve NBA’in ekonomik büyüklük olarak futbolu geride bıraktığı gözlenmektedir. Forbes dergisinin yaptığı araştırmaya göre (2007), “2005 – 2006 Yılıının Marka Değeri En Yüksek 50 Spor Kulübü” listesinde yer alan 50 spor kulübü içerisinde 9 futbol takımı yer alırken; 32 amerikan futbolu takımı, 5 beyzbol takımı ve 4 de basketbol takımı bulunmaktadır. Listenin zirvesinde yer alan 10 takımı 7’si amerikan futbolu, 2’si futbol ve 1’i beyzbol takımından oluşmaktadır. Listedeki takımlardan 41’i ABD, 3’ü İngiliz, 3’ü İtalyan, 2’si İspanyol, 1’i ise Alman takımındır (Forbes, 2007).

4.1.1.5 Taraflı Yayıncılık

Medyada yaygın bir prensip vardır, “Haber kutsal, yorum hürdür” denilir. Ancak haberleri tarafsız bir biçimde, sadece olayı ve onu hazırlayıcı objektif unsurlarıyla kamuoyuna yansıtmak ne kadar kutsalsa, yorumu da yasalar, yazılı kurallar, mantık ve vicdani ölçüler içinde kalmak şartıyla hürdür (Uygur, 2005: 61).

İletişim araştırmalarının bir bölümünü “tutucu kuram ve araştırmalar” olarak niteleyen Erdoğan ve Alemdar’a göre (1990), tarafsız ve değer yargısı taşımayan bir enformasyon düşünmek olasılığı azdır. Enformasyon sözcüğün her anlamıyla bir güçtür ve bu gücün yansızlığını savunmak oldukça zordur. Haberdeki her sözcük, her kavram, her cümle, her konu ve her fotoğraf bir belli bir anlam taşır; taşınan anlam tutucu kuramın yansızlığını ve nesnelliğine engeldir. Kameranın gözünü kırpmadığı, televizyonun dünyaya açılan pencere olduğu, gerçeğin aynadaki imaj gibi yansıtıldığı

şeklindeki görüşler safstadır. Kitle iletişim araçları, sadece konuların seçiminde değil, aynı zamanda çerçevelemede, ön ve arka planı belirten açıda, sözlerin görüntülerle desteklenmesinde ve sunuş sırası, zamanı ve biçiminde belli bir dünya görüşünü iletir (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 57).

Birçok ülkede iletişim araçlarında çalışan spor gazetecileri ile ülkedeki spora ilgi duyan toplum kesimleri, kültürel ve yapısal olarak birbirine benzemektedir. Sadece görüş açısı bakımından değil, aynı zamanda spor gazetecileri çoğunlukla bu çevreden gelir. Hemen her ülkede iletişim profesyonelleri gerçeği tarafsız olarak bildirdiklerini savunur. Ancak yapılan birçok araştırma spor gazetecilerinin haberleri öznel değer yargıları, çıkar kaygıları ve rutinleşmiş günlük alışlagelen pratikleri çerçevesinde hazırlayıp sunduklarını göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 187).

Gazetecilik aslında verilen haberler ve verilmeyen haberlerle bir tercih yapma sanatı olarak da görülebilir. Haber merkezlerine her gün ajanslar ve muhabirlerden binlerce haber gelmektedir. Editörler, bu gelen haberlerin her birini inceleyerek, spor sayfaları için düşünülürse en fazla 50 kadarına sayfalarda yer verebilmektedir. Bir haberin diğer habere tercih edilmesi de bir yorum olarak değerlendirilebilir.

Futbol Federasyonu'nun Etik Değerler Merkezi'ne yaptırdığı bir araştırmanın sonuçlarına göre sporda etik değerleri olumsuz şekilde etkileyen faktörlerin ilk sırasında spor medyasının taraflı yaklaşımı yer alırken, ikinci sırada spor yöneticilerinin popülist yaklaşımı, üçüncü sırada ise futbolcular ve teknik adamların fair play anlayışının dışındaki açıklamaları gelmiştir (Akdağ, 2004: 179).

Kıvanç'a göre (2001: 138) tarafsızlık konusundaki en büyük sorun, büyük takım taraftarları, kulüp gazetecilerinin imtiyazlı konumlarını sadece ilişkili oldukları camia değil, futbol dünyasının bütünü üzerine yorum yapmak için kullanmalarıdır. Türkiye Gazetecileri Cemiyeti Başkanı Orhan Erinç'e göre gazeteci uzmanlık alanı ne olursa olsun, öncelikle gazetecidir. Polis muhabiri polis sözcüsü, spor muhabiri kulüp yöneticisi veya sözcüsü gibi davranmamalı ve bu yönde yayın yapmamalıdır (TGC 2004-2006 Çalışma Raporu, 2007: 87).

Türkiye’de 27 şehirde 3300 katılımcı üzerinde yapılan bir çalışmada (Cerrahoğlu, 2004: 218), spor medyasında spor gazetecisi, uzman, yorumcu ve hakem öğretmeni gibi konukların tarafsız davranıp davranmadıkları şeklindeki bir soruya % 63.7’si hayır cevabını vermiştir.

Kıvanç’ın aktardığına göre 1987 yılında spor yazarlarının taraf tutup tutmadığına yönelik yapılan küçük çaplı bir soruşturmada gazetelerin spor servisi müdürleri “İçinden tutar, yazısına yansıtmaz” cevabını vermiştir. Gazetelerin spor servisi müdürlerinin verdiği cevaplardan bazıları şöyledir: Neziha Alkış (Milliyet): “Aksi bir tutum gazetecilik mesleğini zedeler.” Şansal Büyüka (Güneş): Taraftarlığın gazete yorumlarına en küçük bir şekilde yansıtılmasına karşıyım” Ersan Çelik (Günaydın): “Ne yazık ki taraftarlık yazılara büyük ölçüde yansıyor. Ben de takım tutarım ama ekmek paramızı kulüpler vermiyor ki.” Talay Erker (Sabah): “Taraftarlığı maç yorumlarına yansıtan arkadaşların başka konularda yazdığı yazılara da okuyucu pek inanç göstermeyecektir.” Atilla Gökçe: “Yazıda tarafsızlık meslek haysiyeti ve spor kurallarının da gereğidir.” Doğan Koloğlu (Hürriyet): Yazar uzmandır, uzmanlıkta kulüpçülük olmaz.” Necmi Tanyolaç (Güneş, Danışman): “Okurun güvenini sarsar. Mesleğe ihanettir.” Rıdvan Yelekçi (Hürriyet, Yazar): “Taraftarlığını mesleğe yansıtanlara spor yazarı denilemez.” (Kıvanç, 2001: 120).

Kıvanç’a göre Türkiye futbol âleminde muhabirliğe tenezzül etmeyen, kendini olayın kahramanlarından sayan futbol basını, taraftar zihniyetinin üretilişini gerçekleştirir (2001, 120). TSYD yöneticisi Katılımcı 7, spor medyasında yapılan eleştirilerin en önemlisinin tarafgirlik olduğunu şöyle vurguluyor:

“Bunun önüne geçemezsiniz. Yerine göre taraftar olabilirsiniz, yerine olmazsınız bu çok görecelidir. Gazeteler zaman zaman belli kulüplere, belli branşlara ağırlık veriyorlar. Futbol içinde geldiğimiz vakit Fenerbahçe haberleri biraz daha fazladır. Bu da tamamen ticari kaygılardan kaynaklanıyor. Futbol çok iş yapıyor, özellikle üç büyük kulübün taraftarı fazla olduğu için gazeteler bu kulüplere yöneliyor. Bunların içinde bir kıyaslama yaptığınızda Fenerbahçe hepsinden daha fazla satıyor” (G7; 66, 21-29).

Spor yazarı Katılımcı 4'e göre bazı genç gazeteciler kulüp taraftarı olmaya zorlanıyorlar:

“Çünkü başkana, yönetime, kulübe yanaşıp yaranamazlarsa yalnız ve işsiz kalacaklarının korkusu içindeler. Bu yozlaşma süreci medyayı farklı bir kalıba sokuyor” (G4, 32, 1-3).

Katılımcı 5, spor gazetecisinin tarafsızlığı ile ilgili olarak şunları söylüyor:

“Objektiflik farklı bir kavram. Herkes bir tarafa karşı sempati duyabilir. Bir kulüp, bir forma gönlünüzün bir tarafında olabilir. Birileriyle dostluk ilişkileri kurabilirsiniz. Geçmişten gelen ilişkileriniz devam edebilir. Bütün bunlar işinizi yaparken, onları farklı, diğerlerini farklı görmeniz anlamına gelmez. Herkese eşit mesafede olmak, habere eşit mesafede olmak, tüm kaynaklar içerisinde etik anlamda eşit durmak bence önemlidir” (G5; 46, 23-30).

Belge'ye göre medya haberleri yorumlu verdiği sürece, inandırıcılığını kaybediyor. İnandırıcılığı kaybedince de okunmuyor. Okuyucu şöyle bir bakıyor ve elinin tersiyle kenara itiyor. Habercinin öncelikle objektif olması gerekiyor (Belge, 2001: 220).

Sporu oyun olarak algılayan masum çocukların ilk giriş kapısı olan gazetelerin spor sayfalarını çok temiz ve 'fair' tutması gerekir. Bu sayfalar hakça ilişkilerin düzenlenmesi gereken yerlerdir. Spor gazeteciliği yapan insanların üzerinde titizlikle duracakları bir konu var. Bu yoğunlaşan rekabet ortamında kendi gazeteci rengini korumaları gerekiyor. Basın kartları sarıdır ama bana göre gazeteci su ve cam gibi saydam olmalıdır. Bütün renkleri gizlemeden, soldurmadan aynen aktarmalıdır. Her şeyi kendi penceresinden aktarsa dahi, çarpıtmadan ve saptırmadan aktarmalıdır (Gökçe, 2001: 41).

Ancak medyanın taraflılığına yine medyanın içinden bir spor yazarı, çarpıcı bir özeleştirici getirirken, yaşanan taraftarlık sendromunun kaynağının Türk insanın 'futbolu' değil, sadece 'kazanmayı' sevmesi olarak gösteriyor: “Bir gün numaralı tribünde, basın tribününe yakın bir koltuğa yerleşip gazetecileri seyredin ve gazeteciliğin en temel prensibi olan tarafsızlığa kaç kişinin sahip olduğunu görün.

Bir gazetecinin hakaret olarak kabul etmesi gereken Galatasaraylı, Fenerbahçeli sıfatlarını gerine gerine kendilerine yapıştıranların, tarafsız davranıp sağduyulu icraat yapabilmeleri mümkün mü?” (Demirkol, 2004: 34).

1957 yılında yazdığı bir yazıda spor yazarlığı ile sanat eleştirmenliği arasında tarafsızlık yönünden benzerlikler olduğunu öne süren ünlü yazar Necati Cumalı şu saptamaları yapıyor:

“Spor yazarlarının müsabakalarda oyunculara verdikleri notlara baktığınızda çok farklı değerlendirmeler olduğunu görürsünüz. Eğer müsabakayı izlemişseniz şaşkınlığınız daha da artar. Tiyatro ve kitap eleştirmenlerinin tutumu da bu derece şaşırtıcıdır. Kitabı kendiniz okumuşsanız ya da oyunu izlemişseniz, eleştirmenler sizi böylesine şaşırtır. Spor yazarı da, sanat eleştirmeni de davranışlarında aynı ölçülerle hareket ederler. Her ikisinin de yazdıklarında nesnel davranmak ellerinden gelmeyen bir tutumdur. Duygularına bağlı kalmaktan kurtulamazlar. Biri kulüp tutar, öteki yazar kayırır” (Cumalı, 2002: 161).

Spor yazarlığının emektarlarından Necmi Tanyolaç, “50 yıldır sporun içindeyim. Daha önce Galatasaray ve Fenerbahçe taraftarları olarak birlikte maça gider ve dönüşte aynı vapura binerek karşıya geçerdik. Hiçbir olay çıkmazdı. Şimdi olsa gemi iskeleden ayrılmadan batardı. Bütün taraftarların artık aynı vapura binmeleri gerekiyor” diyor (TGC 2004-2006 Çalışma Raporu, 2007: 87).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7, TSYD’nin sorumluluklarını ve spor yazarları için getirdikleri tarafsızlıkla ilgili uygulamaları şu şekilde aktarıyor:

“TSYD, bugün bütün basın tribünlerini denetlemek ve düzenlemek görevini yürütüyor. Bunları yaparken meslekte eğitim verme gereğini hisseden bir kuruluş. Kurallara uymayan, etik davranmayan kişilere karşı fazla bir yaptırımımız yok. Çok çok üyeliğine son verirsiniz onun dışında kart akreditasyonlarda belli kısıtlamalar getirirsiniz. Yapacağınız eğitim çalışmalarına katılmakla belli bir noktaya getireceğinizi düşünüyoruz. Eğitilmek isteyen bir insanı alıp bir yerlere getirebilirsiniz. Ama onu istemiyorsa yapacağınız fazla bir şey yoktur. Tüm bu olumsuz koşullara rağmen TSYD’nin ciddi eğitim programları uyguladığını, arkadaşlarımızın tatlı sert uyarılarla hizaya soktuğunu düşünüyorum. Bu sene yeni uygulamalar başlattık.

Özellikle görev sırasında davranışların doğru yapılması gerektiğini savunduk. UEFA kurallarına göre foto muhabirleri belli çizgiler ardında görev yapacak, bunları aksattığı zaman birinci aksatmasında uyarı gönderiyoruz, ikinci aksatmasında tıpkı sarı veya kırmızı kart gören futbolcu gibi iki maça girememe cezası veriyoruz. Akredite etmiyoruz. Ayrıca basın tribününde tezahürat yapılmasını önlemeye çalışıyoruz. Bunu yapan arkadaşları önce uyarıp, sonra onlara da belli cezalar veriyoruz. Basın tribünün mümkün olduğu kadar objektif kalması gerektiğine inanıyoruz. Siz basın tribününde hakeme bağırırsanız, bunu gören diğer taraftarların “Basın da taraflı” gibi yorum yapmasına veya ortamın elektriklenmesine yol açabilirsiniz. Bunların önüne geçmeye çalışıyoruz. Basın tribünlerimiz artık taraftarı olduğu takımımın kaşkoluyla gelmesini yasakladık. Sezon başında bu yana 55 arkadaşımız ceza aldı. Uyarılar değil, alınan cezaları söylüyorum” (G7; 73, 30-33; 1-18).

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, Türkiye’deki spor medyasının üç büyükler tabir edilen takımlar üzerine odaklanmasını olması gereken bir durum olarak görürken medyada yer almayan kulüpler için yerel medyayı adres gösteriyor:

“Türkiye yerel medya konusunda çok geri. Bugün İzmir ve Bursa’yı çıkarırsak yerel basının kuvvetli olduğunu söyleyebileceğimiz bir şehir var mı bilmiyorum. Dünyada nerde olursanız olun ulusal gazeteler büyük bir güçtür. Bizim gibi ulaşım alanında problem yaşadığınız, haber akışı anlamında sorunlar yaşadığınız geniş coğrafi ülkelerde bence yerel basınının çok daha kuvvetli olması gerekir. Ben bütün Türkiye’ye yayın yapan bir gazete olarak Kayserispor haberini UEFA kupası maçları dışında takip etmiyorum, edemiyorum, bu kaçınılmaz bir şey. Okuyucular bu tip haber ihtiyaçlarını yerel basından giderebilirler. Ama ulusal basın, her yerde taraftarı olan kitlelere seslenmek zorunda. Ulusal basın şartları gerektirdiği gibi davranıyor” (G2; 14, 20-31).

Uluslararası düzeydeki spor yarışmalarında da medyanın milliyetçi bir tarafsızlıkla davrandığı, bazen bunu aşırılığa götürdüğü bilinen bir gerçektir.

Medyanın taraftarı fazla olan kulüplere bakış açısındaki dengesizliğin dışında uluslararası müsabakalarda milliyetçi tavırlar da yurt dışıyla karşılaştırıldığında

Holland (2004: 42) tarafından aşırılıkla nitelendirilmiştir: “Bir Türkiye takımının Avrupa ya da uluslararası maçını Türkiye televizyonlarından izleyin, hangi takımın hangisi olduğunu ayırt etmekte güçlük çekmeyeceksiniz. Nesnellik, Türkiye’deki yorumcuların önem verdiği bir kavram değildir. BBC geleneğinde gerçekleştirilmeye çalışılan nesnellığe alışmış biri için ilk anda bu tutum şaşırtıcı olacaktır. ‘Atış bizim’, ‘bize penaltı’, ‘haydi çocuklar’, ‘bir sıfır öndeyiz’ şeklindeki ifadeler yorumcunun bağlılığından kuşkuya düşmenize izin verilmez. Bunun iyi mi, kötü mü olduğuna karar veremiyorum ancak en azından dürüstçe. BBC yorumcularının da İngiltere’yi ya da İngiliz takımını desteklediklerini her zaman bilirsiniz, bunu sesinden anlayabilirsiniz. Ancak bunu dillendirmelerine izin verilmemiştir.”

Milliyetçilik her zaman popülizmin ana teması olmuştur. Özellikle 1990’lardan itibaren sivil hakları geliştirmekten çok var olanı koruyan, milliyetçi coşkularla kitleleri oyalayan popülist bir söylemin her alana yaygınlaşmasında futbol önemli bir rol üstlenmiştir. Gazeteler, futboldaki başarılar vesilesiyle milliyetçi coşkuları ve güçlü toplum motifini bolca körüklemiştir (Gürkan, 2005: 164).

4.1.1.5.1 Kulüp Yazarlığı

Bugünlerde spor yazarlığının en büyük sorunu eski futbolcuların hiçbir eğitim görmeden ve gazeteciliğin temel ilkesi olan tarafsızlığı bir kenara bırakıp, renkli gözlüklerle olayları değerlendirmelerinin getirdiği sıkıntı oldu. Gazeteler şöhretli eski futbolcu transferi için adeta yarışmaya başladı. Televizyonun da devreye girmesiyle spor yazarlığı popüler bir iş haline geldi. Oysa bu arada gazeteciliğin iki önemli ögesi olan etik ve tarafsızlık ciddi şekilde aşınmaya başladı (Bayatlı, 2002).

Kulüp yazarlığı konusunda spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 uzmanlaşmayı vurguluyor:

“Goy goy ifadesini kullanmıyorum ama okuyucu gönlünün okşanmasını, o coşkuyu paylaşmayı istiyor okuyucu. Dolayısıyla da o coşkuyu hissettiğini düşündüğü yazardan okumak istiyor” (G2; 18, 14-16).

Kulüp yazarlığını tarafsızlığı engelleyen bir unsur olarak görmeyen spor servisi yöneticisi Katılımcı 2'ye göre yurt dışındaki spor medyasında da spor olaylarını kulüp bazında izleyen medya kuruluşları mevcut:

“İspanya’da kulüp muhabirliği var. Barcelona şehrinin gazetesi Barcelona kulübünü destekler. Madrid’de yayınlanan Marca gazetesi Real Madrid’i destekler. Kulüp yazarlığı konusunda tam emin değilim ama kulüp muhabirliği var” (G2; 17, 26-29).

“Örneğin gazetemde Galatasaray - Beşiktaş maçında dört yazar olur. Biri Galatasaraylı, biri Beşiktaşlı, hatta Fenerbahçelilerin ne düşündüğüne yönelik Fenerbahçeli yazar, bir de taraf damgası yememiş bir yazar yazı yazar. En azından benim gazetemde ‘evet penaltıydı veya değildi’ diye Kayserispor’un lehine olan yorumu da yazısında yazar. Ben Galatasaray yazarıyım, ben buna penaltı diyemem şeklinde bir düşünce içinde olamaz. Olursa zaten bu gazetede yazamaz” (G2; 19, 5-11).

“Fenerbahçe’nin 21. haftadaki maçını yazarken, ondan önceki 20 maçını seyretmiş olmanın bir avantajı vardır. Hatta bir takımı 2-3 yıldır seyrediyor olmanın getirdiği bir avantaj vardır” (G2; 19, 17-19).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7, kulüp yazarlığı kavramının sadece Türkiye’ye ait olduğunu kaydederek şunları kaydediyor:

“Kulüp yazarlığı kavramı zaman zaman amigoluğa kadar varıyor. İstenmeyen bazı sonuçlar da çıkıyor. Bir süre sonra o yazarlar sadece o kulüple ilgilendikleri için o kulübün avukatlığına soyunuyorlar, o kulübün sözcüsü gibi davranmaya başlıyorlar. Bu da tribünleri olumsuz etkileyip yanlış yerlere sürüklenmesine neden oluyor. Futbol yorumcularının sadece bir kulübü değil, diğer kulübün maçlarını da izleyip onları da yorumlamaları gerekiyor. Bir kulübe kanalize olmak ileride tehlikeli sonuçlar doğurabilir. Muhabirlik için bu geçerli olabilir. Muhabir o kulüp üzerinde uzmanlaşıyor. Kulübün haber kaynaklarından bilgileri doğru ve yalın bir şekilde ulaştırabiliyor. Yorumculuk düzeyinde bu böyle olmamalı” (G7; 72, 19-28).

Demirkol (2002), kulüp yazarlığının toplumda yerleşmiş bir algı haline geldiğini ve spor yazarı ile taraftar arasında karşılıklı beslemeye dönüştüğünü şöyle anlatıyor: “Mesleğim sorulduğunda hiç değişmeyen bir diyalog yaşıyoruz:

- Ne iş yapıyorsun?

– Spor yazarıyım

- Hangi takım?”

Gazeteci Halit Kıvanç ise kariyerinin başında bir İngiltere ziyaretinde mesleğini soranlara “Spor yazarıyım, spikerim” diye cevap verdikten sonra İngilizlerin şaşkınlık yaşadığını ve “Hangi spor?” diye sorduklarını aktarıyor. Çünkü onlara göre kimse birden fazla sporda yeterince uzmanlaşamaz (Demirkol, 2002: 56). Bu iki anekdot, Avrupa’yla aramızdaki mesleki anlamdaki anlayış farkını yansıtmaları açısından anlamlıdır.

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, tarafsızlık arayışının spor medyasında çalışanlar arasında da yaşandığını şöyle anlatıyor:

“Galatasaray’ın bir müsabakasına gittiğimde -orda televizyon yok tabi- Galatasaray bir gol atıyor, ofsait mı değil mi tereddütte kalıyorum örneğin. Gazeteyi arıyorum, Galatasaraylı olmayan birine soruyorum. Galatasaraylı birinin vereceği yanıtta ben de güvenmiyorum” (G2; 17, 7-10).

Spor yazarlarının bir kulübün renkleriyle yazmasını “ayıp” olarak niteleyen spor yazarı Katılımcı 3, konuya reklâmcılıktan gönderme yapıyor:

“Reklâmcılıkta müşteri temsilciği diye bir şey vardır. Aslında reklâm şirketinden maaş alırsınız ama müşteriyi temsil edersiniz, onun haklarını temsil edersiniz reklâm şirketinde. Gazeteciliğin temel ilkeleri ile çelişen bir durum” (G3; 25, 26-29).

Taraftarlık kimliğiyle yazan spor yazarlarının inandırıcılığının olmadığını savunan spor yazarı Katılımcı 3, yazılarını kulüp aidiyeti ile yazan Fenerbahçe’nin eski oyuncusu Selçuk Yula’yı örnek veriyor:

“Fenerbahçe yönetiminin yerinde olsam, Selçuk Yula’nın yazılarını engellerim. Yazılarıyla Fenerbahçe’yi koruyor ancak hiçbir inandırıcılığı yok. Annesi bile inanmıyordur. Ben Fenerbahçe iyi takım diye yazsam, Selçuk’un 10 yıldır yaptığından daha faydalı olur. Tarafsız insanın söyleyeceği söz önemlidir” (G3, 25, 30-34).

Spor yazarı Katılımcı 4, spor medyasındaki uzmanlaşmanın doğal olduğunu ancak uygulamada olumsuzluklar yaşandığını vurgulayarak şunları söylüyor:

“Uzmanlık anlamında bir kulübü yakından izlemek, takip etmek, yorumlamak, gazetecilikte havacılık muhabirliği, borsa muhabirliği gibidir. Ekonomi muhabirleri bile ayrılıyorlar, kimi bankacılıktan, kimi iş hukukundan anlıyor. Bizdekine baktığınızda bir kulübü antrenmanlarıyla kongreleriyle izleyecek olan gazetecilerin, o kulübe biat etmesi, itaat etmesi, kulüp başkanına eleştiri getirmemesi, savunması, hakemin bütün kararlarında doğru ya da yanlış o takımı tutması savunması, o takımı savunan demeçleri gündeme getirmesi isteniyor, dayatılıyor. Bakıyorsun o muhabir, o yazar yalnız şimdi. Müdürüne gidip anlatsa ‘Başka çare yok’ diyecek. Çok az insan ayakta durabilmek, dik durabilmek için çaba gösteriyor. Ama onların bu savaşı kazandığını söyleyemeyiz. Çünkü kimse savaşıyor. Bu şekilde teslimiyet içinde kimliğini kaybetmiş bir medyayla sporun sorunlarına çözüm getirilemez” (G4; 32, 30-34; 33, 1-8).

4.1.1.5.2 Futbolculuktan Gelen Yazarlar

Sporcular için spor yazarlığı, aktif spor yaşamının sonunda sınımlanabilecek güvenli limanlardan bir alternatif olarak görülmektedir. Spor hayatı süresince elde edilen ün, emeklilik sonrasında köşe yazarlığına tahvil edilerek sermaye yapılmaktadır. Antrenörlük ve teknik direktörlük gibi ülkemizde sporculuk sonrasında yapılan mesleklere geçiş yap(a)mayanlar, bir dönemliğine veya sürekli olarak bir gazetede köşe edinmekte veya bir televizyon programında futbol yorumculuğu yapmaktadır. Türk spor medyası tarihi, jübilesinin ardından spor yazarlığına başlayan, sonradan antrenörlük yapan, sonra tekrar yazarlığa dönen, bu gidiş dönüşlerin sayısını arttıran kişilerin örnekleriyle doludur.

Bu örneklerin gazetelerin spor servislerine gazetenin üst yönetimi tarafından dayatıldığını Hürriyet Gazetesi Spor Servisi Müdürü ve TSYD Başkanı Esat Yılmaer şöyle itiraf ediyor: “Zaman zaman tepeden inme isimler bize de geliyor, burada yazdıracaksınız diyorlar. Siz olsanız yazdırmaz mısınız? Tek çare var, ‘ben gidiyorum’ dersiniz?” (2004: 177).

Spor yazarı Altan Tanrıkulu, gazetecilik dışından gelen spor yazarlarının meslekte yer alıp almamaları konusunda karar verecek tek unsurun halk olduğunu vurguluyor:

“Patron baskısıyla da gelse, futbolu bırakmış olarak da gelse, teknik direktörlük yapmış olarak da gelse, mesleği tırnaklarıyla kazıyarak da gelse halk ona eğer değer veriyorsa onu spor yazarı veya spor yorumcusu olarak kabul etmemiz lazım. Bizim onu yok etme hakkımız olmamalı” (Tanrıkulu, 2004: 183).

Spor yazarı Katılımcı 3, futboldan gelen yazarların spor medyasını yozlaştıran en büyük unsurlardan biri olduğunu şöyle vurguluyor:

“Aralarında iyi insan olabilir ancak ben hepsine karşıyım. Allame-i cihan olsalar bu işin içine sokulmamalıdır. Tamamen bu işin zevkini almadan sorumluluğunu hissetmeden para için yapılırsa mutlaka bir tuhaflik çıkıyor ortaya. Bu arkadaşlar çok rahat yer değiştiren insanlar, çok rahat fikir değiştiren insanlar. Futbolculuktan gelen mesleki deformasyon da var onlarda” (G3, 29, 8-13).

Spor yazarı Katılımcı 5, futboldan gelen yorumcuların spor yazarlığı nosyonuna sahip olmadığını savunarak şunları söylüyor:

“Bu arkadaşlar, futbol oynayıp bu mesleğe bir şekilde mesleğe geçiş yapan arkadaşların gazetecilik nosyonları yok. Gazetecilik kendi başına farklı bir olay. Gazetecilik sabır işi, araştırma işi, çalışma işi. Bir taraftan haberi sonuna kadar kovalayacaksınız. Öbür taraftan o haberi yetiştirmek için gereken enstrümanları en seri şekilde kullanacaksınız. Yani habere emek vereceksiniz. Bu arkadaşlarımızın zaten emekleri de yok. Oturup tribüne çıkıp ya da televizyonun başına geçip iki satır yazı yazmak gazetecilik demek değildir (G5; 46, 17-22).

Spor yazarı Katılımcı 5, diğer mesleklerden gelen spor yazarları için

“Yeterlilikleri varsa, insanlar bir şeyleri görsünler, duysunlar öğrensinler. Aksi takdirde ismi bir yeri işgal eder. Türk medyasında bugün ciddi anlamda işgalci var. Bu sadece sporcu kökenliler açısından değil. Diğer sayfalardan gelip “biraz da spor yazayım” diyen insanlar oldu. Spor çünkü daha popüler” diyor (G5; 49, 16-19).

Katılımcı 7'ye göre spor yazarlarının taraftarın fanatikleşmesi ve şiddet olaylarıyla ilgili sorumluluğu büyük:

“Yapılacak ateşli bir yorum eğitim ve kültür düzeyi düşük insanların çabuk etkilenip olumsuz olayların içine girmesine yol açıyor. Bir başka tehlikeli kavram da, maalesef bizde çok görülüyor. Futbolu bırakmış bir sporcunun çok kısa süreler içinde hiçbir eğitim almadan hemen spor yazarı gibi görev üstlenmesi ve uzun yıllar para kazandığı kulübe hizmete devam etme gibi kendisini görmesini çok doğru bulmuyorum. Spor yorumculuğu ciddi bir iştir. Ciddi bir eğitim alınması gerekir. Ahmet topa niye böyle vurdu, Mehmet şöyle vursaydı demekle yeterli olmaz. Bir spor yorumcusunun sadece yazdığı sporun kurallarını, tekniğini, taktiğini değil, insan psikolojisini, Türk dilini, iletişim özelliklerini çok iyi öğrenip yazısına ve kalemını ona göre kullanması gerektiğini düşünenlerdenim. Aksi takdirde hiçbir şey vermez” (G7; 72, 32-34; 73, 1-8).

Spor yazarı Katılımcı 5, spor yazarlığı mesleğinin değerinin düşürülmemesi için sporu seven herkesin spor yazarlığına soyunmasına karşı çıkıyor:

“Herkes gazeteci olabilir. Eski futbolcu da olsa nitelikleri varsa olabilir. Dünyada da var bunun örnekleri. Ama mektup yazma kültürüne sahip bile olmayanlar olmasın. İki satırı bir araya getiremeyen, iki lafı bir araya getiremeyen, oynadığı oyunun 15 sene sonrasında bile ne olduğunu bilmeyenler bu işi yapmasın” (G5, 49, 11-15).

Elbette futbol oynamayan da eleştirebilir. Nasıl ki yemek pişirmesini bilmeyen biri yediği yemeğin iyi olup olmadığını anlayabilirse, futbol oynamayan biri de iyi futbolu – kötü futbolu ayırt edebilir. Zevk veren futboldan herkes anlar ama bir de işin detayları var (Belge, 2001: 232).

Ayhan'a göre bu meslekte iyi işler yapmak için eğitimin ve kalitenin büyük önemi var. Futbolcuktan gelme spor yazarları içinde bir dönem iyileri de vardı. Galatasaraylı Gündüz Kılıç, gayet güzel Türkçesi ve harika kalemiyle yazılar yazdı. Fransızcası çok iyiydi. Ardından Coşkun Özarı ve Turgay Şeren geldi. Ama bir dönem geldi ki, gazete okumayan, kültürünü geliştirmeyen kişiler yazı yazmaya başladı. Ama o yazıların çoğunu da kendileri değil de spor yazarı arkadaşlarımız yazıyor. Yani yazar 800 milyon lira alıyorsa, bizim sevgili kardeşimiz 150 milyon lira alır. Onun yazısını yazar, gece yarısı nöbet tutar, görünmez kahramandır garibim.

150 milyon liraya da 30 gününü orada geçirir ve ondan sonra da ilk kapının önüne konacak olan yine ne yazık onlardır. Bunlar acı ve dram tarafımız” (Ayhan, 1999: 110-111).

Gökçe’ye göre Fenerbahçeli olduğu için spor yazarı yapılan, futbolu bıraktıktan sonra hemen spor sayfalarına buyur edilen, kendisine büyük paralar ödenen arkadaşların kamuoyu önündeki görevi, kulüp avukatlığı oluyor. Aidiyeti Galatasaraylılık ve Fenerbahçelilik olduğu için öne çıkanlar var. Bunlar öne çıkarken aidiyeti gazetecilik olduğu için spor servislerinde ve spor sayfalarında geriye düşen, hor görülen ve işsiz bırakılanlar olduğunu bilmeliyiz” (Gökçe, 2001: 41).

Spor yazarı Katılımcı 4, alan dışından spor medyasında yer alan kişilerin kulüp taraftarlığı aidiyetini ön plana çıkarmasına tepki gösteriyor:

“Medyada yorum yapanlar ya eski hakem, ya futbolu çok seven, gazeteden ücret almayan varsıl işadamları, ya doktorlar, ya avukatlar. Ama gazetelerin bütün sayfalarına bakın, eski generalden avukatlara, eski parlamenter, emekli mühendislere kadar herkesin gazetelerde köşe kaplığını görürsünüz. Herkesin görüşlerini açıklamasına saygı gösteririm, o insanların da. Ama bu işten para kazanarak, işin bu tarafını istismar ederek topluma yön verme çalışmalarını doğru bulmuyorum. O insanlar gazetecilik kaygısıyla kamuoyuna karşı değil, taraftarlık kaygısıyla kendi kulüplerine karşı sorumlu hissediyorlar kendilerini. Bu kaygılarını aşıp gazetecilik kalıplarının içine giren birkaç kişi var. Onlara haksızlık istemem. Spor kökenliler. Onların bizlerin mesleğini seçmesinden de ben memnunum, hiçbir şikâyetim yok. Bazıları da bu mesleği istismar edecek her türlü ahkâmı kesecek, en sorumsuz şekilde ve kaygıları gazetecilik ya da kamuoyu olmayacak, futbol ormanı için bir ağaç için çarpışacaklar, yani kulüplerden herhangi biri. Ben böyle bir ülkenin yorumcusu gazetecisi olmayı istemiyorum” (G4; 33, 20-34).

Sporculuk kökenli spor yazarları ile kökeni gazeteci olan spor yazarları ikilemi sadece ülkemize özgü bir çatışma değildir. Rowe’a (1996) göre İngiltere’de profesyonel oyuncular ve yöneticiler, genellikle bir eleştirmenin spor üzerine yorumlar yapmaya ehil olabilmesi için yüksek düzeyde spor yapmış olması gerektiğini düşünmektedir. Bundan dolayı spor gazetecisinden, zihinsel emek karşısında bedenin “kol” emeğinin imtiyazlı kabul edildiği bir alanda iyi yazma

ustalığı göstermesi beklenir. Sporcuların spor sayfalarına ya müstear isimlerle yazdıkları sütunlar ya da uzman spor yazarı olarak emeklilik sonrası kariyer yoluyla giderek daha kolay girmeleri, güvenli mesleki statü sınırlarının oluşturulmasını sorunlu hale getirmektedir. Polis muhabirlerinin polis olmak istedikleri ne kadara düşünülür bilinmez ama futbol muhabirleri bir zamanlar profesyonel oyunculuk yapmış olmayı istemektedir (Rowe, 1996: 257).

4.1.1.5.3 Şöhret

Uluç'a (1987) göre, spor yazarları spor tarihinin tanıklarıdır: “Çağımızın ünlü edebiyatçılarından Octavio Paz diyor ki: ‘Yazarlar tarihin kahramanları değil, tarihin tanıklarıdır. Yaşamın tanıklarıdır’ Stadyumlarda milyonların taptığı kahramanlar yetişirler. Bunlar gelip geçicidirler. Kimileri kuyruklu yıldız gibi bir çakar, kısa sürede söner. Kimileri uzun yıllar şampiyonluk kürsülerinde direnebilirler. Spor yazarları işte bu tarihin tanıklarıdır. Onlar yazarlar tarihi... Yaşanmış olanı yazmak, yaşananı ölümsüzleştirmektir (Uluç, 1987: 11).

James Fallows, “Haberi Patlatmak” adlı kitabında ülkemizde medyanın içinde bulunduğu durumu anlatan bir tespit ortaya koyuyor: “Medya yavaş yavaş şöhrete bağımlı hale geldi. Medya starları inanılmaz bir güç, servet ve prestij sahibi oldu. Bu kişisel başarının maliyeti korkunç oldu. İnsanların gereksindiği bilgi için araştırmalar yapmaya boş verdiler. En tanınmış ve en çok ücret ödenen gazeteciler haberin niteliğini ve mesleğin saygınlığını en çok tahrip eden kişiler oldu” (Akt: Tılıç, 2001: 38).

Katılımcı 3'e göre “Ülkemizde spor haddinden fazla hak etmediği kadar popüler” ve (23, 32) “spor yazarı olmayan yazarlar da sporun popülaritesinden yararlanmak için zaman zaman spor yazmaktadır” (G3; 24, 1-3).

Katılımcı 4 de spor yazarlarının şöhretinin abartılı şekilde ön planda olduğunu vurgulayarak,

“Gazeteci sanatçı değildir, gazeteci bu kadar şöhret olmamalı. Gazetecinin kendisi olayların ya da kitlelerin birinci merakı olmamalı. Kendisini merak haline getiren gazeteciler var. Bir sorunu irdelerken bunu kendisi ile milli takım teknik direktörü

arasında bir mesele olarak konumlandırırlar var. Buradan maddi manevi doyuma ulaşanlar var” diyor (G4; 41, 1-6).

Katılımcı 3, gazetecilerin egosu yüksek kişiler olduğunu söylüyor:

“Bunu sağlamak için başka yollara saparlar. Normaldir bu. Televizyon bu işi körükleyenlerden unsurlardan birisidir. Herhangi bir spor yorumcusunu Başbakan’dan iyi tanıyorlarsun, bu normal mi Türkiye’de?” (G3; 23, 10-14).

“Gazeteci her şeyden önce sıradan bir insandır. Canı sıkılır, hastalanır, çocuğu okula gider, sever, sevilir, işsiz kalır, kavga eder. Gazeteci deyince, çiçeğiniz çok olağan üstü bir insan portresi olmasın” (Atay, 2001: 21).

Katılımcı 3’e göre okurlar artık gazetelerde derinlik arıyor:

“Bazı köşe yazarlarının babam duvarcı ustası diye yazı yazmasına çok üzülüyorum. İnsanın babası mühendis olunca suçlu mu oluyor? İbrahim Tatlıses örneğinde olduğu gibi, halktan gelmeyi karıştırıyorlar. Halktan gelip Che Guevera da olabilirsiniz” (G3; 23, 24-28).

4.1.1.6 Saygınlık Kaybı

Atalay’ın araştırmasına göre spor gazetecileri kendilerini mesleğin emekçileri olarak görüp görmedikleri şeklindeki bir soruya, % 80 oranında “hayır” cevabını vermişlerdir. Almanya’da 1970’li yıllara gelinceye kadar spor gazetecileri pek önemsenmiyor ve Alman spor gazetecileri bu konuda sorulan sorulara gazetecilik mesleğinin emekçileri oldukları şeklinde cevap veriyorlardı. Ancak şimdi Almanya’da da durum değişmiş, spor gazetecileri gazete içinde saygın bir konuma yükselmiştir (2004: 134).

Türkiye’de spor gazeteciliği mesleğinin saygınlığı halen tartışılan bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Katılımcı 1’e göre spor medyasında ciddi bir saygınlık kaybı yaşanıyor:

“İnsanlar etiketlemek istiyor. Bana Fenerbahçeli yazar diyorlar, tamam kabul. Galatasaraylılar beni sevmiyor olabilir, ama Fenerbahçe Stadı’na gittiğimde de ‘Sen Fenerlisin, niye Fenerbahçe’nin hakkını korumuyorsun’ diyorlar. Bir takımın

futbolcuları var, yöneticileri var, artık bir de gazetecileri var. Maalesef bu noktaya ulaştık” (G1; 2, 20-25).

Spor yazarı Katılımcı 3, kulüplerin güçlenmesiyle birlikte gazetecilerin saygınlığının azaldığını belirterek,

“Zamanla kulüpler daha güçlü olunca adam yerine koymamaya başladılar gazetecileri” (G3; 22, 23-24) diyor.

“Ben gazeteciğim diyemiyor insan her yerde. Sebebinin biri insan unsuru ile ilgili, diğeri de kulüplerin çok güçlenmesiyle ilgili. Kulüpler güçlü olunca adam yerine koymamaya başladılar gazetecileri. Kulüplerin taraftarları da adam yerine koymuyor” (G3; 24, 23-26).

Spor yazarı Katılımcı 6, “Hoşlanmadığınız birisine medyanın gücüyle saldırebiliyorsunuz, kitlelere yanlış sunuyorsunuz. Bu da gazetelerin okunmamasında, itibar görmemesinde ciddi bir olumsuzluktur” diyor (G6; 59, 20-22).

Türkiye’de spor yazarlığının eski dönemlerde daha prestijli olduğunu söyleyen Katılımcı 3, mesleki saygınlığı gazetenin spor servisine gelen kişilerle şöyle bağdaştırıyor:

“Benim mesleğe ilk başladığım dönemlerde gazetenin spor servisine Gündüz Kılıç, Şükrü Gülesin, Altan Erbulak gelirdi, Sakıp Sabancı gelirdi. Ben İstanbul’da Moda’da doğdum büyüdüm. Arkadaşlar etrafımı sararlardı, o kim, bu kim diye. Şimdiyle kıyaslamak mümkün değil. Bir zaman geldi, spor servisini ziyaret eden en önemli kişi patronun şoförü oldu. Kimse gelmemeye, ciddiye almamaya başladılar. Çünkü o servisleri yürüten insanlar o ışıklara sahip insanlar değillerdi” (G3; 21, 23-24).

Gazetecilik mesleğinin saygınlığının arttığını savunan görüşler de mevcuttur:

“Gazeteciliğe ve basın kartına toplumda hala saygı var. Giderek de artıyor. Giderek artmasa, iletişim fakültelerinde bu kadar öğrenci olmaz” (Belge, 2001: 227). Ancak iletişim fakültelerindeki yığılma sonucunda Türkiye’de binlerce istihdam fazlası mezunun işsizlik sorunuyla baş başa kaldığı da bir gerçektir.

Spor gazetecilerinin saygınlığı sadece ülkemizde değil, Avrupa’da da tartışma konusu olmaktadır. Rowe’a (1996) göre sporun eğitimsizlerin kültürü olarak taşıdığı düşük statü göz önüne alındığında, İngiltere’de spor medyası “genel medyanın oyuncak bölümü” olarak tanımlanmaktadır ve spor gazetecilerinin büyük çoğunluğu ciddi ve karmaşık araştırmacı gazeteciliği becerebilme yeteneğine sahip değildir. Spor muhabirlerinin gazeteciliğin diğer alanlarındaki meslektaşlarınca hor görülmesine yol açan alanın darlığından kaynaklanan kısıtlanmalara rağmen, kısmi bir kitleye hizmet sunmanın gerektirdiği beceri ve spor yazımı türünün kendisine dayattığı sınırları esnetme imkânlarının kabul edilmesi de söz konusudur. Spor gazetecileri, kendilerini gazeteciliğin meşru bir uzmanlık alanı olarak tescilini talep etmektedir. Ancak nesnellik, denge ve eleştirel mesafe gibi meslek normları ile yerel, bölgesel ve ulusal takımları destekleme, profesyonel gözlemci/eleştiricinin niteliklerinden çok, spor tutkunlarının beklentilerini karşılama yönünde yapılan baskılar arasında süre giden bir çatışma vardır. Birçok sporcu ve sporsever, spor gazetecisinden hem oyun konusunda hem de üslup konusunda uzman olduğunu kanıtlamasını bekler (Rowe, 1996: 254-259).

Spor gazetecilerinin problemlerinin ortaya çıkarılmasına yönelik bir çalışmada (Salwen ve Garrison, 1989), diğer gazetecilik alanlarıyla benzer şekildeki ekonomik ve mesleki problemlerin dışında, spor gazetecileri sporla ilgili yayınlara yönelik düşmanlığın arttığını ve bunun da mesleki saygınlığı azalttığını vurgulamışlardır.

4.1.1.7 Büyük Kulüpler

Türkiye’de “futbol medyası” yakıştırmaları yapılan spor medyası, yoğun olarak üç büyük tabir edilen kulüplerin egemenliği altındadır. Büyükbaykal’ın Şubat 2003’te üç gazete üzerinde yaptığı araştırmaya göre (2004: 158), üç büyüklerle ilgili futbol yazılarının spor sayfalarındaki toplam futbol yazılarına oranı Milliyet Gazetesi’nde % 67.6; Cumhuriyet Gazetesi’nde % 70.3, Fotomaç Gazetesi’nde % 60.3 olarak bulunmuştur.

Türkiye’deki spor dalları arasında futbola olan ilginin büyük kulüpler bazında artma nedenlerinin kökenine inmek için sosyolojik çözümlemeler yapmakta yarar vardır.

Futbol Türkiye’ye 20. yüzyıl başında yabancılar eliyle geldi. Fransız ve İngilizlerden oluşan futbol takımlarını İstanbul ve İzmir’de Levanten, Ermeni, Rum yurttaşların kurdukları takımlar izledi. Kısa bir süre sonra da Türkler futbola ilgi göstermeye başladı. On yıl içinde Anadolu’nun diğer şehirlerine sıçrayan futbol, 1920’lerden sonra sıkça oynanan bir oyun haline geldi (Abacı, 2002: 324).

Futbolun tarihçesine bakıldığında ülkemizde ilk kurulan spor kulüpleri İstanbul’dadır. Osmanlı İmparatorluğu dönemi dâhil futbolun bu topraklara geldiği ilk günlerden bugüne kadar uzanan süreç, “üç büyük” takımın taraftar profilini diğer kentlere taşıyacak kadar genişletmiştir. Bu nedenle Türkiye’de futbolseverlerin büyük bölümünün taraftarı olduğu, biri İstanbul’un “büyüklerinden”, diğeri kendi yöresinden kent takımı olmak üzere iki takımı vardır (Sert, 2000: 147).

Holland (2004: 40-41) örneğinde olduğu gibi yurt dışından bakanlar da Türkiye’deki futbol dengesizliğini şaşkınlık ifadesiyle tanımlamaktadır: “Avrupa ülkesindeki futbol taraftarlarının çoğunluğu, çoğu zaman kazanması beklenmeyen, kazanınca da hoş bir şaşkınlık yaratan küçük ve yerel takımları desteklemektedir. Türkiye’deki gibi bir takımın deplasman karşılaşması için bin kilometrelik bir yol, söz gelimi İstanbul’dan Van’a gittikten sonra yine kendi taraftarının çoğunlukta olması, çok görülebilecek bir durum değildir.”

İlk yerli kulüp olarak 1903 yılında Beşiktaş, ikinci olarak 1905 yılında Galatasaray, iki yıl sonra da Fenerbahçe kurulmuştur. 19. yüzyılın o dönemlerinde her türlü örgütlenmenin yasak olduğu Abdülhamit döneminde, Yıldız Sarayı’na jurnal edilmesine rağmen faaliyetine saray mensuplarının etkileri sayesinde çıkarılan özel fermanla Beşiktaş Terbiye-i Bedeniye Mektebi’nin spor faaliyetine izin verilmiştir.

Bu dönemde İstanbul’a gerek Anadolu’dan gerekse Rumeli’den gelip yerleşen bir kitle Kasımpaşa ve Üsküdar tarafında gecekondü semtleri yaratmaya

başlamıştı. 1907’de yerli burjuvazinin dinlence yeri olarak gelişmiş olan Kadıköy’de Fenerbahçe kulübü kurulurken hemen yanı başında göçle nüfusu hızla yenilenen, esnaf, memur ve kayıkçının yeri işsiz kalabalıklarca alınan gecekondulaşan bir Üsküdar vardı. Üsküdar’ın büyük kente entegrasyonu, Kadıköy’le birlikte olup ilginç bir gelişme göstermekteydi. Yirminci yüzyıla girilirken Üsküdar gibi yerlerde iç göç dolayısıyla işsiz ve serseri kalabalıkların artışı gözlenir olmuştu (Ortaylı’dan aktaran Fişek, 1998: 278). Fenerbahçe ve Üsküdar ittifakının gerçekleşmesiyle Fenerbahçe’nin asıl büyük gücü, tribünde gürültülü yanını oluşturan gecekondu kitleden gelmektedir.

O günlerden bugüne gelinceye kadar İstanbul, dışarıdan akın eden taşralılarla milyonlarca yeni nüfusa ulaşırken, yeni kültür kimliklerine ev sahipliği yapmaya başladı. “Ne köylü, ne kentli”, “ne doğulu, ne batılı” iki kültür arasında sıkışan “yeni Büyükşehirlilerin” büyükşehirde tutunmasını sağlayan üst kimliklerden birisi de büyük kulüp taraftarlığı olmuştur. “Ara kültürde” bocalayan eski taşralı yeni Büyükşehirli; doğu - batı müziğin kesiştiği “arabesk”i patlatmış, otomobil ve otobüs arası bir ulaşım aracı olan minibüsü yaratırken ve onun getirdiği kültürü yükseltmiş, ne köy ne şehir olan gecekondu mahallerini çoğaltmış, doğduğu şehrin takımıyla birlikte Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımlarından birine taraftar yazılarak büyükşehirle arasında bir ortak payda oluşturmuştur. Sosyolog Ayan’a göre yıllardır İstanbul’a göçen ve göçtükçe de köylü, sonradan görme, zonta, maganda olmakla nitelendirilen pek çok Sivaslı taraftar, üç büyüklere dâhil olma kimliğini Sivassporluluğa yeğleyebilir. Güçlüler birliğine mensup olup, pek çok yönümüzü bu mensubiyet yanında ihmal etmek insani bir yöndür (Ayan, 1999: 69). Köyden kente yığılmaların önemli sonucu olarak bugün 10 milyonu geçen nüfusuyla İstanbul, medyanın da merkezini barındırmanın etkisiyle büyük takımların hegemonyasının doğduğu şehir olmuştur. Taşradan gelenlerin taraftarlık ötesinde sermaye birikimiyle birlikte gelir piramidinin tepesinde yer alanlar bu kulüplerin yöneticisi konumuna yükselerek bu taraftar kimliğini iş ilişkilerinde ranta tahvil etmişlerdir.

Çaha’ya (1999: 117) göre özellikle sivil toplum kurumlarının gelişmediği, katı siyasal yapıların bulunduğu toplumlarda sosyal bağlar erir ve bireylerde bir kitle

ruhu uyanır. Spor bireyin herhangi bir kulübü, bir takımı destekleyerek kendisiyle aynı takımı veya kulübü destekleyen diğer insanlarla daha rahat yakınlaşmasını, onlarla aynı güdüyü paylaşmasını, aynı sokaklarda gösteri yapmasını, aynı duygu ve coşkuları paylaşmasını sağlamaktadır. Spor özellikle kitle toplumu özelliği taşıyan modern toplumlarda bireylerin birlikteliğini sağlayan böylece aidiyet ihtiyacına karşılık veren bir özelliğe sahip bulunmaktadır.

Türkiye’de futbolun getirdiği aidiyet, tutulan takımlar ile onun şahsında yaşanan kenttedir. Bu yüzden bir taşralının üç ayrıcalıklı İstanbul takımlarından birinin taraftarı olmalarında potansiyel bir kent özleminin tatmini düşüncesi yer alır. Kentliliği bu derece kolaylaştıran böylesi bir taraftarlık psikolojisi geniş ve sayıca kabarık bir taraftar kitlesini ortaya koymaktadır. Türkiye’de futbol adına gerçekleştirilen bütün proje ve etkinlikler işte bu hedef kitleyi esas almaktadır (Doğan, 1999: 80).

Günümüzde kişilerarası iletişimde Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlığı kimlikleri, birçok ortamda iletişimi başlatma unsuru olarak kullanılmaktadır. Çaha’ya göre bazı firmalar istihdam edeceği elemanlarının spor gündemine vakıf olup olmadığını bir kriter olarak göz önünde bulundurmaktadır. Bu firmaya göre spor gündemine vâkıf olan elemanlar, müşteriyle daha rahat irtibat kurabilmekte ve spor bilgilerini onlarla samimi bir diyaloga dönüştürebilmektedir. Türkiye’de halı sahalarda oynadıkları futbol maçlarını bir dahaki maça kadar sohbet konusu olarak sürdüren yaygın bir kitle bulunmaktadır (Çaha, 1999: 116). İşadamı Kemal Şahin, 2003 yılında verdiği bir konferansta iş ilişkilerinde kulüp taraftarlığı kimliğiyle diyalog kurmanın kolaylığını anlatırken, “Topu ortaya yuvarladığınız zaman mutlaka bir karşılayan olur” diyerek taraftarlığın farklı bir kullanım alanını işaret ediyordu.

Balcıoğlu’na göre spor, gençler arasında önemli bir sohbet konusudur. Spor faaliyetlerinin, yeni toplumsal ilişkilerin, yeni dostlukların kurulması ya da pekiştirilmesi gibi bir işlev üstlendiği dikkat çekmektedir (2003: 145). Ülkemizde Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlığı bir fenomen olarak yerleşmiştir. Bu üçlüye Trabzonspor da eklenmektedir. Taşrada veya büyük şehre göç etmiş “yeni

büyükşehirlide” yaşanan veya doğulan yerin kulübüne olan taraftarlık (Kayserisporluluk, Malatyasporluluk, Bolusporluluk vb.) doğal bir aidiyet olarak algılanırken, buna ek olarak Galatasaraylılık, Fenerbahçelilik veya Beşiktaşlılık mecburi bir üst aidiyet olarak görülmektedir. Büyük kulüp taraftarlığı kimliğinin en büyük pekiştireçlerinden biri de spor medyasıdır. Her hafta oynanan müsabakalarla tekrarlanan rekabet sürecinde, medya, müsabaka akşamı televizyonlarda ve internet sitelerinde, ertesi gün gazetelerde, taraftarların birbirleriyle olan “tatlı atışmaları” için gerekli malzemeleri üretir ve rekabeti yeniden yaratır. Taraflı yorumcuları ve yazarların ekranlarda veya zaman zaman köşelerinde yaptıkları “prototip atışmalar”, taraftar için özdeşleşerek gururlanma vesilesi veya ertesi gün rakip takımdan arkadaşı üzerinde kullanılacak bir söylem olmaktadır.

Noelle-Neumann’a göre insanın kendisinin de bir parçasını oluşturduğu kamuyla uyum içinde olma, genel kanaat içinde düşünme ve davranma ihtiyacı giderek artar ve karşı konulmaz bir güç haline gelir. Bu kamuoyu ne kadar büyükse, genel kanaat ne kadar zorlayıcıysa ve aynı telden çalma isteği ne kadar çok tatmin edilirse, bu gereksinim de o kadar yoğunlaşır (Noelle-Neumann1996: 199). Büyük ölçüde medyanın tetiklemeyle Türkiye’deki çoğunluk sporsever “büyük kulüp fenomeni”nin dışında kalmak istememektedir.

Spor yazarı Katılımcı 4, spor medyasının dört büyük kulüp üzerine yayın yapmasının okuyucunun beklentisinden kaynaklandığını savunurken şunları söylüyor:

“Tamirci çıraklarından, banka patronlarına kadar dört kulübü sevenler, hayatını o dört kulüp üzerine kurmuş insanlar var. Bu insanlar kulüpleriyle ilgili haberleri ve gelişmeleri merak ediyorlar. O meraka karşı gazetecinin borcu bu haberleri vermektir. Ama o merakları saptırmadan, yönlendirmeden, istismar etmeden yalan yazmadan, yanlış yapmadan, insanları karalamadan ya da onları poh pohlamadan yapmak zor bir iştir. Ama size kim dedi ki gazeteciliğin kolay olduğunu?” (G4; 39, 4-10).

Taraftarların merak ettiği haberleri verme dürtüsünün ana nedeni okuyucunun merakını gidermenin dışında gazetenin satışını artırmak, televizyonun izlenirlik

oranını yükseltmek yatmaktadır. TSYD yöneticisi Katılımcı 7, büyük kulüplerin tiraj üzerindeki etkisini rakamlarla şöyle ifade ediyor:

“Fenerbahçe ile ilgili bir poster verdiğinizde 50 bin fazla satarsınız. Galatasaray’ın posterini verdiğiniz zaman 20-25 bin arttırır. Beşiktaş 15 bin arttırır, Trabzonspor 2-3 bin arttırır. Bu ölçülmüş bir bilgidir. Fenerbahçe’nin maç kazandığı haftalarda gazete satışları biraz daha artıyor. Fenerbahçe taraftarı daha ilgili belki ama böyle de bir gerçek var” (G7; 66, 31-33; 67, 1-2).

Katılımcı 4’e göre “Pazarlamadan reklâmcılığa kadar medyanın dikkate aldığı birçok bilimsel kriter var. Bir dergide Fenerbahçe’yi kapak yaparsanız, 23 bin satarsınız. Beşiktaş şampiyon veya lider olabilir, o zaman 11 bin satarsınız. Sadece reytinge ve satışa teslim olarak kapak yapılmaz” (G4; 39, 12-16).

Fox TV’nin spor müdürlüğünü yürüten Altan Tanrıkulu, futbolda büyük kulüplere olan ilginin doğal olduğunu şu örnekle savunuyor: “Diyelim ki, Şampiyonlar Ligi’nde Milan-Manchester United, Real Madrid-Juventus veya Bayern Münih-Arsenal müsabakası var. Siz gidip bunların dışında Werder Bremen-Lyon müsabakasını izler misiniz televizyonda? İzlemezsiniz. O yüzden Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş artı Trabzonspor gerçeğini kabul etmemiz lazım. Diğer takımların hakları tabii ki yenmeyecek ama bunların haklarını da kulüp yöneticileri kovalayacak, spor yazarları değil” (Tanrıkulu, 2004: 183).

Spor medyasının ulusal boyutları tamamen İstanbul’a indirgeyen yayın tarzı futbolda Anadolu tecrübesinin vizyon arayışını tehdit etmektedir. Türkiye’de Bursa, Gaziantep, Samsun, Kayseri, Konya, Denizli gibi iller Anadolu’daki vizyon arayışının öncüleridir. Her türlü sınaî ve teknolojik gelişmeyi gerçekleştirmiş olan bu iller, ulusal ve uluslararası düzeyde vizyon arayışına girmişlerdir. Futbol, evrensel popüler kültürün sevilen ve en çok yaygınlaşan parçası olarak bu kentlerin vizyon aracıdır. Ulusal spor yazarları, bu kentsel felsefeyi görmezden gelerek başarı kültürünün ülkeye yayılan gerçek zeminini örselemeyi sürdürmektedir. Bu olgu taraftarlar arasında İstanbul’u merkez alan küskünlüğün ve şiddetin pek dikkate alınmayan gerçek nedenidir. Gerçekte bu durumu en çok düşünmesi ve özleştirme yapmaları gerekenler ise son yıllarda deplasmanlara gitmeyi göze alamayan spor yazarlarıdır (Doğan, 1999: 83-85).

Gazeteci Taylan Uygur, üç büyük kulüp çekişmesinin medyaya yansımada üç noktalara geldiğini şöyle ifade ediyor: “Spor medyasında hepimiz bir kulübün taraftarıyız. İstinaen taraftar olmayan birkaç meslektaşımız olabilir veya öyle görünme gayreti içinde bulunabilir. Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray’ın taraftarı medya lobileri oluşturmuştur. Bir kulübün medyası öyle güçlenmiştir ki, kendi taraftarı olmayan meslektaşına ekmek parası kazandırmama gayreti içindedir” (Uygur, 2005: 68).

4.1.1.8 Konu Darlığı

Okuyucudan geldiği varsayılan talebe dayalı olarak yürütülen “büyük kulüpler” orijinli haber anlayışı, tiraj veya reytingi yükseltirken aslında birçok olumsuzluğu da beraberinde getirmektedir. Bunlardan biri de spor medyasının ilgilendiği konu alanının daralmasıdır. Bu olgu, futbol jargonuyla “dar alanda kısa paslaşmalar” olarak adlandırılabilir.

Katılımcı 1, bu sakıncayı şöyle dile getirirken daralmanın daha da arttığını ifade ediyor:

“Bütün bir sektörü üç takımın üzerinden konuşmak zorundayız. Fenerbahçe ve Galatasaray’ın dışında bana kalırsa Beşiktaş ve Trabzon’u yarım yarım almak lazım. Gelecekte Fenerbahçe ve Galatasaray’ın ikisi kalacakmış, Beşiktaş Trabzon eriyecekmiş gibi görülüyor Konuşacak şey aslında çok az. 130 tane dört takım üzerine konuşan yazan köşe yazarı var. Konuşacak şey 3-5 konuyu geçmiyor. Herkes aynı şeyi söylemek istemiyor. Birileri tam tersi bir şey söylüyor. Bunun üzerine bir dedikodu medyasına dönüşüyor. Fikir yürütülüyor sürekli. Malzeme az. Malzemenin genişlemesi gerekiyor. Çok az şey üzerine çok insan konuşuyor” (G1; 6, 9-15; 21-25).

Türkiye’de futbolun dört kulüp çevresinde ele alınmasının doğurduğu sonuç olarak konu darlığına bağlanabilecek bir başka gerçek de, medyada futbolculardan çok hakemlerin konuşulduğudur. Türkiye’deki spora yurt dışından bakan Holland, abartılı bir yaklaşımla da olsa şunları kaydetmektedir: “Türkiye televizyonlarında ilk maçını izleyen Marslı bir ziyaretçi, kolaylıkla hakemin asıl yarışmacı, 22 oyuncunun ise bir yan oyunun ayrıntıları olduğu sonucuna varacaktır. İyi bir gol elbette yeniden

gösterilecektir ama kuşkulu bir ofsayt kararı ya da verilmeyen bir penaltı, çok daha fazla tekrarı hak edecektir” (Holland, 2004: 42-43).

Konu darlığından yeni açılımlar bulamayan spor medyası bir anlamda kendi değerini de düşürmektedir. Türkiye’de 1990’lara kadar gazetelerin arka sayfaları dâhil olmak üzere geriye doğru spor sayfaları sıralanırdı. “Gazeteler arka sayfadan okunmaya başlar” anlayışı hâkimdi. Ancak günümüzde gazetelerin arka sayfalarının magazin veya haber sayfalarına dönüştüğünü görmekteyiz. Son 15 yıllık süreç içinde Hürriyet, Milliyet gibi Türk basının lokomotif gazeteleri arka sayfada olan spor sayfalarını “arka sayfadan bir sayfa geriye” almış; son 20 yılda yayın hayatına başlayan Sabah, Akşam, Star gibi tirajı yüksek gazeteler de spor haberlerini arka sayfa yerine, arkadan bir önceki sayfalarda konumlandırmışlardır. Zaman gazetesi ise farklı bir uygulama yaparak spor haberlerini gazetenin en orta sayfasına koymuştur. Türkiye’de yaygın medyada sporun, gazete için birinci sayfadan sonra en önemli vitrin olan arka sayfalarda tutunamamasının nedenleri araştırılmaya değerdir. Zaman zaman futbol kulüplerimizin veya A Milli Takımımızın Avrupa’da ve dünyadaki başarılarından dolayı spor haberleri 1. sayfalara da taşınmaktadır ancak bunun nedeni olayların “haber değeri”nin yüksek olmasından başka bir şey değildir.

Çol’a göre Türkiye’de spor medyası vitrinini zenginleştirememiştir: “Bir mağazanın vitrinini düşünün, izleyici vitrine bakıp mal alır. Siz vitrininize yavaş yavaş öbür malları da koymaya başlarsanız, mutlaka futbol dışında da talep olacaktır. Zaten millete futboldan gına geldi. Türkiye’de insanların yaşamları futbola endeksli bir hale getirildi. Bunun gerisinde de spor basını var. Türkiye’de bir süre sonra spor basınının futbola endeksli bu tavrı ciddi bir şekilde protesto edilmeye başlayacak. Türkiye’de spor gazeteleri artık okunmuyor. Başlıklara ve fotoğraflara bakılıyor” (Çol, 1997: 116).

Katılımcı 1, taraftar merkezli habercilik anlayışından bahsederken,

“Bizim muhabirlerimiz her gün haber çıkarmak zorundalar. L’Equipe’de bir gün Paris Saint Germain haberi olmayabilir, ama Fanatik’te bir gün Fenerbahçe haberi olmaması gibi bir şey olmaz. Bir gün Galatasaray’ı boş geçemezsin” (G1; 9, 25-28) diyor.

Bu anlayışın sonucu olarak spor sayfalarında gerçekle bağlantısı olmayan çok sayıda haber yer almakta, bu durum neredeyse kanıksanır hale gelmektedir.

4.1.1.9 Fanatizm ve şiddet

Spor medyasını eleştirenlerin büyük bölümünün medyanın içinde halen bulunan kişiler olduğu görülmektedir. Günümüzde spor medyasının genelini, “kitleye rağmen” kâr gütmekten yayıncılık yapanlardan ayırmak gerektiğini ileri süren Zeytinoğlu, Radikal Gazetesi’nde yayınlanan bir haberde medya kuruluşlarının spor yöneticilerinin spor medyası üzerinde yaptıkları tespitleri şöyle aktarıyor: “Ortamı gerginleştirerek futbol terörünü hazırlayan etken medyadır. Medyada reyting peşinde koşan kişiler, futbolda şiddet olaylarına yol açıyor. Medya futbol terörünü önlemek adına üzerine düşeni yapmıyor. Fairplay’i destekleyen haberler, medyada yer bulamıyor. Medyayı eleştiren kişiler o medyanın bizzat yönetici kesimi olduğuna göre, medyanın ahlaki boyutuna çekidüzen verme görevi kime havale edilmektedir? Bunda bir samimiyetsizlik ve Batı’nın bir süre mücadele ettiği yeni liberalizm ile geleneksel ahlakçılık arasında kalmış bir ‘ahlakçı tüccar’ tavrı vardır” (Zeytinoğlu, 2005: 122-124).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7, sporda şiddetin önlenmesi için medyaya düşen rolü şöyle anlatıyor:

“Medya işin olumsuz taraflarını çok fazla abartarak gündeme getirmemeli. Onlara prim vermemeli. Kulüpteki iki yöneticinin birbiriyle çekişmesini manşete koyduğunuzda örnek oluyor. Diğerleri de bu yoldan yürümeye başlıyor. Bu tip kısır çekişmelere yer vermediğiniz sürece bunlar ortadan kalkacaktır. Medyada yer bulamayan bir adam çıkıp abuk sabuk konuşmayacaktır. İki kulüp başkanının birbirine sataşmasını gazeteler manşet yapıyor. Manşet yaptığında bu çekişme sürüyor. Bu çekişmeden eğitim düzeyi düşük ve körü körüne fanatizm derecesinde kulübüne bağlı olan birtakım adamlar da olumsuz etkileniyorlar. Tribün şiddetinin bence temel dayanağı da buradan çıkıyor. Burada medyanın sorumlu davranması gerekiyor. Bunun için bazı ülkelerde, bizde sansür olarak algılanabilir ama ciddi olarak bazı önlemler var. NBA’de basketbol yazan bir kişi, NBA’in marka değerini küçültecek, NBA’yi aşağılayacak bir yazı kaleme aldığında çok ciddi yaptırımlarıyla karşılaşır. Bunu yapan bir yazar marka değerini düşürdüğü için tazminatlar ödemek

zorunda kalır. Amerika özgürlüğün vatanı dersiniz ama en ciddi sansür budur” (G7; 69, 7-22).

Spor yazarı Katılımcı 4, yurt dışındaki spor medyasında yozlaşmaya karşı kendiliğinden oluşmuş standartları olduğunu belirterek,

“Alman toplumunda İngiliz toplumunda kulüp yazarlığı kulüp adına kavgacılık o gazeteciye mutlu etmez, belki işini kaybettirir. Bizde ihya ediyor” diyor (G4, 32, 22-24).

Yapılan bir araştırmada katılımcıların % 88.4’ü maçlarda küfür edilmesini doğru bulmadığını belirtirken, aynı araştırmada % 49.1’i maçlarda herhangi bir olay karşısında küfür ettiğini söylemiştir (Şahin, 2003: 207-211).

Kendisini Fenerbahçe taraftarı olarak deşifre eden yazarlardan Katılımcı 1, zaman zaman taraftarlardan hakaret içerikli e-postalar aldığını belirterek,

“Küfür edene cevap yazdığında ‘ayıp değil mi, böyle yazıyorsun’ dediğinde hemen özür diliyor: ‘Kusura bakma abi, bir anda kendimi kaybettim’ diyor. Karşındakinin bir insan olduğunu düşünmüyor. Aynı tribünde olduğu gibi” (G1; 4, 7-9)

sözleriyle tribündeki olumsuzlukların yazarlara da zaman zaman döndüğünü vurguluyor.

Gazeteci, toplumun olumlu yönden gelişmesine yardım etmeli, doğru ve tarafsız olarak olayları okuyucusuna yansıtmalıdır.

4.1.1.10 Dil ve Anlatım

Dil, konuşma ve düşünme aracımızdır. Algılarımızı, yorumlarımızı, yargılarımızı ve bilgilerimizi üretebilmemizde temel etkindir. “Gerçeği” örgütlememizi, onun hakkında düşünüp anlam verebilmemizi ve düşüncelerimizi iletebilmemizi sağlar (Zıllıoğlu, 2003: 133). Düşleri sınırlanan, daralan ve düşünme ve üretme yetisi belli egemen merkezlere bağlı bir toplumdaki güçlü, çok sesli, renkli bir anlatım beklemek güçtür. Türkiye bu anlamda bir geçiş süreci yaşamaktadır. Dil ve düşünce arasında yaşamsal bir ilişki vardır. Bu iki öğeden birinin kimi dengesizliklerle karşı karşıya kalması, üretemeyen, yozlaşan ve düşüncemeyen bir

toplumun da habercisidir. Türk basını, yozlaşan içeriğinden ve dilinden kurtulmak zorundadır (Gezgin, 2002: 55).

Spor yazarlığı, gazetenin başka bölümlerindeki yazarlığa pek benzemez, onlardan etkilenmiş olsa da, kendine göre ayrı bir söyleyiş tarzı edinmiştir. Bunda okurun beklentileriyle birlikte konunun özellikleri de belirleyici olur. Sporun kendisi dinamik bir olay olduğu için, bunun yazıyla anlatımı da, olayı yeniden yaşatacak biçimde dinamik olmalıdır. Dolayısıyla spor yazarı çarpıcı söyleyiş biçimlerini bulmaya çalışır. Fakat her zamanki gibi bu özel dil giderek genelleşir, yani klişeleşir. Biri “vurdu” yerine “çaktı” deyip efekt yapınca çoğu bu kelimeyi kullanmaya başlar. Ağdalı edebiyat akımlarında olduğu gibi bütün nesneler asıl adlarından başka bir tamlamayla anılır olur (Belge, 2002: 311).

Medya her ne kadar toplumun aynısı ya da aynası olsa da, medyadaki dil yanlışlarının ilk sorumlusu toplum değil, medyanın kendisidir. Çünkü medya her zaman güçlü olmanın rahatlığıyla, kendi diliyle konuşmakta, kendi sözcükleriyle topluma seslenmektedir. Dilin kullanımında bireyler için söz konusu olan bütün ilke ve kurallar, medya için daha fazlasıyla geçerlidir. Çünkü medya hem üreten, hem de ürettiren bir güçtür (Cereci, 2003: 66-67).

USA Today’ın kurucusu Al Neuhart’a göre haberlerde vurucu cümleler ve açık bir dil olması gerekiyor. İnsanların kafa yormadan kavrayıp anlayabileceği, anlamak için savaşılmayacağı cümleler ve paragraflar olmalıdır (King, 1998: 71).

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 spor sayfalarında yazıların kısa yazılması taraftarı olduğunu vurguluyor:

“Yazarlarımız belli bir tuş vuruşunun üzerine çıkmaması konusunda standardımız var. Haberlerimiz istisnaların dışında ortalama 1000-1500 vuruş arasında değişir manşetlerimiz. Haber aşağıya indikçe vuruş sayısı da düşer. Haber cümleleri daha kısa ve edebiyattan uzak cümleler olur. Yazarların da kısa cümleler kurmasını tercih ederiz. Aklınızda 15-20 kelimeyi tutmak, 150 kelimeyi tutmaktan daha kolaydır. İnsan hafızasının da bilgisayar gibi belleği var, hızlı geri dönüşler için ön belleği zorlamamak gerekir. Kelime adedi olarak basitliğe kaçmaktan yana değilim, kelime tekrarından da yana değilim, ama uzun cümleden de yana değilim” (G2; 19, 17-24)

Spor yazarı Katılımcı 4, medyada eskiyle kıyaslandığında dil konusundaki hassasiyetin kaybolduğunu şöyle anlatıyor:

“Medyada elektronik gelişmeden sonra musahhih denilen kadroların ortadan kalkmasının gazeteler için olumsuz oldu. Dil uzmanı olan sessiz adamların ortadan kalkmasından sonra her şey değişti. Onlar başyazarın paragrafını değiştirirlerdi. Türkçe yanlış affedilmez bir ayıptı. Bir yanlış yaptığınız zaman siz bir ceza alırdınız, işinizi kaybedebilirdiniz. Sizin şefiniz, musahhih de ceza alırdı. Dahası bundan utanılırdı. Şimdi kimsenin umurunda değil, kimsenin böyle bir kaygısı kalmadı. Türkçe’yi bilmek dahi önemli değil artık” (G4; 41, 8-13).

Spor yazarı Katılımcı 4 medyadaki dil ve anlatım yaklaşımları konusunda şikâyetçi:

“Sözcükler yerli yersiz kullanılıyor. Başlıklar verilirken ya da olaylar anlatılırken abartılı ifadeler kullanılıyor. Espri uğruna işin özü saptırılıyor. Ben dil konusunda kötü bir dönemden geçtiğimizi düşünüyorum” (G4; 41, 17-19).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, spor medyasının medyanın diğer bölümlerine göre farklı bir dili olduğunu savunuyor:

“Sporun da farklı bir dili olduğunu kabul etmek gerekir. Bu bence evrenseldir. Penaltıyı, ofsayıtı değiştiremezsiniz. Sporun içine yerleşmiş bazı klişeler, deyimler, anlatım biçimleri vardır. Sporun içinde taraftarlık olgusu olduğu için başlıklarda da zaman zaman bazı eleştiriler çıkabilir. Bu sporun kendi yapısından kaynaklanır. Bizim İngilizlerle yaptığımız milli maçlarımızda İngiliz basını sürekli hindi esprisi yıllardır gider. Biz de İtalyanları yendiğimiz zaman çizmeyi aştık, aşamadık gibi espriler yaparız. Yazı içinde bu dilin bu dilin kullanılmasına özen göstermek gerekir. Hemen herkesin bu konuda ciddi eğitim alması gerektiğine inanıyorum. Yazı veya sözle kitlelere ulaşıyoruz. Her şeyi doğru ifade etmemiz gerekiyor. Kullandığımız dilin de doğru kullanılması gerektiğine inanıyorum. ‘De’ ve ‘da’ ekini ayıramayan kişileri görmek beni üzüyor” (G7; 73, 16-26).

Dil sürekli değişir ancak bu değişme genelde çok yavaş olur. Bu nedenle onu devamlı kullananlarca hissedilmez. Hızla değişim geçiren, sanayileşen ve uluslaşan toplumlarda bu değişimin hızı daha belirgin olur. Bunu kavrayabilmek için 30-40 yıl önceki Türk yazılı basınına göz atmak yeterlidir (Zıllıoğlu, 2003: 140).

Dil yaşıyan bir varlık olarak tarih içinde olduğu gibi bundan sonra da çeşitli etkilerle sonsuza kadar sürececek bir evrim sürecinden geçmektedir. Kùltürlerarası etkileşimle birlikte diller arasında sözcük alışverişinin yaşanması söz konusudur. Ancak genelde bu alışveriş, teknoloji üreten eden gelişmiş ÷lkelerin, ek olarak kavram ve terimleri de diğler dillere ihraç etmektedir. Bunun bir benzer örneği de spor alanında yaşanmaktadır. Tarih boyunca sportif oyunları icat eden ÷lkelerin kullandığı terimler, spor dallarıyla birlikte ulusların diline yerleşmektedir. Bugün ÷lkemizde kullandığımız spor terimlerinin büyük bölümü o oyunu icat eden ÷lkenin kullandığı terimlerdir. Futbolda “out”, “hat-trick”, “free kick”, “korner”; basketbolda “coach”, “fast break”, “play-off”, judoda “os”, vb. spor dallarının anavatanlarından kendileriyle ÷lkemize gelen terimlerdir. Ancak dilde yozlaşmanın önüne geçmek için sporda dilin Türkçeleştirilmesi kaçınılmazdır. Yabancı terimlerle konuşma ve yazmanın, bilgi düzeyinin yüksekliğini gösterdiği şekilde bir yanılgı geniş kabul gören bir yaklaşımdır. Medya çoğu zaman Türkçe’yi koruma duyarlılığı göstermeyerek yabancı kelimelerin çoğu zaman orijinal formlarıyla dile yerleşmesine öncülük yapmaktadır.

Ancak spor medyasının kendisine özgü çalışma koşulları, dil ve anlatım noktasında dikkate alınmalıdır. “Aceleye getirilmiş edebiyat” olarak adlandırılan gazeteciliğin en aceleye getirilmiş şeklinin spor gazeteciliğı olduğu kabul edilen bir gerçektir. Televizyon kuruluşları, futbol müsabakalarını “prime time” olarak adlandırılan yoğun izleyici grubunun ekran başında olduğu 20.00 ile 22.00 saatlerinde oynanmasını sağlayabilmekte ve böylece yüksek fiyata reklâm alabilmek için Futbol Federasyonu üzerinde baskı kurmaktadır. Bu yüzden akşam saatlerinde oynanan karşılaşmalarla ilgili haber, yorum ve fotoğrafların, ertesi günkü gazetede yer alabilmesi için gazetecilere çok sınırlı bir süre kalmaktadır. Zaman sıkıntısını aşabilmek için gazetelerde müsabaka öncesinde kalıp sayfalar hazırlanır. Başlık, yazı, yorum ve fotoğraflar daha önceden belirlenen yerlere göre ayarlanmak zorundadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar programları belli bir esneklik getirse de, zaman konusundaki sınırlılık spor gazetecileri için en önemli engeldir. Spor yazarı Güven Taner, bu zorluğu şöyle dile getirmektedir: “Biz spor yazarları olayları aktarırken düşünmeye zaman bulamıyoruz. Neredeyse maç

bitmeden yazıları yazmak zorundayız. Düşünerek yazı yazanları hep kıskanmışımdır. Bir diğer sıkıntımız ise sınırlı boyutta yazı yazmak, 8-10 satır 20 satır yazı yazmak” (Futbol, Medya ve Olimpizm Semineri, 1997: 165).

Müsabaka sayfalarını bu zor koşullarda hazırlayan spor gazetecilerinin ürünü olan gazeteleri ertesi sabah okuyanlar, bir gece önce yazıların hangi sıkıntılarla hazırlandığını düşünmemektedir. Ancak dil ve anlatım noktasında yapılan eleştirilerde bu ortamın da dikkate alınması gerekmektedir.

Spor sayfalarının dili zamanla sokakta, tribünde ve maçların seyredildiği yerlerdeki dil yapısıyla benzerlikler göstermektedir (Büyükbaykal, 1984: 2004). Dünyanın her yerinde olduğu gibi ülkemizdeki spor sayfalarında argo sözcükler, savaş metaforları, cinselliğe gönderme yapan ifadeler başlıklarda ve yorumlarda sıkça rastlanmaktadır. Dil konusundaki bu özensizlik, spor medyasının popülist yaklaşımının bir sonucu olarak ortaya çıksa da, toplumun önemli bir kesiminin gözündeki de saygınlık kaybına neden olduğu bir gerçektir. Bunun yanı sıra, savaş, şiddet, cinsellik vurgulu metaforların toplum üzerinde olumsuz etki bırakacağı da göz ardı edilmemelidir.

Batıda, özellikle İngiltere’de oldukça yaygın olan “fanzin” kültürüyle yayınlanan alternatif basılı materyaller de mevcuttur. *FANatic* ve *magaZINE* kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan fanzinler, her kulüp için ayrı ayrı hazırlanır ve genellikle fotokopi aracılığı ile çoğaltılarak satış amacı güdülmeden dağıtılmaktadır. Rowe’a göre (1996: 262) İngiltere’de hatırı sayılır satış rakamlarına ulaşan fanzinler dili kasten hatalı kullanarak, çoklu anlamlar üretebilmek için sözcük oyunları ve klişeler kullanarak espri ve ironi yapmayı hedeflemektedirler.

4.1.1.11 Medyada Yozlaşma

Türk basını bugünkü tartışmalar içinde özellikle okur-izleyici-dinleyici istemleri doğrultusunda, kârâ endeksli bir yayın anlayışını öne çıkarmaktadır. Deyim yerindeyse “müşteri velinimetimizdir” mantığı egemendir. Böylesi bir mantığın popülizmin sıradanlığından uzak kalması güçtür (Gezgin, 2002: 54).

Spor yazarı Katılımcı 4, Türkiye’de popüler kültürde birçok alanda olduğu gibi medyada da özelde spor medyasında da büyük bir yozlaşma söz konusu olduğunu vurguluyor:

“Politikada, ekonomide, sporda olduğu gibi çok ciddi bir rekabet ortamı var. Bu rekabet kavgasında herkes aidiyetinden vazgeçerek başka aidiyetler peşinde koşarak, bunlara eklenerek mesleksi kimliğini kaybetmenin sınırında. Kaybedenler de var, korumaya çalışanlar da. Spor medyasından söz edecek olursak, kulüp renkleri çok koyulaştı. Kulüplerin çıkarları, anormal transfer gözlükleriyle kulüp avukatlığına soyunulacak biçimde bazı yorumcuların kendilerine bunu misyon olarak seçmesi sonucu gazetecilik ilkeleri gibi sporun ilkeleri de unutulmuş yoğunlaştı. Ben bunu spor medyasının en büyük sorunu olarak görüyorum” (G:4, 31, 21-30).

“Patronları gazete okumayan, program izlemeyen, genel yönetmenlerinin renk aşığı olarak sporla ilgilendiği ya da başka meşgalelerle gazetecilikten farklı alanlarda etkinlik gösterdiği bir dönemi yaşıyoruz. Böyle bir dönemde spor müdürü de spor yazarı da sahipsiz ve çaresizdir. Zaten büyük bir bölümü de spor medyasından kendine sahip aramıyor, kulüplere sahip olma kaygısı var. Dayanışma, meslek anlayışı, meslek aidiyeti gibi kavramlar çok azınlıkta kaldı” (G4, 32, 11-16).

Katılımcı 5, Türkiye’de çok farklı kültür eşikleri olduğunu vurgulayarak spor medyasının yansıttığı kesitin geneli temsil etmediğini savunuyor:

“Her ürünün alıcısı vardır. İşinizi iyi yapıyorsanız, kendinize duyduğunuz saygıyı koruyabiliyorsanız, birileri de size değer veriyor. Onlara doğru bildiklerinizi anlatabiliyorsanız, onlara farklı ufuklar açabiliyorsanız, bilmediklerini aktarabiliyorsanız, bir taraftan haber verirken, bilgi dağarcıklarını doldurup biraz daha geniş yelpaze sunabiliyorsanız, onlar sizi takdir ediyor. Türkiye’de tümüyle popüler kültürün uşağı olmuş bir kitle yok. Türkiye’de çok farklı insanlar var, çok farklı kültür eşikleri var. Zaten popüler kültürün içinde yoğrulan, bugün en fazla belki sesini çıkaran kişiler, bırakın spor medyasını diğer medya olarak, sizi ne kadar temsil ediyor. Biz hakikaten o muyuz? Ben bizi temsil ettiklerine inanmıyorum. Bu kadar ayağa düşmedik” (G5; 54, 5-14).

Spor Yazarı Zeki Çol (2002), Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin açtığı yarışmada Serbest Yazı dalında birincilik ödülü kazanan bir yazısında meslektaşlarına ağır bir özeleştiri yapıyordu:

“Bu mesleğin artık çivisi çıktı. İpsiz, sapsız... Arsız uğursuz... Yalancı sahtekâr... Üçkâğıtçı namussuz... Ahlaksız onursuz bir dolu adam, maalesef piyasada ‘spor gazetecisiyim’ diye geziyor. Cahillikleri, yüzsüzlükleri, kişiliksizlikleri bir yana... Bunların çoğu da hırsız... Giderek yoğunlaşan adilikleri gördükçe, iğreniyorum, tiksiniyorum. Ve bunlara spor gazetecisi denilen bir ülkede spor gazetecisi unvanını taşımaktan artık utanıyorum” (Çol, 2002).

Spor yazarı Katılımcı 4, gazete yönetimlerinin gazetecilik ilkeleri konusunda çeşitli açmazları bulunduğunu şöyle ifade ediyor:

“Daha çok ilan ve satış geliri ile para mı kazanalım, yoksa saygın bir gazete olup kendimize yeterli olarak işlevimizi sürdürelim mi? Hayır, bugün medya patronlarının ne televizyonda program izlemeye, ne de gazetelerini okumaya vakitleri var. Çok büyük işlere soyundular. Bence bir gazete bir holdingin parçası olamaz. Bütün yozlaşmalar bu yapısal değişikliklerden geliyor. Çünkü globalleşme adına müthiş yozlaşma, sıklık, seyreklik yetersizlikler geliyor yanında. Bakıyorsunuz popüler anlamda biraz şöhret sahibi olduğunuz zaman size insanlar deprem konusundan futbolun nasıl oynanacağına kadar her konuda ahkâm kesiyor” (G4; 34, 12-20).

Spor yazarı Attila Gökçe, hayatın sadece 3 büyük kulüpten ibaret olup olmadığının spor medyası tarafından sorgulanması gerektiğini vurguluyor ve bunun sakıncalarını nedeniyle spor gazetecilerinin düştüğü durumla anlatıyor: “Fenerbahçe’de Aziz Yıldırım ‘Döverim ulan sizi’ diye kameramanların üzerine yürüdü. Ama hiç tepki görmedi. Medya, Aziz Yıldırım’ın güç ilan ettiği bir yer haline geldi. Fatih Terim Florya Tesisleri’nde İstanbul 1. Amatör Küme futbol maçı oynanırken gazetecilerin girmesine engel oldu. Biz bir zamanlar yöneticilerle iyi ilişkiler içindeydik. Antrenman saatini kendileri bildirirdi, şimdiki gibi basına kapalı yapılmazdı.” (Gökçe, 2004, 161-162).

Bir spor muhabiri Ali İsmet Ural, spor muhabirlerinin de yozlaşmadan payını aldığını şöyle anlatıyor:

“Biz muhabirler, bir haber yazdığımız zaman bu haberin doğruluğuna inanmıyorsak, yanımıza birkaç kişiyi daha çekip bu haberi ortak haber haline getirip öyle değerlendiriyoruz. Dijital çıktı, mertlik bozuldu. Örneğin bir futbol takımının

antrenmanında beş-altı muhabir oturup bir kişi herkesin yerine fotoğraf çekiyor. Sonra bilgisayarlara takılıp, diğerlerine aktarılıyor” (Ural, 2004: 191).

Gökçe’ye göre spor basınından futbolu takip eden okuyucu kitlesinde de bir yozlaşma söz konusudur: “Dürüstçe yapılmış eleştiriler çoğunlukla kulüp taraftarları ya da yıldız futbolcu ve antrenör hayranları tarafından duygusal ve kaba tepkilerle karşılanmaktadır. Koyu taraftarlık, futbolseverlik ve sporseverlik kimliklerini ezmiştir. Taraftarlar sürekli kulüp çıkarlarını gözeten haber, yorum ve değerlendirmeler talep etmektedir. Bu talepler her zaman gazetecilik kriterleriyle örtüşmemektedir. Taraftar, tiraj kaygısı güden gazeteyi ve gazeteciyi yozlaşmaya zorlamaktadır (Büyükbaykal, 175: 2004).

Spor deyince sadece futbol akla gelince bu diğer spor branşlarını can çekişecek noktaya getirdi. Motivasyon kalmadı. Biraz basketbol ve biraz da voleyboldaki başarılar medyada yer buldu. Yayın kurumları para kazanmak için kurulmuştur. Okuyucu, izleyici ve dinleyicinin taleplerine göre hareket etmek zorundadır. Ancak gene de medya yöneticilerinin kamuoyunun bütün kesimlerine karşı sorumluk taşıması gerekir. Ayrıcalık, küçük bölümlerin de taleplerini karşılamakla başlar. İşte bunu düşünecek yöneticiler çıktığı takdirde spor gazetecileri futbolun boyunduruğundan kurtulur. Gerçek spor yazarları mesleklerini ve sütunlarını tekrar ele geçirir. Etik ve tarafsızlık anlayışı yeniden ihdas edilir. O gün gelinceye kadar Türk spor medyası matem içinde yaşamaya devam edecektir (Bayatlı, 2002).

Spor yazarı Katılımcı 5 ise Türkiye’deki spor medyasının yurt dışındaki örneklerinden daha iyi olduğunu vurgulayarak şunları söylüyor:

“Sadece spor yazarlığı anlamında değil, hangi alan olursa olsun dış dünya ile kıyaslama taraftarı değilim. Bana ne İngiltere’deki, İtalya’daki spor yazarının niteliğinden. Ben önce kendimi düzeltmeliyim. Evrensel değerlere ulaşmalıyım. Uluslararası saygınlığı meslek anlamında yakalamalıyım. Batıda, İngiltere’de bulvar gazeteciliği orada var. Bizden besbeter” (G5; 50, 8-12).

4.1.1.12 Türkiye’de Değişen Gazetecilik Ortamı

Medyanın merkezi olan İstanbul’da son 15 yılda değişen fiziki koşulların, gazetelerin içeriğine de yansıdığı bir gerçektir. Birçok meslek adamı, mekânların değişmesiyle her alandaki gazetecilerin de halktan kopuk bir anlayışa sahip olduklarını vurgulamaktadır.

Gazeteler, 1990’lı yıllarda Türkiye’de yıllarca gazeteciliğin merkezi konumunda olan Bab-ı Ali denilen İstanbul’un (Eminönü) Cağaloğlu semtinden İkitelli-Güneşli civarındaki plazalara taşınmasıyla, gazetecilik ortamının değiştiğini savunanların sayısı fazladır. Gezgin’e göre gazetelerin Babiâli’den İkitelli’ye göç etmesinden sonra medya dünyamız adeta bir mirasyedi gibi davranmış ve insana yatırım yapmamıştır. Üstelik yetişmiş insan potansiyeli de tam bir savurganlık içinde ve dikkatsizce harcanmıştır (Gezgin, 2002: 32).

Gazeteci Oğuz Haksever, gazetelerin şehir dışına taşınmasıyla gazetecilerin yaşam şekillerinin de değiştiğini vurguluyor ve “Bugünkü gibi trafikte serviste yarı uyuklayarak veya arabada oflayarak pufalayarak gidilmezdi; halkla birlikte gidilirdi, otobüsle gidilirdi, vapurla gidilirdi ve insanların nelerle karşılaştıklarına, neleri konuştuklarına tanık olunurdu. Bu konulara kafa yoranlar, bir editörün haftada bir ya da iki gün çarşıya pazara gitmesini öneriyorlar” diyor (Haksever, 2000: 182).

Spor yazarı Attila Gökçe, ortamın değişmesiyle gazetecilerin halktan kopuşunu şöyle anlatıyor: “Teşviklerle yapılmış cam kaplı binalarda makinelere yatırım yapıldı. Sayfa nakleden şoförler gitti, faks cihazları geldi. Ama gazeteci kendi insanlığından, kendi kimliğinden vazgeçti. Gazeteciler araç sahibi oldu, otobüsleri unuttu. Kadıköy vapurunda parası olanların 2.5 liraya bindiği, çay içtiği o püfür püfür rüzgâr esen bölümde, güzel bayanların yer aldığı, hayatın içinde olan amcaların, teyzelerin bulunduğu fotoğrafımız gitti. Hayattan koptuk, otoyollarda ev ile iş arasında gidip gelir olduk” (Gökçe, 2004: 158).

Gazetecilikte sadece mekânlar değil, gazete sahiplerinin profili de değişmiştir. Gazetecilik kökenlilerin yerine, farklı alanlarda iş yapan işadamları gelmiştir. Spor yazarı Attila Gökçe şu noktalara vurguluyor: “Eskiden patronlar sizin

yazınızı okur, altın uçlu dolma kalemler gönderirler, çiçek veya pasta gönderirlerdi. Şimdi patronlar gazetelerin sayfalarını çevirmiyor bile. Hiç bakmıyorlar. Çünkü başka işlerle uğraşıyorlar. Enerji ihalelerine giriyorlar, bankalarıyla meşguller. Onlara bağlı çalışan üst düzey yöneticiler de başka kaygılar içindeler. Çünkü her şey dijital dünyada rakam olarak görülüyor. Gitgide rakamlar çoğaldı, duygular ve insan yok olup gitti” (Gökçe, 2004: 159).

Türkiye’de spor gazeteciliği ortamı günden güne değişmektedir. Gidişatın olumlu ya da olumsuz doğru olduğuna dair farklı görüşler mevcuttur. Katılımcı 1, medya çalışanlarının sosyalleşme ve kendini geliştirme noktasında sorunlu olduğunu şöyle vurguluyor:

“Spor medyasında çok ağır şartlar söz konusu. 6 gün çalışır spor medyası çalışanı, hafta sonu çalışır, hafta içi 1 gün izin yapar. Karısıyla filan görüşemez genelde. Her gece maç var artık, her gece 12.00 - 01.00’de çıkar. Böyle olunca insanların kendine ayırmaları gereken zaman çok az oluyor. Sinemaya tiyatroya gitmesi hep zaman olarak imkânsız, genelde maddi olarak çok zayıf olduğu için herkes böyle bir dezavantaja sahiptir. Özel bir çaba sarf etmezse 18 yaşında mesleğe girdiğinde nasılsa, 60 yaşına da öyle geliyor çalışan. Bir gelişme kaydedemiyor” (G1; 8, 33-34; 9, 1-6).

Spor servisleri bir gazetenin en çok mesai veren birimi olduğunu savunan spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 Ağustos ayında yapılan mülakatta, yeni futbol sezonunun yoğunluğunun kendilerini nasıl etkileyeceğini şöyle anlatıyor:

“Eylül boyunca 6 gece çoluğumuzu çocuğumuzu görmeyeceğiz. Kolay değil, okula giderken öpüp göndereceksiniz, gece eve geldiğinizde yatmış olacak. Yazı işleri servisi seçimden seçime sabahlar. Türkiye’de o kadar seçim olmuyor. Haftada 5-6 günden bahsediyoruz. Bu verilen emeğin karşılığı alınamıyor. Zevk almayan biri yapamaz. Sporu ve gazeteciliği gerçekten sevmeyen bir bu tempoda eninde sonunda pes eder” (G2; 21, 28-34).

Spor gazeteciliğindeki işsizlik ve düşük ücret sorununa değinen Katılımcı 1, mesleğin dışarıya yansıyan görüntüsünün gerçekte farklı olduğunu şöyle ifade ediyor:

“Dışarıda bir işsizler ordusu bekliyor. Çalışanların patronla “bu paraya çalışılmaz” şeklinde bir pazarlık şansı yok. Genel anlamda sektörde durumun çalışanlar için de çok parlak olmadığını söyleyebiliriz. Televizyon yine iyi gazeteyle göre iyi para kazanılan bir yer. En az iki kat gelir farkı vardır. Dışarıdan bakan insan bizim televizyona çıktığımız için Seda Sayan’la aynı parayı aldığımızı düşünüyor. Ama durum öyle değil” (G1; 9, 8-14). Katılımcı 2, ülkemizde gazetecilerin gelir düzeyinin genelde düşük olduğunu belirterek, “Gazetecilerin maaşları çok düşük, televizyonda çalışanların biraz daha iyi” (G1; 5, 17-18) diyor.

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, gazeteciliğin çekici yanlarından bahsederken, ürün yaratma olgusuna vurgu yapıyor:

“Ürettiğiniz bir ürünü bir gün sonra elinize alma olanağı var. Gazete her gün yoktan bir ürün yaratıyorsunuz ve ertesi gün elinizde oluyor. İşin büyüleyici tarafı bu bence” (G2; 12, 16-19).

Spor gazetecilerinin sosyal güvenlikden mahrum şekilde zor şartlarda çalışmakta olduğunu vurgulayan Katılımcı 3, mesleğin şimdiki durumunu özetlerken oldukça karamsar bir tablo çiziyor:

“Benim mesleğe başladığım zamanlarda sendikalar vardı, bir takım koruyucu unsurlar vardı. Şimdi çalışanlar köle olarak çalışıyor. Haftada 6 saat, günde 20 saat çalışan çocuk biliyorum ben, ayda 700 milyon lira alıyor, ‘piyasaya göre iyi para’ diyor. Burada bulunman bile lütfeye geldi iş. ‘Seni Milliyet Gazetesi’nde ya da Hürriyet Gazetesi’nde tutuyoruz, daha bir de para mı isteyeceksin?’ diyor insanlar. Bu işin popüler olması, gençleri çok yönlendiriyor. Düzey de düşmüş. Bir adamı değiştirsen bir şey fark etmiyor. Bir Şükrü Gülesin’i kovamazdınız eskiden. Şimdi hepimizin alternatifi dolu” (G3; 24, 4-12).

Gazetecilik için genelde “hızlı edebiyat” yakıştırması yapılır. Spor gazeteciliği için bu hız limitleri zorlayacak düzeydedir. Bu durumu, Spor Servisi Yöneticisi Katılımcı 7 şöyle anlatıyor:

“Bizden gazeteleri maç bitiminden 15 dakika sonra bitirmemizi istiyorlar. Maç saatleri artık gece yarısına sarkmış durumda, bunu da televizyonlar yönetiyor. 21.45’te başlayan bir maç 24.00’e doğru bitiyor. 15 dakikalık süre içinde yazarların yazıları alınacak, sayfada başlıklar verilecek. Bu hız içinde dil hataları da oluyor.

Ama eskiden bu hatalar olmazdı çünkü eskiden düzeltme servisleri vardı. Ama şimdi yok. Az adam çalıştırıp çok verim almak için bu servisler kalktı. Bırakın artık patronlar maliyetler çok yükseldi diye, spor yazarlarının dış saha maçlarına gitmeyip yazılarını müsabakaları televizyondan izleyerek yazmalarını istiyor”

Spor yazarı Katılımcı 4, spor gazeteciliğinde hızlı çalışmak gerektiğini kendi tecrübelerinden anlatıyor:

“Haberi aldıktan 10 dakika sonra yorum yaparak başlık vermemiz, haberi doğru vermemiz, ayrıntıları vermemiz gereken zamanlar oldu. Heysel faciası mesela. Büyük stat facialarını da vereceksiniz, Heysel’de olan biten gelişmeleri de kaç kişi öldüğünü, neden çıktığını vereceksiniz. İşin polisiye, sportif hukuksal boyutunu da vereceksiniz. Tepkinizi de göstereceksiniz, yorumunu da yapacaksınız. Bunları usta gazeteciler yapar. Bu bilgi birikimde insanlar var gazetelerde” (G4; 42, 28-33).

“Teknoloji ne kadar ilerlerse ilersin, ürettiğiniz malı sadece güzelleştiriyor. Bugün şu haberi yapalım, şu haberi büyütelim unsurları sadece insan beyniyle oluyor. Teknoloji sadece işlenebilirliğini, iyi işlenebilirliğini ve hızlı işlenebilirliğini kuvvetlendiriyor. Sadece teknolojiye yatırımla ilerleyemezsiniz” (G2; 22, 12-17).

Spor yazarı Katılımcı 4 gazeteciyi bekleyen en büyük tehlikelerden birinin “internet bülbülü olmak” olduğunu söylüyor.

“Öyle tuzaklar var ki o internette, oradan aldığınızı ortaya atıp bu benim fikrimdi dersiniz sizinle alay edenler olur. Onun için sindireceksiniz bilgiyi, çok araştıracaksınız. Karşınızda bilgisizliği sizden çok bilen bir toplum var. O zaman bilgiyi tasnif ederek, sıraya koyarak, doğru yorumlayacaksınız” (G4; 42, 20-24).

4.1.2 Sportif Yaklaşım

Ülkemizde spor medyasının öznel kimliğini kazandığı 1950’lerden bu yana genel olarak bakıldığında popülist yaklaşım, yükselme eğilimini sürekli olarak ön planda tutmuştur. Ancak ülkemizde sportif kültürü özümsemiş ve spor medyasının mevcut yayın anlayışından şikâyetçi olan çoğunlukla sessiz bir kitle de mevcuttur.

Medyanın genel tavrının kırılma noktası olarak 1980’ler görülmektedir. 12 Eylül 1980 ihtilali sonrasında birçok alanda hâkim olmaya başlayan bastırılmış

anlayış, spor alanında da kendini göstermiştir. Spor yazarı Katılımcı 5, 1980’lerden sonra Türkiye’de farklı bir gazetecilik yapılmaya başlandığını vurgulayarak,

“Türkiye’de insanların, özellikle medyada insanların düşünceleri istenmedi. Siyasi gazetelerin mümkün olduğu kadar yollarının tılandığı bir dönemdi o dönem. O dönemde birçok bulvar gazetesi yayınlandı. Bulvar gazetesi bol magazinli yayınlarıyla Türkiye’deki gazetecilik mesleğini farklı kulvarlara doğru çekti. Hemen ardından Türkiye farklı bir gelişmeyi yaşadı. Radyolar açıldı. Hemen ardından özel televizyonlar patladı. Bu sefer farklı bir mecraaya girdik” diyor (G5; 48, 12-19).

Tanrıkulu’na göre “1980’ler sonrasında bazı şeyleri konuşmaktan, düşünmekten; ekonomiden, gelecekte, geçmişten korktuk. Korkmadan üstüne gidip konuşabildiğimiz tek şey spor oldu, futbol oldu, Fenerbahçe-Galatasaray-Beşiktaş oldu. Bunlarla ilgili konuşmalar, tartışmalar oldu. Böyle bir ülke, 20-25 yıldır bu üç takımı benimsedi ve ayakta tuttu. En büyük oyuncağını elinden almaya kalkmak kolay değil” (Tanrıkulu, 2004: 187).

Mutlu’ya göre 1980’ler Türkiye’de toplumsal dengenin yoğun nüfus hareketleriyle sarsıldığı yıllar oldu. Yine bu yıllarda ülkenin sermaye yapısı da, dolayısıyla sermayedar tipolojisi de köklü bir biçimde dönüşüme uğradı. Taşradaki sermaye birikimi metropollere aktı. Toplumbilimsel literatürde “köyleşen kentler” şeklinde nitelermelere yol açan bu gelişmeler, 1990’ların özel radyo-televizyonlu medyatik Türkiyesinin de demografik ve ekonomik zeminini oluşturdu (Mutlu, 1999: 157).

Medyaya hâkim olan “ticari (popülist) anlayış” ve “sportif anlayışın” ayrıştığı noktalardan biri spor medyasının üstlenmesi gereken rollerin ne olduğu konusudur. Ülkemizde spor medyasının işlevleri konusunda tam bir fikir birliği oluşmamıştır. Akademik çevrelerin beklentisi olan “spor medyası sporu yaygınlaştırmalı” tezine, bazı medya mensupları çok sıcak bakmamaktadır.

Spor yazarı Katılımcı 4, medyanın iletişim sektörünün bir parçası olduğunu belirterek,

“Spor yapanlar, yönetenler, iletişimden yararlanma imkânlarını değerlendirerek seslerini duyurmak, spor dallarını tanıtmak gibi bir çaba içindedir. Medyanın doğrudan birinci görevi bu değil” diyor (G4; 37, 23-25).

Medyanın önemli bir eğitim aracı olduğunu vurgulayan TSYD yöneticisi Katılımcı 7 ise

“Medya doğruları ve eğitsel çalışmaları yapmalı. Zaman zaman bizde de bir takım kuralları öğretelim gibi çeşitli eğitim faaliyetleri yapıyoruz” dedikten sonra yeterli olup olmadığını soruyor ve cevabı yine kendisi veriyor: “Tabii ki değil” (G7; 69, 5-7).

Spor yazarı Katılımcı 6, spor medyasının kamusal sorumluluğuna vurgu yapıyor:

“Medyanın gündem oluşturma gücü, acaba sporun her dalı için itinalı sunuluyor mu? Bugün en önemli gösterge ‘İddaa’ var. Türkiye’de birçok insan Finlandiya Ligi’ni biliyor, İngiltere 2. Ligi’ni biliyor. Ama ‘Türkiye 1. Hentbol Ligi’nde lider kim?’ diye sorsanız, Türkiye 1. Voleybol Ligi’ni sorsanız bilemeyecek. Bu Türk sporuna ne kazandıracak? Medyanın üzerine almış olduğu sorumluluğu yerine getirmesi gerekiyor” (G6; 60, 1-7).

Spor yazarı Katılımcı 5, medyanın istediği takdirde insanları futbol dışındaki branşlara da yönlendirebileceğini şu örnekle açıklıyor:

“Bir mağazaya gittiğinizde önce vitrine bakarsınız. Vitrenden bir şeyler beğenirsiniz, reyona çıkıp ona yakın bir kıyafeti seçersiniz veya alırsınız. Depodaki maldan haberiniz olur mu? Tezgâhın bir tarafına atılmış maldan haberiniz olmaz. Size ne sunulursa onu almakla yükümlüsünüz. Ancak bileceksiniz ki, orada bir ürün var, onu da talep edeceksiniz. Medya vitrine ne koyuyorsa halk onu bilir. Medya vitrine futbolu koyuyor, halk da futbolu istiyor. İnaniyorum basketbola birazcık yönlendirse, halteri biraz daha popüler hale getirse, güreşi, boks, atletizmi sevdirderseniz, ama o dallar da ortaya bir performans koyabilseniz, o zaman bu dallarla ilgili okur ya da izleyici bulmanız bence mümkün. Aksini kimse söyleyemez” (G5; 51, 22-31).

Medyanın halkın kültürünü arttırmak gibi bir misyonu da olduğunu vurgulayan Spor Yazarı Katılımcı 6,

“Medya toplumun seviyesine inmek mecburiyetinde değil, toplumu belli bir noktaya taşımak zorundadır. Bunu da ancak iyi yetişmiş insanlarla yapabilirsiniz” derken medyada iyi yetişmiş insan sayısının arttığını da vurguluyor (G6; 61, 3-6).

4.1.2.1 Kamu Yayıncılığı ve Toplumsal Fayda

Kamu yayın kuruluşu denildiğinde mülkiyeti kamuya ait olan kurumlar kastedilmektedir. “Kamu çıkarı” ve “kamu hizmeti” terimleri konusunda kavram kargaşası yaşanmaktadır. Kamu hizmeti kavramı, verilen hizmetin niteliği ile ilgilidir ve bu hizmeti veren kurum ya da kişilerin mülkiyet yapıları önemli değildir. Örneğin bir kentin özel bir firmaya ihale edilen toplu taşımacılığı, bu hizmetin “kamu hizmeti” niteliğini değiştirmez. Aynı şekilde eğer yayıncılık toplumun bir gereksinimini karşılıyorsa, bu işin özel firmalar ya da kamu firmaları tarafından yapılması, yapılan işin “kamu hizmeti” niteliğini ortadan kaldırmaz (Mutlu, 1999: 22-23).

Türkiye’de medya, yapısı gereği, farklı bir alanda faaliyet gösteren özel bir şirket gibi, üretimden sağlayacağı karı en yüksek düzeye çıkarmak ve kar marjını bu seviyede tutmak eğilimi içinde olamaz ve olmamalıdır. Çünkü ticari de olsa medyanın önceliği kamu yararadır ve devlet tarafından medyaya sağlanan ayrıcalıkların nedeni de bu hizmeti üretmesi karşılığında gerçekleşmektedir. Ayrıca medya, yürütmüş olduğu bu faaliyeti kamusal bir alanda sürdürmesinden dolayı da kamu çıkarlarını gözetmek zorundadır (Gezgin, 2002: 62)

Bugün iletişim pazarları, iletişim özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Pazara girmek isteyenlere engeller koyarak, tekellere izin vererek, seçenekleri sınırlayarak ve enformasyonun egemen tanımını kamusal yarar kavramından uzaklaştırıp özel olarak tasarruf olunabilen bir metaya dönüştürmektedir. Pazar liberallerine göre, izleyici bağımsız tüketicilerden oluşmuştur ve en pratik kalite ölçüsü onların yaptıkları seçimlerdir. Gazete aynı zamanda bir entelektüel yarı-kamusal bir üründür. Bu

özelliği onun tiraj başarısı göstermesinin yanı sıra, içerik bakımından da inanılır ve güçlü olmasını zorunlu kılar. Gazetelerin çok satmasından öte ne sattığı da önemlidir (Gezgin, 2006: 171).

Katılımcı 1, spor yayıncılığında toplumsal faydayı düşünerek futbol dışındaki branşlara daha fazla yer verme görevini bir kamu kuruluşu olan TRT'ye veriyor:

“Özel televizyondan böyle bir şey beklemek acımasızlık olur. İki saatini ayıracak, naklen yayın pahalı bir şey, seyrettirmenin yolu, bir tane dünya şampiyonu çıkarsa Kayseri'deki, Bolu'daki, Uludağ'daki yarışma da ilgi çeker ama kahraman lazım. Bizde kullanılan terimler hep rekabet üstüne. Oysa bize lazım olan dayanışma” (G1; 9, 11-15).

TRT mevcut yayın anlayışıyla futbol dışındaki branşları en fazla sunan televizyon kanalı unvanına sahip olsa da, bir yönüyle özel kanalların yayın formatında programlar yapmaktan geri kalmamaktadır.

4.1.2.2 Olimpik Felsefe

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, olimpik felsefeye uzak bir yapıda olduğumuzu ve sporun etkinlik için değil taraftarlık duygusuyla izlendiğini vurgulayarak şunları söylüyor:

“Bizim spora bakış açımız spor yapmaktan çok taraftarlık biçiminde. Bir atletin taraftarı fazla olmaz, bir kulübün taraftarı olur. Bunda da en cazip yol futbol kulübünün taraftarlığıdır. Bugün Fenerbahçe'nin voleybol maçına gelenler de voleybol basketbol takımının taraftarları oldukları için o kulüp bağlamında oraya geliyorlar. Sadece spor etkinliği seyretmek için gelenlerin sayısı çok az. Sidney ve Atina Olimpiyatlarda bazı gözlemler yaptım. Adam olimpiyat parkının kapısına geliyor ve ‘Bugün hangi branşlara uygun bilet var?’ diye sorup ‘Ben de oradaydım, o havayı yaşadım’ demek için hiç alakası olmayan bir tekvando müsabakasına gidebiliyor. Onun amacı bir sportif etkinliği spor müsabakasında olimpik ruhu hissedebilmek. Bunu yapabilecek insan sayısı bizde çok azdır. Olimpiyatlara baktığınızda en çok biletin satıldığı organizasyonlar atletizm yarışmaları. Türkiye’de bir atletizm yarışmasında dünyanın en iyi atletleri bile gelse stadın yarısını dolduramazsınız” (G7; 68, 3-15).

Katılımcı 7, Olimpik felsefenin aşılmasıyla şiddetin de ortadan kalkacağını kaydederek Yunanistan'ın Atina Yaz Olimpiyatları öncesinde yaptığı girişimi örnek veriyor:

“2004 Olimpiyatlarına gelene kadar Yunanistan çok ilginç bir eğitim çalışması yaptı. Dünyada tek olan bir uygulamaları var. Olimpik akademi diye bir şey yaptı Yunanistan. Antik olimpiyatların başladığı kentte bir üniversite kurdular adeta. Buraya öncelikli olarak genç gazetecileri, genç spor adamlarını ve genç eğitimcileri 15-20 günlük programlar için davet ederek olimpik düşünce, olimpik dayanışma, olimpik insan kavramlarını öğretiler. Aşağı yukarı bu 90'lı yıllardan 2004'e kadar olimpik ruhu ve olimpizmi genç kuşağa anlattılar. O programa katılanlardan gönüllüleri buldular ve böylece olimpiyatı yapabildiler. Olimpiyatlar süresince bütün tribünleri doldurdular. Ciddi bir eğitim programı uyguladılar. Gazetecilere, peşinden öğretmenlere, sporcu liderlerine, öğrencilere ve sporculara seminerler vererek olimpik felsefeyi aşıladılar. Yunanistan 2004 olimpiyatlarına gelene kadar bizdeki gibi tribün terörünün çok yoğun olduğu, kavgaların çok fazla olduğu, sporun sadece futbol ve basketboldan onun da kulüp taraftarlığından ibaret olduğu bir ülkeydi. Bu eğitim süresince çok düzgün bir Yunanlı olimpiyat seyircisi profili ortaya çıkarmayı başardılar. En ufak bir şiddet olayı olmadı. Kazananlar alkışlandı, protestolar olmadı ve bu bağlamın içinde Yunanistan olimpik sporcuları da yetiştirdi” (G7, 68, 17-32).

Spor yazarı Katılımcı 6, Türkiye'deki sporun yapısı hakkında şunları söylüyor:

“Türkiye genç bir nüfusa sahip. Lisanslı sporcu sayımız yaşlı Avrupa'nın çok çok gerisinde. Daha fazla lisanslı sporcumuzun yanı sıra Avrupa'da farklı branşlarda mücadele eden çok sayıda sporcumuzun olması lazım. Genç bir nüfusa sahip bir ülkeysek, bunun spora yansması olması gerekiyor. Bunun için spor medyasına çok büyük sorumluluklar düşüyor. Bu yansımayı yapamadığımız takdirde genç nüfusa sahip olmak bir övgü nedeni olamaz. Dolayısıyla bu konularda spor çok önemli bir alandır. Bu alanda atıp tutmak mümkün olmuyor. Spor alanında gerçekleri saptıramazsınız. Politika alanında istediğinizi söyleyebilirsiniz ama bunu sporda yapamazsınız. Sporun güzelliği de burada yatıyor. Onun için spor Türkiye'de bir bilim dalı olarak kabul edilmeli. Türkiye'de spor bilim dalı olarak kabul görmüyor. Bilim dalı olarak kabul edilirse spor medyası da istenen seviyeye yükselir” (G6, 62, 12-23).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, diğer spor dallarının gelişmesi için şöyle bir formül ileri sürüyor:

“Bence sportif anlamda Türkiye’nin kurtuluşu, diğer spor dallarında da söz sahibi olması, bir olimpiyat organizasyonu yapmasından geçiyor. Eğer böyle bir organizasyonu alıp düzenleyebilirsek, o zaman Yunanistan örneğinde olduğu gibi biraz da olimpik düşüncedeki insan sayımızı arttırabilir ve diğer sporların da gelişimini hızlandırabiliriz. Çünkü olimpiyatta futbol yok. Olimpiyatta atletizm var, basketbol hentbol var. İnsanlar olimpiyatta ev sahibi olduğunuz zaman bizim de böyle bir takımımız varmış, bunlar bir şeyler yapıyormuş deyip o branşa ilgi duyuyorlar. Ben Yunan basınına da biliyorum. Orda 9 tane günlük spor gazetesi vardır. Yüzde 80’i futbol, yüzde 20’si basketboldu olimpiyat öncesinde. Bu oranların ciddi şekilde değiştiğini görüyoruz” (G7; 70, 24-33)

Spor yazarı Katılımcı 4’e göre medya tüm spor müsabakalarının sonuçlarını tam olarak vermeli:

“Medya, NBA sonuçlarını da, Kırkpınar’ı birer satırla da olsa halka duyurmalı. Halkın ilgisine ve taleplere göre o detayları açabilirsin. Bir maçı 5 kişiye yazdırabilirsin. Ama Fransa kupasını hangi takımın kazandığını da Türk okuyucusu okuyabilmeli. Kayak dünya kupasında 5. etapta klasmanı almalı. Bir tenisçi sporu bıraktığı zaman onun kariyeriyle ilgili bilgiyi de okuyucuya vermeli” (G4; 37, 32-33; 38, 1-4).

Spor yazarı Erdoğan Arıpınar, spor servisi yöneticisi olduğu eski günleri anarken muhabirleri spor branşı uzmanlığına nasıl teşvik ettiğini şöyle anlatıyor: “Spor müdürlüğüne atandığımda Abdülkadir güreş kursuna, Tuncay yelken kursuna gitti, hepsi antrenör veya hakem diploması aldı muhabirlerin. Çünkü yazdıkları zaman “At başını salladı, nezle oldu” demiyor, “At maniyi reddetti” diyor. Boks maçında antrenör havluyu attığı zaman sporcusunun yüzünü silmek için attı demiyor, abandone etmiş diyor. Her çalışan bir branş uzmanı oldu” (2004: 155).

Doğan Bulgun, medyadaki çarpıklığı çarpıcı bir örnekle dile getiriyor: “Geçtiğimiz günlerde Dünya, Olimpiyat ve Avrupa şampiyonu olmuş çok değerli bir spor adamı Mahmut Atalay’ı kaybettik. Gazetenin en alt bölümünde bir buçuk sütun haber çıktı. Bu haberin üzerinde ne var, çok mu değerli bir haber var diye baktım, bir

tanesi dikkatimi çekti. 4 sütun, 15 santimetre büyüklüğündeydi: Felipe Galatasaray’a gelmek istiyormuş. Çok üzıldüm bu duruma” (2004: 196).

4.1.2.3 Spor Kamuoyunun Beklentileri

Balzac yıllar önce “Her gazete insanlara istedikleri düşüncelerin yansımalarını satan bir dükkândır” demişti. Bugün de onu yapıyoruz. Ne isteniyorsa onu verelim, en fazla insanın istediği şeyi verelim anlayışı ile çalışıyoruz. Sonuçta bir yandan hâkim fikirlerin yeniden üretilmesine katkıda bulunurken, öte yandan da yeni fikirlerin filizlenmesini engellemiş oluyoruz (Tılıç, 2001: 59).

Kitle iletişim araçlarının alıcılarının isteklerine karşılık verme çabası göstermesi doğaldır ama kamuoyunun beğenisini, estetik anlayışını, eğilimlerini iyileştirme amacını gözetmesi de gerekmektedir. Oysa geniş kitlelerin eğilimleri göz önünde tutularak, şiddet olaylarına, düşük düzeyli kültüre vb. ağırlık verilmektedir. (Şenyapılı, 1981: 62).

Gazete ve televizyonda dünün ürün biçiminin çok ötesinde bir ürün biçimi ortaya çıkmıştır. Talep ve arza bağlı olarak ürünün de farklılaştığını söylemek mümkündür. ‘Talep mi, arz mı ürünün biçimini etkiliyor’ sorusu, cevaplanması gereken bir sorudur. Sorunun yanıtı da taraftarlar açısından düşünüldüğünde için ‘talep böyle’ açıklamasıyla ortaya konmaktadır.

Medya için, okuyucu ya da izleyici, uzaklarda bir yerlerde yaşayan, zaman zaman gazeteye ya da televizyon kanalına şikâyet dolu mektuplar yazan ‘müşteri’den başka bir şey değildir (Çaplı, 2002: 150). Spor medyasında da bugüne kadar bu anlayışa uygun olarak okuyucunun ‘ne verilirse okuyan’ edilgen bir kitle olarak algılandığı ve yayın politikalarının buna göre belirlendiği bilinmektedir. Hatta medya çalışanlarının -1970-1990 dönemi arasında- gazeteleri sadece rakip gazetelerle süren “haber atlatma” yarışında öne geçmek için hazırladıkları ve bu anlayış doğrultusunda “Gazeteler Bab-ı Ali (o dönemde gazete binalarının bulunduğu semte verilen isim) için hazırlanır, tüm Türkiye’de okunur” özdeyişinin sohbetlerde söylenegeldiği bir gerçektir. Gerçekten de “gazeteler ve özellikle bunların spor sayfaları yıllarca

gazetecilerin birbirleriyle olan haber yarışı için mi hazırlandı?" sorusu akla gelmektedir.

Gazeteciler yayın kararlarının üzerinde okuyucu etkisi olduğu fikrine yanaşmayacak olsa da, araştırmalar göstermektedir ki, spor alanında okuyucuların günlük haberlere etkisi en az düzeydedir. Oysa sporda yapılan pazar araştırmaları ile kitle iletişim araçlarının içerikleri arasında dikkate değer bir ilişki mevcuttur. Başarılı bir spor gazetecisi tam olarak ve mecazi anlamda izleyiciyi bilir. Spor bölümleri, okuyucu ve izleyicilerin tercihlerini yakından takip etmek amacıyla pazar araştırmalarını, anketleri ve odak grupların görüşlerini değerlendirmelidir (Hardin, 2005b)

1990'lı yıllardan sonra tüm sektörlerde hedef kitle ve müşteriye verilen önemin artmasıyla birlikte benzer gelişme spor medyasında da yaşandı. Gazeteler arasında yaşanan haber rekabetinin şiddeti azalarak sürerken okuyucuya yönelik araştırmalar da yapılmaya başlandı.

Türkiye dâhil 17 Avrupa ülkesinin medya uzmanları, profesyoneller ve akademisyenler, çoğu basın konseyi ombudsmanı (kamu denetçisi) ve sekreteri arasında yapılan araştırmada, medyanın hedef kitlesi ile ilgili araştırmalar yaptığı sonucu çıkmıştır. Yazılı basının müşterilerinin hizmetleri hakkında ne düşündüklerini öğrenmek için düzenli olarak araştırmalar yapılıyor mu şeklindeki bir soruya % 65 oranında nadiren, % 35 oranında hayır cevabını vermiştir. Yine aynı araştırmada, medya ve medya performansı ile ilgili ticari olmayan bir araştırma yapılıp yapılmadığı sorusuna ise şu cevaplar verilmiştir: Üniversite araştırma merkezleri: % 94, Vakıfların fon sağladığı düşünce kuruluşları: % 47, medya gözlemevleri: % 53, medya vakıfları: % 35 (Bertrand, 2004: 111).

Medya yöneticileri, hedef kitlesinin toplumsal özelliklerini bilmek isterler. Medya bütçesinin büyük bölümünü sağlayan reklâm duyuruları söz konusu olduğunda hedef kitleyi tanımak, daha büyük önem taşımaktadır. Bu anlayışa göre dinleyici, özel bir ürünün tüketici kitlesi, bir pazar olarak kabul edilmektedir. Bu bakış hatalıdır. Çünkü hedef kitle, iletişim sürecinde edilgen bir yapıda

görülmektedir (Lazar, 2001: 65). Çoğu medyada görülen bu yaklaşımın toplumun eğitim düzeyiyle bağıntılı olduğunu söylemek mümkündür.

İletişim sürecinde “hedef kitlenin” (okuyucu, izleyici, ziyaretçi vb.), kaynağa (yayıncı, program yapımcısı) olan geri bildirimi veya tepkisi olarak önemli bir unsur olan geri besleme mekanizması, her toplumda aynı düzeyde değildir. Eğitim düzeyi yüksek çağdaş toplumlarda doğal olarak daha gelişmiş bir şekilde gerçekleşmektedir. Cereci’ye göre bu durum medyanın düzeyi ile de ilgilidir. Medyanın bir ülkedeki düzeyi o toplumun diğer sektörlerinin düzeyiyle paralellik göstermektedir. Bir toplumda ekonominin durumu, sanatın, kültürün durumu, politikanın durumu ne ise, medya da aynı düzeyde olabilmektedir. Bu durumda da geri besleme, yani radyo ve televizyon programlarına karşı tepki verme eğitim düzeyi yüksek bir görünüm arz etmektedir (Cereci, 2002: 88).

Harris’e göre gazeteler bir dereceye kadar okuyucuların istediklerini vermek zorundadır. Halkın önemli bir çoğunluğu özellikle şehvet içeren yazı ve resimler basan gazeteleri almak istiyorsa, bu kitleyi hedefleyen gazetelerin editörleri de ahlak kumkumalığı yapıp bu tür şeyleri basmayı reddetmezler (Harris, 1998: 101).

Pek çok medya izleyicisi, aldığı mesajları yakınındakilerle beraber değerlendirebilir, eleştirebilir. Fakat tepkisini geri besleme olarak göndericiye yansıtmayı düşünmez. İzleyici çoğu zaman böyle bir eylemi gereksiz bulmaktadır. Gerekliliğini anlaması için de, iletişim sürecinde yeterli ve etkili cevap vermenin önemini kavraması gerekmektedir (Cereci, 1992: 129).

Spor medyasında da durumun çok farklı olmadığı görülmektedir. Okuyucu veya izleyici her ne kadar geri beslemede bulunmaktan uzak dursa da, medya kuruluşlarının ticari kaygılarla da olsa, hitap ettikleri kitlenin nasıl bir yapıda olduğu veya mevcut yayınlara olan tutumları hakkında araştırmalar yapmaları akla yatkın gelmektedir.

Katılımcı 1, Fanatik gazetesinin sürekli olarak okuyucu araştırmaları yaptığını kaydederek şunları söylüyor:

“Gazete sonuçta bir üründür. Bu ürünü satan insanlar eğitimli insanlar. Pazarı takip ediyorlar, neyi nasıl yapılması gerektiğine bakıyorlar. Laf olsun diye yapıp satılmıyor. Araştırmada Fanatik gazetesinin üniversitelerde çok satıldığı ortaya çıktı. Bir gazeteyi birçok insan okuyor. Futboldan başka sporlara da yer verilmesi isteniliyor. Ancak insanların bunu tespit edemediği ortaya çıktı” (G1; 3,5-10).

Spor yazarı Katılımcı 5, medyada insana yapılan yatırımın önemini vurguluyor:

“Sadece teknolojik anlamda güçlü yatırımlar yaparsanız, medyada da bir yere varamazsınız. İnsana yatırım yapacaksınız. Medya insana hâlâ yeterli yatırım yapmamaktadır. Bütün sorunların temelinde bu yatıyor” (G5; 57, 1-3). “Bir ülkenin en önemli dinamiklerinden biri medyaysa ve bu medya doğru ya da yanlış eylemler içindeyse mutlaka bir sorgulama yapılmalı. Bu sorgulama medya patronlarını da rahatsız etmemeli, onların lehlerine sorgulama yapılacaktır. Daha fazla satacağınız bir ürün ortaya çıkacaksa, daha kaliteli bir ürün ortaya çıkacaksa bu sorgulamadan niye çekineceksiniz ki?” (G5: 57, 4-8).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, gazetesinde okuyucu araştırmalarının çok ciddi şekilde sürekli olarak yapıldığını belirterek şunları söylüyor:

“Bizim sayfalarda neye ağırlık vereceğimiz üç aşağı beş yukarı biliniyor. Sevindirici bazı araştırmalar var. Basketbola en fazla yer veren gazete bizim gazetedir. Büyük şehirlerde bir başka araştırmalar da yaptık. Ortaokul düzeyinde mesela çok sevindirici gelişmeler var. Orda futbol bir numaralı spor dalı çıkmadı. Orda basketbol ilk sırada çıktı. Tenis var, voleybol var. Basketbolun önünde NBA gibi bir itici güç var. Basketbol futbolun önünde çıktı mesela. Bu kuşak geldiğinde değişen şeyler olacaktır. Mesela motor sporlarında inanılmaz bir artış var. Bu otomobil firmalarının reklâm desteğiyle gerçekleşen bir artıştır. Bir de insanların araca ve otomobile olan merakları çok fazla. Bu biraz zorlamayla da olsa olumlu bir artış var (G7; 70, 11-21).

Spor yazarı Katılımcı 5, gazetelerin genel olarak okuyucu araştırmaları yaptığını şöyle anlatıyor:

“Yazılı basında sadece spor servisi için değil ama genel politikalarını en azından revize etmek için bu tip araştırmalar yaptıklarını biliyorum. Orada ne spor servisleri

ile ilgili ne denilmişse oraya iletilir” (G5; 53, 22-25). Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 de kendi medya grubunun okuyucu araştırmaları yaptığını ifade ediyor: “Bağımsız olarak hangi sayfalar sizi daha çok mutlu ediyor diye yapılan bir araştırma yapılmıştı. O araştırma spor sayfaları anlamında bizim için gurur kaynağı olmuştu. Onun dışında birebir okuyuculardan neyi bekliyorsunuz şeklinde spor servisi olarak bir çalışma yapılmıyor. Onların da bize üst yönetimden geri dönüşümü oluyor” (G2; 15, 16-21).

Spor yazarı Katılımcı 5’e göre toplumda dengesizlikle yer edinenler var ve medyada düşük düzeydeki yayınları yapanlar, kendilerini ön plana çıkarmaktan çekinmiyor:

“Televizyon programlarında futbol değil, yorumcular konuşuluyor. Onların yeterli birikimleri olmadığı için kavgaya ve argoya başvuruyorlar. İnsanlar da kavgaya seiyor, tartışma seiyor, argo seiyor deyip o kulvardan koşmaya devam ediyor. Farklı şeyler verirsiniz beğeniyle kabul edecek içinden bir şeyler alıp günlük yaşamına katabilecek bir toplum var” (G5; 57, 10-18).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7 ise okuyucunun veya izleyicinin kendi tuttuğu kulüple ilgili haber veya yorumlar konusunda çok tepkisel davrandığını ve medya kuruluşlarına baskı yaptığını şöyle anlatıyor:

“Bugün yaptığınız sayfaya bir tane Fenerbahçe haberi koymayın, olabilir o gün o kulüple ilgili hiçbir gelişme olmayabilir, ertesi gün burada telefonlardan geçemezsiniz. Fenerbahçe düşmanlığı mı yapıyorsunuz diye. Aynı şey diğer kulüpler için de geçerli. Çok tepkisel bir topluluk var karşımızda. Bizde insanların düşünme biçimleri hep olumsuz olduğu için, acaba bize kasıtlı mı davranıyorlar diye düşünebiliyor insanlar. Bizim insanımızın hep komplo teorileri üreterek ters taraftan bakmak gibi ilginç bir özelliği de var. Zorunlu olarak medya üç büyük kulübe yer veriyor. Hakikaten ciddi bir talep var. Vermeyin kıyamet kopar” (G7; 67, 5-12).

Spor yazarı Katılımcı 4, Türkiye’deki spor medyası için “e-posta gazeteciliği” terimini ortaya atarak şunları söylüyor:

“Gelen e-postalara göre yorum yazan arkadaşların sayısı çok. ‘En çok e-postayı ben alıyorum’ diyorlar. E-posta ortamından gelen tepkilerin isabetine, doğruluğuna,

kabul edilebilirliğine çok inanmıyorum. Mutlaka taraflardan biri olarak SMS'leri, e-postaları kullanıyorlar. Övgü, yaranmak ya da küfür hakaret anlamında kalıyor. O görüşleri çok iyi değerlendirmesi lazım arkadaşların. Bazıları e-postalar taparlar mesela. Ben biraz uzak duruyorum" (G4; 36, 1-6).

Yenilgiyle sonuçlanan spor müsabakalarının ardından bazı taraftar grupları havaalanlarında, kulüp binalarının önünde toplanarak kulüp yöneticilerini veya futbolcuları protesto etmektedir. Aynı şekilde yaptıkları yayınlara tepki göstermek amacıyla taraftarların medya kuruluşlarının önünde organize olarak toplandığı ve tepkilerini gösterdikleri yaşanan olaylardandır. 12 Aralık 2005 tarihinde İzmir'de Ege TV'nin spor müdürü Süavi Yardımoğlu'nun sunduğu canlı yayın programında stüdyonun Karşıyaka Spor Kulübü taraftarı olduklarını ileri süren kişilerce basılması yakın geçmişte yaşanan olaylardan bir tanesidir. Aynı şekilde 2006 yılında Fenerbahçe aleyhinde şike iddiaları ileri süren Cihan Oskay'ın Star TV'de Telegol programında yayınlanan itiraflarının ardından Fenerbahçe taraftarları yayıncı kuruluşun önünde toplanarak protestoda bulunmuştur.

4.1.2.4 Sporun Tüm Dallarının Gelişmesi

Fişek'e göre bir spor dalının toplum genelinde yaygınlık kazanması, toplumca benimsenmesine bağlıdır. Benimsenmenin çeşitli nedenleri, değişik kaynakları vardır. Kitle haberleşme araçlarının, reklâmcılığın sokaktaki adamı koşullandırma etkisi bunlardan biridir (2003: 51).

Spor haberlerinin okuyucusunun nasıl bir yapıda olduğuyla ilgili varsayımlar yapılırken, çoğunluğun sosyo-ekonomik düzeyi düşük kesimden olduğu vurgulanmaktadır. Spor yazarı Katılımcı 5, Türkiye'de eğitim ortalamasının ilkokul 4'ten 5'e yeni geçme aşamasında olduğunu vurgulayarak okuma alışkanlığına sahip olmadığını yakınıyor:

"Her şeyi bir tarafa bırakın 2 tek sigaraya 1 gazetenin alındığı bir ülkedeyiz. 25-30 kuruşluk bir gazetede 30 sayfadan aşağı değil. İnsanlar iki dal sigarayı mı tercih ediyor, bir tane gazete okumayı mı tercih ediyor. Adam 2 dal sigara eksik içsin, ama hayır okumuyor. Bu insanların okuma kültürleri oluşmamış. İlköğretim çağlarında

bize böyle bir sorumluluk yüklenmemiş. Böyle bir bilinç aşılanmamış” (G5; 54, 29-33; 55, 1-33).

Çaplı’ya göre medya ile toplum arasında var olduğu düşünülen sözleşme, medyaya belirli yükümlülükler getirmektedir. Medyanın etik açıdan uygun faaliyet gösterebilmesinin temel koşulu, insanların yaşamını ilgilendiren önemli konuları, doğru ve eksiksiz bir biçimde haber yapmasıdır (Çaplı, 2002: 88).

Spor yazarı Katılımcı 6, spor medyasının spor kamuoyuna yeteri kadar geniş seçenek sunmadığını ileri sürerek görüşlerini şöyle ifade ediyor:

“Türkiye’de insanların önüne her gün mercimek, nohut, kuru fasulye koyarsanız ve bu üçünden hangisini istiyorsun dersiniz halkın talebi bu üçünden farklı olmayacaktır. Önüne ne konuluyorsa onları talep edecektir. Dolayısıyla böyle bir ortamda insanlar bizden bunu istiyor denmesi çok yanlış. İnsanların önüne koyduğunuz yemeğin çeşidini 3’ten 10’a çıkartırsanız o zaman insanlar bizden bunu istiyor biz de bunu veriyoruz deme hakkına sahip olursunuz” (G6; 64, 15-18).

Spor yazarı Katılımcı 4, spor medyasının sayfa dağılımları konusundaki tutumunu şöyle yorumluyor:

“Ben kendi adıma 20 sayfalık bir gazetede dört büyüklere ikişer sayfa ayrılıp doldurulmasına karşı çıkmıyorum. Ben kendimi çok sınıdım bu konuda ne yapabilirim diye. Uzmanlaşacak çok dürüst bir izleme ekibiniz olur her kulüp için. O kulübün kürekçisinden masa teniçisine kadar herkesi izler, röportajlarını yapar, finansal analizlerinden tarihine varıncaya kadar birçok araştırmayı öyküyü getirirsiniz oraya, insanlar keyifle okur. Ama o 20 sayfalık gazetede 12 sayfalık gazeteyi de spor dallarına, sporculara adilane dağıtmanız lazım. Onları yok sayarak yola çıkarsanız hapı yutarsınız. Burada ölçü kaçırılıyor. Doğru uygulanırsa sorun olmayabilir” (G4; 38, 26-32; 39, 1-2).

TSYD yöneticisi Katılımcı 7 ise medyanın ilgisinin sporda başarıyı arttıracığını savunuyor:

“Bu sporların gelişmesi için öncelikle o spora ilgi duyan insan sayısının artırılması şarttır. Medya ilgi gösterirse o spor yapan insan kendini oralarda görürse belki başarısı da artacaktır. Onu örnek alan birçok insan da oraya gelecektir. Burada

medyanın çok önemli bir rolü vardır. Bunu ne kadar yapıyor dersenez bence yüzde 5 oranında bile yapmıyor. Bizim bir yanlışımız, bir spor dalında sadece bir başarı olduğu zaman geçici olarak odaklanıyoruz, sonra unutup gidiyoruz. Süreyya Ayhan koştuğunda onu bir iki gün konuşuyoruz, sonra üçüncü gün unutup tekrar futbola dönüyoruz. Bu anlamda medya da kendini mutlaka geliştirmeli. Her spor dalının mutlaka uzman yazarlarına yer vermeli. Bugünkü yapılar içinde bunu gerçekleştirmek ne kadar olur, onu kestirmek zor. Ticari kaygılar hep ön plana çıkarıyor. Türkiye’de L’Equipe gibi bir gazeteyi Türkiye’de ciddi ticari tiraj kaygıları yaşayacağınıza inanıyorum. Hepimiz bakıyoruz, aklı başında spor yazarları “şöyle ne güzel L’Equipe gibi bir gazetemiz olsun” diyoruz ama öyle bir gazete çıktığı zaman kimse almıyor. Türkiye’de kimle konuşursanız konuşun, paparazzi programlarından magazin programlarından şikâyet eder, baktığınızda o insanların magazin programlarını seyrettiği ortaya çıkmaktadır” (G7; 69, 26-33; 70, 1-7).

Spor yazarı Katılımcı 5, mesleğe başladığı dönemlerden bugüne değişimi şöyle anlatıyor:

“O dönemde eskrim, tenis yazıyordum, güreş de yazıyordum, voleybol da yazıyordum. Ağırlıklı olarak futbol yazıyordum. Zaman içinde ülkenin tercihleri bizi futbol yazarı olmaya itti. Şu anda spor yazarı mıyım diye sorduğumda kendime evet diyemiyorum” (G5; 45, 28-31). Katılımcı 5, günümüzde spor medyasının kolaycılığa kaçtığı için futbola ağırlık verdiğini geçmişten örneklerle şöyle açıklıyor: “Benim mesleğe başladığım dönem, hatta onun öncesindeki dönemde Türkiye’deki spor gazeteciliği çok farklı boyuttaydı. Çok iyi hatırlarım, Celal Sandal – Hakkı Sezer maçı günlerce gazetelerin manşetlerinde yer aldı. Türkiye’deki o dönemdeki en büyük spor olaylarından biriydi. Kırkpınar günlerce gazetelerin manşetlerinde olurdu. Cumhurbaşkanlığı bisiklet turu günlerce Türkiye’nin gündeminde olurdu. Ben o dönemde o sporcuları performansları ile sayabilirdim. Bugün sorarsanız bisiklet milli takımının kaptanının adını ben dahi bilmem. Güreş veya boks milli takımından 5 tane sporcunun ismini sayamam” (G5; 51, 4-12).

Spor yazarı Katılımcı 6, medyanın kamu hizmeti boyutunun dikkate alınmadığını belirterek,

“Türkiye’de bugün pek çok spor dalı var, bunlara ne kadar yer ayırabiliyor. Dünya kupasında güreşte Türkiye’nin kazandığı bir şampiyonluk var, bu haber üç

büyüklerin gölgesinde kalıyor. Bu spor dalı kitleler tarafından nasıl benimsenecek?” diye soruyor (G6; 59, 27-31).

Spor yazarı Katılımcı 6, “Medyanın gündem oluşturma gücü, acaba sporun her dalı için itinalı sunuluyor mu? Bugün en önemli gösterge bahis oyunu İddaa var. Türkiye’de birçok insan Finlandiya Ligi’ni biliyor, İngiltere 2. Ligi’ni biliyor. Ama Türkiye 1. Hentbol liginde lider kim diye sorsanız, Türkiye 1. Voleybol Ligi’ni sorsanız bilemeyecek. Bu Türk sporuna ne kazandıracak? Medyanın üzerine almış olduğu sorumluluğu yerine getirmesi gerekiyor” (G6; 60, 1-6).

Spor yazarı Katılımcı 6, Türkiye’de spor medyasının yaşadığı çarpıklıkları şöyle sıralıyor:

“Gazetelere baktığınızda iki sayfa Fenerbahçe sayfası, iki sayfa Beşiktaş, iki sayfa Galatasaray. Bu gazeteler bu takımların yayın organları değil. Bunların hepsinin kendi yayın organları var. Gazetelerin spor etkinliklerine yönelmesi lazım. Basketbolda Avrupa Ligi karşılaşması oynanıyor, o haberi sayfada bulamıyorsunuz. Ama filancanın söylediği bir söz manşetlerde yer alabiliyor. Spor haberlerinde en önemli unsur, etkinliklerdir. Spor etkinliğini sayfalara taşımak zorundasınız. Siz spor etkinliğini gerektiği gibi sunmazsanız kitlelere, insanların spor karşılaşmalarına ilgisi de olmaz. Sadece söylemlerle gazetecilik yapmak gazetecilik değil. Bundan kurtarmak gerekiyor spor basını. Oynanan karşılaşmaları olması gerektiği gibi kitlelere sunmamız gerekiyor. Birçok spor dalı var. 10 sayfa futbol, 1 sayfa günün içinden diğer spor olayları. Böyle bir yayın politikası olmaz. Her spora hak ettiği yeri vereceksiniz.” (G6; 62, 27-33; 63, 1-7).

Katılımcı 7, basketbol oyunculuğu ve basketbol yazarlığından gelen bir spor servisi yöneticisi olarak zaman zaman basketbolu, tenisi, voleybolu futbolun önüne çıkartmayı istediğini ve bunu yaptığını ifade ediyor (G7, 67, 24-25).

Spor yazarı Katılımcı 6, bir gazetenin spor servisi müdürünün nasıl bir yayın anlayışı izlemesi gerektiğini kendisiyle örnekliyor:

“Ben bir gazetenin spor müdürü olsam, o baş sayfayı 365 gün Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’la dolduracağıma baş sayfaya diğer sporları da koyardım. Buz patenci Tuğba Karademir’in fotoğrafını baş sayfaya koyardım. Bir eskrimcinin fotoğrafını koyardım. Merak uyandırın insanlarda. Halen o baş sayfalar merak

uyandıracak şekilde düzenlenmiyor. Okuyan eğitimli insanları uzaklaştıracak bir yayın politikası söz konusu. Mevcut tablo, bugün televizyonda da mevcut. Televizyon da, o kötü yazılı basının görsel bir örneği olarak karşımızda. Aynı mevcut uygulamayı oraya da taşıdım ve orada da değişikliğe giderdim. Türkiye’de spor gazeteleri merak uyandıracak şekilde düzenlenmeli” (G6; 63, 7-16).

Futbolun diğer spor branşlarına karşı medyada elde ettiği üstünlüğü Ankara’da görev yapan spor yazarı Doğan Ersavaş şu çarpıcı örnekle vurguluyor:

“1971 yılında Tercüman gazetesinde gazeteciliğe başladığımda 21 federasyon başkanı vardı, bunların değiştirileceğini haber aldım. İstanbul’daki spor müdürü Necmi Tanyolaç’ı aradığımda akşam saatinde olmasına rağmen o zamanın zor şartlarında sayfayı değiştireceğini söyledi ve ertesi gün gazetenin manşeti benim haberimle çıktı. Şimdi bakıyoruz bundan 10 gün önce Türkiye’de 42 federasyonun başkanı değişti, gazetelerde en fazla iki sütun haber çıktı. O günlerde Tercüman gazetesi 932 bin satıyordu. Türkiye’nin nüfusu 45 milyonu. Bugün 300 bin satan gazete kendisini başarılı görüyor. Şu görüşe katılmıyorum. Halk bunu istiyor, onun için bunu veriyoruz. Ne verirsiniz onu alırsınız. Bu yapıda herkesin sorumluluğu var” (2004: 185).

Spor yazarı Katılımcı 3, futbol dışı spor dallarıyla ilgili olarak yaşadığı tecrübelerden hareketle ilginç bir yaklaşımda bulunuyor:

“Türkiye’de bazı spor branşları var ki, onları yönetenler o branşla ilgili haber yapılmasını istemez. Bu belki tuhaf gelecek ama öyledir. Mesela diyelim ki bisiklet federasyonu, eskrim federasyonu... Açardım telefonu, sizin yok mu bir şeyiniz, verin haber yapalım. Evet, haber çıkmıyor diye dert yanarlar. Şu yapılacak, şurada enteresan bir şey var diye ipucu verin, beni yönlendirin diye çok ısrar ettim. İlginç bir adamınız yok mu? derdim. Bakarız derler ama kimse geri dönmez. Çünkü orada kapalı devre bir düzen vardır. Örnek olarak söylüyorum. Kimisi bisiklet firmalarıyla ortaktır, o bisikletleri sattırır. Masa tenisi masalarını öbürü bir yerden getiriyordur, onları bir firmadan almak için avanta almıştır. Oraya bir gazeteci gitmesi onların felaketi olabilir. Haber çıkmasını istemezler, orayı bir sosyete kulübü gibi orayı yönetirler” (27, 27-33; 28, 1-4).

Dünya şampiyonu boksör Sinan Şamil Sam, TGRT’de katıldığı bir televizyon programında “Spor medyasına saygı duyuyorum. Ancak aynı saygıyı ben de bekliyorum. Bir gazeteci benim yanıma gelip röportaj yapmak istediğini söylüyor. Röportaja başladıktan sonra benim hangi dereceleri aldığımı soruyor. Böyle bir davranışı hak etmediğime inanıyorum. Yurt içinde veya yurt dışında gazetecilerle konuşuyorum, iki saatimi ayırıyorum. Ertesi gün gazeteyi açtığımda iki satır yazı ya çıkıyor, ya da çıkmıyor. Ben boksta Türkiye’ye ilk defa dünya şampiyonluğu getiren bir sporcuyum. Bunu hak etmediğime inanıyorum” diyerek medyadan şikâyetini dile getiriyor (2006).

Batı ülkelerindeki spor medyasının ülkemizdeki spor medyasından birçok yönden farkı bulunuyor. Bu farklı yönlerden biri batıdaki bazı medya kuruluşlarında spor yazarlarının spor dallarına göre uzmanlaşmış olmalarıdır. Spor yazarı Katılımcı 4, yurt dışında da sadece bir futbol kulübü ile ilgilenen spor gazetecileri olduğunu vurgulayarak, bizdeki yapılanmayla olan farkı şöyle vurguluyor:

“Almanya’da Bayern Münih kulübüyle ilgilenen Bavyera eyaletinin sporuyla ilgilenen gazeteciler, muhabirler vardır. Bunlar uzmanlık anlamında o kulüple ilgilenebilirler. Ama gazetecilik aidiyetini kaybetmezler. O kulübe ram olmazlar, o kulübün rüzgârında hareket etmezler” (G4, 32, 27-31).

Fransız spor gazetesi L’Equipe, spor gazeteciliği konusunda örnek bir yapıya sahiptir. Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, Fransa’da yayınlanan L’Equipe Gazetesinin uluslararası bir marka haline geldiğini belirterek,

“L’Equipe’in 1. sayfasında büyük bir yat yarışı fotoğrafı görebilirsiniz. L’Equipe bunu insanlar ilgi duymuyorken basketbolu, voleybolu ana sayfasından manşet yapmaz. Kamu hizmeti olarak düşünmüyor bence. Talep ediliyor ki yapılıyor bu. Bir de L’Equipe uluslararası bir marka olmuş durumda. Baktığınızda Avrupa’nın neresine giderseniz gidin L’Équipe bulabiliyorsunuz” (G2; 17, 7-15).

Spor yazarı Katılımcı 5, Batının spora yaklaşımı ile Türkiye’nin spora yaklaşımının farklı olduğunu şöyle vurguluyor:

“L’Équipe’i ele alırsanız orda her işin uzmanı var. Bizde bir kişi her şeyin uzmanı olmak zorundadır. Bizde branşlaşma gibi bir kültür hala oturmuş değil. Öteden beri

var ama benimsenen bir kültür değil. Biraz biraz voleybol ve basketbol ile dönemsel olarak halter ve güreşte uzmanlaşma olduğunu söyleyebiliriz. Türkiye'nin 300 tane futbol yazan adamı varsa, 50 tane de basketbol yazan adamı olmasın mı? 25 tane voleybol yazan adamı olmasın mı? 10 tane güreş yazanı, 5 tane boks yazanı, 4 tane halter yazanı olmasın mı tabi ki olsun. Bu adamlar bu sporları çok iyi bilerek bu işi yapsınlar. O uzmanlaşmayı Türkiye'deki basın kuruluşlarının ekonomik boyutlarıyla karşılayabilmesi imkânsız. Böyle bir kadrolaşma şematik olarak da yok" (G5; 50, 19-32).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7 dünyadaki spor yayıncılığında yeni bir trendi gündeme getiriyor:

"Spesifik kanallar açılmaya başlandı. Yelken kanalı, tenis kanalı, NBA kanalı var, Lig TV var. Kulüpler kendi televizyonlarını kurmaya başladılar. Spor, kendi medyasını yaratma eğiliminde" (G7; 66, 1-3).

Dünyada futbol kulüpler adına televizyon yayını yapan Real Madrid TV gibi örneklerle ülkemizde Fenerbahçe TV, Galatasaray TV ve Beşiktaş TV eklenmiştir. Gelecekte yeterli güce sahip olan spor federasyonlarının da kendi dallarındaki yayın eksikliğini gidermek için televizyon kanalına sahip olmaları öngörülebilir.

Sporun bütün dallarının gelişiminin sağlanması için medyaya ne kadar görev düştüğü tartışmaları devam ederken, asıl görevin sporu yöneten federasyonlara ve kulüplere düştüğü gerçeği göz ardı edilmemelidir. 2000'li yıllara kadar Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü bünyesinde faaliyet gösteren spor federasyonları devletin hantal yapısı ve mevzuatın getirdiği sıkıntılardan nasibini alarak yeterli bir gelişme yaşayamamıştır. 1980'lerde Turgut Özal'la başlayan liberalizm rüzgârlarının etkisiyle Türkiye Futbol Federasyonu 1992 yılında özerkliğe kavuşan ilk spor federasyonu olmuştur. Ardından 2000'li yılların başında Fikret Ünlü ve ardından Mehmet Ali Şahin'in spordan sorumlu devlet bakanlıkları döneminde Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün yapısının yenilenmesi için çalışmalar yapılmıştır. Bu kapsamda spor federasyonlarının idari ve mali açıdan özerkleştirilmesi süreci başlamış ve genel kurullarını yaparak özerk yapıya kavuşan spor federasyonu sayısı 2007 yılının başlarında 54'e ulaşmıştır. Bu federasyonlar, yeni yapılanmalarıyla

birlikte yönetimin büyük çoğunluğu (%60) kulüp temsilcilerinden oluşan delegelere karşı sorumlu olduğu, stratejilerini belirlemeden elemanların seçimine kadar yetki sahibi olan bir yapıya kavuşturulmuştur. Böylece devletten aldıkları desteğin dışında kendilerine kaynak yaratma çabası içine giren federasyonlar, profesyonel bir anlayışla çalışma yolunu tutmaktadırlar. Özerkleşen federasyonların bir kısmının sponsorluk bağlantılarını kurmak için alandan mezun kişilerin görev aldığı basın ve halkla ilişkiler departmanları oluşturmakta veya profesyonel hizmet veren ajanslarla çalışmaktadır. Bu yaklaşımla birlikte, spor yöneticiliği eğitimi almış uzmanların federasyonlarda çalışmaları için imkân yaratılırken, medya ilişkilerinin de uzman kimseler tarafından yapılmasıyla spor dallarının kitlelere tanıtımı için doğru adımlar atılmış olacaktır.

4.1.2.5 Spor Medyasının Spora Katkıları

Yüksek reytingli televizyon programlarında spor branşlarını izleyen çocuk ve gençlerin bu sporlara karşı meraklarının artacağı bilinen bir gerçektir. Özellikle çocuklar büyük taklitçilerdir ve tahmin edilenden daha geniş bir hayal gücüne sahiptir. Böylece onlar popüler sporlarla özdeşleştikleri zaman, hayallerini gerçekleştirmek için spor programlarını izleyebilir ve sportif etkinliklere katılabilirler (Tükenmez, 2003: 93).

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 alarak, sokakta arkadaşlarıyla futbol maçı yaparken hayalini kurduğu bir yıldızı oynamaktadır. Bunu yapabilecek olan medyadan başkası değildir.

Ankara'da 436 elit sporcu üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların kendilerini spora yönelten faktörler arasında kitle iletişim araçları beşinci etkili unsur olarak bulunmuştur. Ayrıca, kendilerini spor yapmaya medyanın yönelttiğini

söyleyen katılımcıların “televizyon ve gazetelerin etkisi” ve “tarafı olduğu kulüp veya beğendiği sporcunun gibi bir yaşantıya özenmesi” faktörüyle ilişkisi anlamlı çıkmıştır (Kılıcıgil, 1998: 157).

Medya zaman zaman gündeme getirdiği fikirler ile de spora yön vermektedir.

Katılımcı 1, Türkiye’de spor medyasının ülke sporuna katkı sağlayacak fikirler ileri sürdüğünü belirtirken şunları söylüyor:

“Bazıları uygulanıyor, uygulanmıyor. Futbolda galibiyete üç puan, ikili averaj gibi uygulamalar gazeteciler tarafından ortaya atılmıştır. Örneğin kupa finalinin Almanya’da oynatılması fikri de medyadan çıkmıştır. Ama baktığımızda spor medyası güncel konularla uğraşıyor. Kısır bir çekişmenin içine giriyoruz. Genel anlamda spor medyasının önder bir kimlik oluşturduğunu söylemek zor. Daha kısa vadeli çekişmelerle zaman kaybediliyor” (G1; 3, 15-21).

Spor yazarı Katılımcı 4, ülkemizdeki spor medyasının Türk sporuna katkılarını şöyle anlatıyor:

“Galatasaray, UEFA kupasını almadan Türkiye Dünya Kupası üçüncüsü olmadan önce böyle talepler sadece medyada dile getiriliyordu. Bazı futbol adamları medya mensuplarını hayalcilikle suçluyordu. Medyanın geliştirdiği neden olmasının kültürünü hayalcilikle suçluyorlardı. Haddimizi bilelim diyorlardı. Bu zihinsel sınırların aşılmasında, vizyon oluşmasında medyanın büyük katkısı oldu. Galibiyete üç puan uygulamasını medya getirdi. Ben ve arkadaşlarım. Bunu bireysel bir öncülük anlamında değerlendirmeyin lütfen, ben ve benim gibi düşünen arkadaşlarım. Türkiye’de Atatürk Olimpiyat Stadı varsa medyada inanan insanlar sayesinde. O zaman Olimpiyat Komitesinde olanlar da inanmıyordu bu işe. Medyanın ne kadar yozlaştığını söyleyince de, yine de iyi ki medya var. Bu yolsuzlukları, bu hortumculukları kim yazardı, herkes susardı. Medya bizi tam anlamıyla mutlu etmiyor ama medyasız da olmayacağını düşünüyorum. Medyanın pozitif katkılarının negatiften fazla olduğunu düşünüyorum. Medya mensubu değil mi diye dudak büken insanlar, baksınlar bakalım kendileri, kendi sektörleri bu topluma ne kadar katkıda bulunmuşlar. Ev alırken fiyatını düşük gösterip tapuda bile vergi kaçıran insanın benim medyayı eleştirmeye ne kadar hakkı var? Medya tabii ki eleştirilmeli. Ortalama bir gazetecinin benim yaptığım kadar sert eleştiriler

yapabileceğini sanmıyorum. Her başarısızlığın sorumlusu medyadır demek de farklı bir popülizm anlayışıdır bence” (G4; 44, 4-22).

4.1.2.6 Aktif spora özendirme

Özellikle akademik çevrelerin spor medyasından beklentileri içinde kitlelerin spora özendirilmesi tutumu da vardır. Ancak çoğu medya bu anlayışın dışında yayıncılık yaparken, bazı medya yöneticileri bu düşünceyi desteklemektedir.

Bir dönem Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin başkanlığını yapan Onur Belge, Ordu’da düzenlenen Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim Semineri’nde yerel medya mensuplarına “Sizler bölgenizde futbol dışındaki sporlarla ilgilenen insanları tanıtmadığınız ve bu spor dallarını cazip hale getirmediğiniz için Türkiye’de sporcu çıkmıyor” diyerek sorumluluğu yerel spor medyasına bırakmıştır. Belge bu konuşmasında “Ben niye hep futbol yazıyorum? Tabii futbol yazacağım, çünkü bu ülkedeki sporcuların dörtte üçü futbolcu” sözleriyle futbolun yaygın medyadaki baskın yapısına açıklama getirdikten sonra şunları ekliyordu:

“İşte burada sizlere büyük görev düşüyor. Özendirmek. Evet, gençlere yönelmeli, onları okul içi spor yarışmalarına yöneltmeli ve 12-13 yaşından başlayarak 18 yaşına dek o çocuklara gazetelerinizde yer verip, onların gazete okumasını sağlamalı ve yeni bir okur kitlesi yaratırken, aynı zamanda sporcu kitlesi yaratmalısınız. Çünkü çocuk, resmim çıkacak diye bir yarışta daha iyi koşacak, bir fazla barfiks çekecek, dolayısıyla Türk sporuna çok büyük katkıda bulunacaksınız” (Belge, 2001: 223).

Emektar spor spikeri Orhan Ayhan da futbol dışındaki branşlara yer vermesi için yerel medyaya çağrıda bulunuyor: “Nerede çok seyirci varsa orada o kadar gazeteci olur. Arz ve talep meselesi. Futbol dışındaki spor branşları ne yazık ki spor sayfalarında yer almıyor. Türkiye’de İstanbul basınının yer almasına hiç imkân ve ihtimal yok. Sizler yerel basın olarak hiç değilse onların yapıldığı yerde gazetenizde yer verirsiniz vatanseverlik, sporseverlik yapmış olursunuz. Kim okuyacak kimin ilgisini çekecek diye düşünmemelisiniz. Mesela su ragbisi müsabakalarını yazmadan

bir iki gün önce sualtı ragbisinin ne olduğunu yazarsın, anlatırsın. Ondan sonra da olayı ve haberi aktarırsın” (Ayhan, 1998: 289).

Spor yazarı Katılımcı 6, gazetelerin spor branşlarına dengeli yaklaştıklarını ilginç bir örnekle gündeme getiriyor:

“Gazeteler yılın sporcusunu seçiyorlar. Çok merak ediyorum, yılın sporcusu seçtikleri sporcu ile ilgili spor bölümlerine baş sayfaya o sporcuları ne kadar koyuyorlar. Örneğin Hamza Yerlikaya, dünya şampiyonu olduğu dönemde ertesi gün gazetelerin en can alıcı noktasından mı haberler veriliyor? Dünya şampiyonluğuna giderken medyada ne kadar yer alıyor?” (G6; 60, 7-12).

Katılımcı 5, spor alanındaki başarıların da medyanın tercihlerinde rol oynadığını vurguluyor:

“Türkiye’de her 1000 kişiden 4 kişi aktif spor yapıyor. Ciddi bir yetersizliğimiz var. 180 bin civarında futbol oynayan var. Diğer 46 federasyonun içerisinde toplansanız 140-150 bin sporcu var. Son yıllarda en fazla başarılı olduğumuz spor da kulüp düzeyinde halter. Halteri Türkiye’de 600 kişi ya yapıyor, ya yapmıyor. Bu tezi ortaya koyanlar ki, o sporun içindeki insanlar biz niye yokuz derken buna dikkat edecekler, katılımı arttıracaklar. Katılım ne kadar fazla olursa, müşteri de artacaktır. Onların aileleri, arkadaşları, yakın çevre, bir şekilde merak edecek. Bir de performans da birleşirse o zaman yavaş yavaş okur sayısı da, izleyici sayısı da artacaktır. Özünde ya geniş tabanlı bir katılım olacak, kitlesel bir harekete dönüşecek spor, medya buna daha fazla ilgi gösterecek. Medyanın da bu konuda haklı olduğu noktalar var onu vurgulamak için söylüyorum. Ya da çok üst düzey bir performans olacak. İdeali, ikisinin birden olmasıdır. Bunlar sağlanabilirse, medya doğru gelişir. O zaman basketbolda dünya şampiyonasında yarı final oynadığımızda medya oraya zaten birilerini gönderecek, bundan sonra daha geniş kadrolar kurarak gönderecek. Boksta olimpiyatta üç tane yarı finalist çıkardık, ona göre ilgi artacak. O sporların da bir şeyler yapması lazım. Ama maalesef çoğu hiçbir şey yapmıyor” (G5; 52, 13-29).

4.1.2.7 Medya Etiği

Ahlâkın ilgisiz kaldığı insani davranış alanı yoktur. Basın mesleği de bu alanlardan biridir. Günümüzde etik kavramının kuşattığı ahlak normlarının kontrol

aracı vicdanlardır. Etik kuralların uygulanması herhangi bir kurum ve kuruluşun değil, insanın kendi vicdanının kontrolüne bağlıdır (Demir, 2004: 130).

Katılımcı 1'e göre spor medyasında spor gazetecilerinin mesleklerini yerine getirirken çıkar sağlamaları şeklinde etik dışı davranışlar yaşanmakta ancak herhangi bir şekilde kanıtlanmış olay yok:

“Dedikodusu çok bu tip şeylerin. Araba hediye edilen gazetecilerden bahsediliyor. Savcılık araştırmasıyla çıkabilecek şeyler. Bir başkan adayı lehine para alan gazetelerin olduğu söyleniyor. Savcılığın araştırması lazım. Aynı şike gibi. Var olduğundan eminiz, ama kimse ortaya koyamıyor” (G1; 4, 27-30). “Gazeteciler arasında bu tip olumsuzluklara yeltenmiş insanlar var mıdır?” diye sorarsanız, olmaması için bir sebep yok. Trafik polisi rüşvet yiyorsa bir ülkede gazeteci de yiyebilir. İnsanların kafasını çelmek çok kolay. 1, 1,5 milyara çalışan bir gazeteci, büyük takımlardan birinin muhabiri, bütün bir gazetenin haber kaynağı o adam. Gazetecilerin maaşları çok düşük, televizyonda biraz daha iyi. Böyle bir adama al şu 50 bin doları bize olumsuz yazma dese, adamın kafası gidebilir. ‘Futbol bu, benim de ailem var diye düşünebilir.’ Olmaması insanların çok temiz olması anlamına gelir” (G1; 4, 33-34; 5, 1-7).

Spor yazarı Katılımcı 3, mesleğe ilk başladığı dönemlerde muhabirlerin haber kaynaklarından çıkar sağlamaya çalıştıklarını kaydediyor:

“Çok iyi hatırlıyorum muhabirlik döneminde basın toplantısına gittiğimizde ‘Bize hediye vermiyor musunuz’ diyen arkadaşımızı, para alan insanları biliyorum. Basın toplantısına katılanlara zarfın içinde para verilirdi bir ara” (G3; 22, 31-33).

Milliyet gazetesinin ombudsmanı Yavuz Baydar her ülkede etik kuralların ihlal edildiğini ancak bundan öte ihlal edilen noktaların şeffaf bir şekilde açıkça tartışılması ve hataların, kusurların tekrarlanmamak üzere ortadan kaldırılmaya çalışılmasının önemli olduğunu vurguluyor (Baydar, 2000: 70).

Kuralları ihlal edenler cezalandırılmazsa, şikâyetleri değerlendiren kurul yalnızca sözlü eleştiri yapmakla yetinirse, halkın etik kodlardan ne gibi kazancı olabilir? Kodlar, yüksek mesleki standartlara zaten bağlı olma alışkanlığı taşıyan kişilerin davranışlarını kontrol edebilir, ama aykırı insanları kontrol etmekte yetersiz

kalacaktır. Sadece tıp ve hukuk gibi birkaç meslekte, mesleki kuruluşlar nihai bir yaptırım olarak kuralları ciddi biçimde ihlal edenleri meslek üyesi olmaktan çıkarıp çalışmalarına son vererek, davranış kurallarını zorunlu kılma gücüne sahiptirler. Bu mesleklerde böyle bir zorunluluk işleyebiliyor, çünkü bu alanlarda çalışabilmek için meslek birliğine üye olmak hukuki bir zorunluluktur. Uymaları gereken bir davranış kodunda korunan ilkelere aldırmayan aykırı gazetecilerle olan sorunları çözebilmek için gazetecilikte de benzer bir kayıt sisteminin uygulanması konusunda baskı yapılması mümkün değildir. Böyle bir sistem gazeteciliğe uygulanırsa tıp gibi mesleklerde bulunmayan bazı sakıncalar ortaya çıkabilir. Araştırmacı gazetecilerin çoğu haber malzemesi toplarken, özellikle yönetim kurumlarındaki yozlaşma ve yolsuzluklarla ilgileniyorlarsa, mesleki davranış kodlarını ihlal etmeye çok yaklaşırlar. Gazeteciler için bir kayıt sistemi getirilmesinin sakıncası, bu sistemi yönetenlerin, kendi haklarında araştırma yapan gazetecileri listeden çıkarmaları yönünde baskı yapan siyasetçi ve bürokratların baskısına boyun eğme olasılığıdır (Harris, 1998, 92-93).

Ülkemizdeki spor medyasının etik anlayışını yurt dışındaki örnekler ile karşılaştıran Katılımcı 1, Türk spor medyasına bu konuda haksızlık yapıldığını savunuyor:

“Bizde ahlaksız başlıklar atıldığı söyleniyor. Ama ben Bild’de atılmış o iğrenç başlıkları Türkiye’de görmedim. Kendi oyuncularına “Aptalsınız” diye başlık atarlar. Türkiye’de yapmayacağımız bir şey. Frankfurter Allemange’de derli toplu bir yazı okursunuz ama içerdeki eleştiri Bild’in yaptığından daha serttir” (G1; 8, 25-29).

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, yurt dışındaki spor medyasının sert yaklaşımı konusunda şu örneği veriyor:

“Hakan İtalya’ya transfer olduğunda Can Bartu İtalya’da oynamış bir insan olarak ‘Medyanın ne olduğunu oraya gidince görecekler’ diyerek Avrupa’daki gazetelerin bizden aşağı kalmadığını söylüyordu. İngiltere’de The Independent’te çıkan bir yazıda Ericksson için ‘11 aslan bir eşeğe emanet edilirse sonuç böyle olur’ diye yazı çıktı. Biz yine iyiyiz” (G2; 17, 33-34).

Spor yazarı Katılımcı 4, spor gazetecisinin niteliklerini sıralarken en büyük vurguyu tarafsızlığa yapmaktadır:

“Bir kere ancak merak eden insan gazeteci olabilir. Soru sormayı bilen, analitik zekâsı olan, Türkçe’ye bilen, başka insanlar için de bir şeyler hissedebilen, egoizmden uzak durabilen, bu meslekte servet ve şöhret kazanmak için kendi kendine başka farklı biçimlerde, işini iyi yaparak mutlu olabilen, gerektiğinde her şeyi abartmadan kavga etmeden söyleyebilen gazetecidir spor gazetecisi ve hiçbir rengin esiri değildir. Spor felsefesinin, meslek ilkelerinin ve sportif oyun kurallarının takipçisi ve koruyucusu olmalıdır. O kurallar ihlal edildiği zaman renklere göre farklı yorumlar yapmamalıdır. Milli maçı bile ‘biz’ üslubuyla yazmamalıyız. Biz de böyle konularda zaman zaman duygusallıklar yaptık. Mutlaka iki üç spor dalını çok sevmeli o alanda uzmanlaşmalıdır. Ama bu çok sevme ve uzmanlaşmanın öyle bir sınırı var ki, bir yerden sonra antrenör beğenmiyorsunuz. O zaman bırakın antrenörlük yapın. Bir yerden sonra hakem beğenmiyorsunuz. O zaman hakemlik yapın. Gazeteci olarak zihinsel olarak da basın tribünde oturun. Yani biraz mesafeli durun. İnsanlara yağcılık yapmayın. Gelen e-maillerdeki tepkiler ya da övgüler sizin yorumlarınızı oyuncak telden bisikletler arabalar gibi kıvrımasın. Omurgalarınızla durmayı bilin” (G4; 35, 19-34).

Spor gazetecilerinin nitelikleri konusunda yapılan bir araştırmada (Özsoy, 2006) spor gazetecilerin yaptıkları değerlendirmeye göre önemli nitelikler önemliden önemsizye doğru şu şekilde sıralanmıştır:

“Türkçe’ye kullanma yeteneği (Yazılı anlatım)”, “Sporu Sevmek”, “Gerçeği yansıtmak ve okuyucuya karşı sorumluluk bilincine sahip olmak”, “Yabancı dil bilmek”, “Fair Play felsefesini benimsemek”, “Tarafsızlık”, “Gözlem yeteneği, dikkat ve hızlı çalışabilme becerisi”, “Mesleki eğitim almak”, “Araştırmacılık”, “İyi insan ilişkileri, iletişim becerisi, girişkenlik v.b.”, “Teknolojik yenilikleri takip ve kullanabilmek”, “Arşiv bilinci ve spor tarihi bilgisine sahip olmak”, “Ulusal ve uluslararası spor organizasyonları hakkında bilgi sahibi olmak”, “En az bir spor dalında uzmanlık alanına sahip olmak”, “Sporla ilgili yasa yönetmelik bilgisine sahip olmak”, “Çeşitli spor dalları hakkında bilgi sahibi olmak”, “Diğer mesleki uzmanlık

alanları hakkında bilgi sahibi olmak (Mizanpaj, fotoğrafçılık vb.)” ve “Sporculuk geçmişi olmak.”

Spor yazarı Katılımcı 5 de, bir spor gazetecisinde olması gereken nitelikleri şöyle sıralıyor:

“Spor gazetecisi öncelikle sporu sevmeli. Spor gazetecisi yaptığı işe ve kendisine saygı duymalı. Sporun değerlerine sahip çıkmalı. İnsanları yanıltmamalı. Çünkü sizin ortaya koyduğunuz ürün o kadar değerli bir ürün ki, bir anda milyonlarca kişi tarafından algılanarak, belki onların yaşamında küçük pencereler halinde de olsa bir yerlere sapmalarını sağlıyor. İnsanları yanlış pencerelere sevk etmeye başladığınız andan itibaren, hem bireysel olarak, hem de mesleki anlamda ciddi bir güven erozyonu oluşturunuz. Bugün yapıldığı gibi. Bu anlamda baktığınızda spor gazetecisinin işini yaparken dürüst olması lazım. Teknolojiyi çok iyi kullanmalı. Dil bilecektir. İnsan ilişkilerini iyi bilmelidir. Sosyal insan olabilmenin gereklerini iyi bilecektir. Evrensel yaşamaya çalışacaktır. Sadece kendi dünyanız veya bulunduğunuz mahalleye bakarak yaşarsanız bu yüzyılda bir yere varabilme şansınız yok. Dünya artık bir mahalle, sizin mahalleniz dünya olmalı. Dolayısıyla, her sokakta ne oluyor, her evde ne var bunları bilmek zorundasınız. Spor gazetecisi bilgiye erişmede önemli atılımlar yapmalı. Her şeyden önce ürettiğiniz ürünün kaliteli olması için sorumluluk sahibi de olmalısınız. Bu sorumluluğu alacak durumdaysanız spor gazetecisi olursunuz” (G5; 46, 29-33; 47, 1-23).

Bir spor yazarının mesleğin temeli olan muhabirlikten başlayarak tecrübe kazandıktan sonra en üst basamak olarak görülen yazarlık düzeyine ulaşması sağlıklı bir gelişme süreci olarak tanımlanmaktadır. Spor yazarı Katılımcı 4, medyada çalışanların kariyer basamaklarından geçerek yükselmediğini belirtirken şunları söylüyor:

“Gerçek gazeteciler, sadece spor gazetecileri değil, çok ucuz maliyetli adamlar içinden seçildi, onların da mesleği kişiliği, yeterlilikleri tartışılır bir noktada oldu. Bir muhabirin yavaş yazarlığa, sonra köşe yazarlığına geleceği gibi bir süreç var bizim meslekte. Köşe yazarlığından doğrudan damı delerek gelenler var. Çünkü onların bilgi donanımı var. Başka alanlardaki şöhretleriyle meslekleriyle geliştirmişler kendilerini, o bilgi donanımıyla medyaya geliyorlar ve o donanımınla köşeleri teslim alıyorlar” diyor (G4, 34, 3-8).

Spor yazarı Katılımcı 5, Türkiye'nin kendine özgü bir yapısı olduğunu ve diğer sektörlerindeki düzensizliğin düzeyinde spor medyasında bir yapılanma olduğunu şöyle vurguluyor:

“Hangi kurumunda aman aman bir düzenlilik var da spor medyasında olsun. İpini koparan, adamını bulan, “bu çocuk bir şey olmuyor bari spor yazarı yap” diyen ağabeylerimiz var. Bizim yaşıtımız olan arkadaşlarımızı gönderenler var” (G5, 49, 30-33).

Spor yazarı Katılımcı 6: “Gazetecilik yapacak kişinin sadece iyi yazar olması, eli kalem tutuyor olması gerekmiyor. 1. genel kültür olacak, 2. Yabancı dil bilgisi olacak, 3. Sporu bilecek 4. Her şeyden daha önemlisi ahlaklı olacak. Çünkü yaptığı iş kitleleri bilgilendirmek, kendi egosunu tatmin etmek değil” (G6; 59, 16-19).

4.1.2.7.1 Doğruluk ve Güvenirlik

Medyanın doğruluğu ve güvenirliliği konusunda yapılan araştırmaları aktaran Çaplı (2002), sonuçların çarpıcı olduğunu belirtmektedir. Okuyucu ve izleyicilerin magazin tarzı haberler veren medyaya yönelik açık bir talebi olduğu araştırmalar sonunda çıkan bir gerçekliktir. Aslında izleyicilere sorulduğunda, büyük bir çoğunluk, bu tür yayınları takip etmediklerini ya da ilgilenmediklerini söylese de, araştırma sonuçları bunun aksini göstermektedir. İzleyicilerin diğer haber kategorilerinden hepsinin toplamından daha fazla magazin haberleri hakkında bilgi sahibi olduklarını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Haberin tanımının ve kullanımının izleyiciler tarafından farklı, akademisyenler tarafından farklı biçimde yapıldığına dikkat çekilmektedir. Bird'ün 2000 yılında yaptığı bir araştırmada haberin sokaktaki insan için tanımının, haberin o insanların günlük yaşamlarının içine nasıl girdiği ve hangi ölçüde kendileri arasında tartışma ve spekülasyonların konusunu oluşturduğu ile doğrudan ilintili olduğunu belirtmektedir. Bu tanıma girmeyen birçok haber, yayınlanmasından çok kısa bir süre sonra ya unutulmakta, ya da o haberle ilgilenilmemektedir (Çaplı, 2002: 180-182).

İzleyicilerin büyük çoğunluğu medyayı ciddiyyetten uzak olmakla, sansasyonel olmakla, doğruyu söylememekle suçlamakta ve bunun sonucunda medyanın inandırıcılığını sorgulamaktadır. Ancak, buradaki çelişkiye dikkat çekmek gerekmektedir. İzleyicilerin istek ve beklentilerine yanıt vermek için ‘çırpınan’

medya, nasıl olup da beklentilerini ve isteklerini karşıladığı izleyicisi tarafından böyle suçlamakta ve ağır biçimde eleştirilmektedir” Bu eleştirilere muhatap olan gazeteciler ise, asıl sorunun izleyicilerini ve okuyucuların ‘ikiyüzlü’ olmalarından kaynaklandığını ileri sürmektedir. Kalitesiz medyadan şikâyet ederek medyayı eleştirenlerin kendilerini, bu tür ürünlerin pazarını oluşturdukları için ikiyüzlülükle suçlanmaktadırlar (Quindlen, 1994; Aktaran: Çaplı, 2002: 183).

Katılımcı 1 ve spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 medyanın hızlı haber trafiğinde gerçek dışı haberlerin daha çok haber kaynaklarının neden olduğunu vurgulayarak,

“Medyanın yalan yazdığı söyleniyor. Bunların yüzde biri masa başı haberdır. Bu haber sirkülasyonu içerisinde yöneticiler, oyuncular, menecerler, kendilerine fayda sağlayacak yalan haberler ortaya atıyorlar. Medyanın çift kontrol yapması lazım” (G1; 7, 27-30)

diyerek öneride bulunuyor. Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2 ise şu görüşü ileri sürüyor:

“Güvenirliğimizi zedeleyen birinci unsur kulüplerin bu haberleri yalanlamalarıdır. Kulüpler haberleri yalanladıktan bir süre sonra haberin doğru olduğu ortaya çıkabiliyor. O zaman kulüplerin güvenilirliği de sarsılmıyor mu?” (G2; 21, 8-11).

Spor yazarı Katılımcı 4, gerçek dışı haberciliğin yaygınlaşması konusunda sadece gazetecileri değil okuyucuları da sorumlu tutuyor:

“Maalesef bu ülkede yalanın müşterisi var, yalan olduğunu bile bile hoşuma gidiyor diyerek gazete alan insanlar” (G4; 38, 25-26).

Bir gazete için önemli olan, okurun güvenini kazanmak ve bu güveni asla sarsmamaktır. Çünkü gerçek gazete, okurlarının desteği ile ayakta kalır, yoksa piyasa koşullarının o gün için oluşturduğu arz – talep dengesiyle değil (Gezgin, 2006: 171).

4.1.2.7.2 Gerçekdışı Haber

Televizyoncu Fuat Akdağ, kendisinin yaşadığı bir gazetede yer alan gerçek dışı haberin öyküsünü şöyle anlatıyor:

“Çalıştığım bir televizyon kanalının üst katında bir büyük gazete vardı. Biz gelen haberleri akşamüzerine doğru kapaklar halinde yazıp masanın üstüne sıralardık. Üst kattaki gazetenin ofis boyu her gün akşama doğru yanıma uğrar sohbet ederdik. Bu arada da bir ajan edasıyla haberlere göz gezdirirdi. Daha sonra gazeteye döndüğünde istihbarat şefine haberlerin bilgisini verirdi. Transfer haberlerinin yoğun olduğu bir gün şaka olsun diye Fransız futbolcu Papen Fenerbahçe’de diye yazıp oraya koydum. Her zamanki gibi gazetenin ofisboyu geldi, birlikte çay içtik ve gitti. Aradan yarım saat sonra gazetenin ofisboyu beni aradı. ‘Fuat bu Papen işi ne oldu?’ diye sordu. Yani haberi biliyor da, bir gelişme var mı diye soruyor. Aman dedim ben onu şaka olsun diye yazdım oraya, sakın ciddiye alma. Ajanınızı yakaladım dedim. Tamam, filan dedi ama ertesi gün her ihtimale karşı gazetede bir ‘kutu haber’ vardı. “Papen Fenerbahçe ile görüşüyor” (2004: 180).

Spor yazarı Katılımcı 3, gazetelerin büyük kulüplere her gün yer ayırdığı için haber olmadığı zamanlarda o yerlerin uydurma haberlerle doldurulduğunu kaydederek çarpıcı bir örnek veriyor:

“Transfer haberlerinin uydurulması o kadar normal bir hale geldi ki, en iyi transfer haberini kim uydurabilir, mesela menecer, en son bir meneceri spor gazetesine yönetici yaptılar. Çünkü bir transfer yalanını en iyi bir menecer uydurabilir” (G3; 26, 16-20).

Bertrand’a göre gazetecilerin habere ilk ulaşan gazeteci olma hırslarına bir son verilmeliler. Bu hırsın büyümesi sonucunda gazeteciler bazen olayları kendileri üretmektedir (2004: 63).

Basın dünyasındaki olumsuzları yazdığı kitabında dile getiren gazeteci Şemsi Belli, (1988: 122) yalan haberin kanıksanmasını bir görüşme yaptığı okuyucunun sözleriyle aktarıyor:

“Bu bir alışkanlık meselesi. Gözlerim belirli bir sayfa vitrinine alışmış yıllardan beri. Bu vitrini ararım hep. Bu vitrinde beni dinlendiren resimler vardır. Yalan olduğunu, yanlış olduğunu bile bile göz attığım haberler vardır. Bir iskelede alırım gazetemi, öbür iskelede bırakırım.”

Hürriyet Gazetesi Spor Servisi Müdürü Esat Yılmaer, spor sayfalarında yer alan yalan haberlerin çoğunun spor kulüplerinin yöneticilerinden kaynaklandığını savunuyor:

“Birtakım yöneticiler çıkıp bu yazılanları söylüyorlar. Sonra o iş olmayınca gazetecileri yalan yazmakla suçluyorlar. Muhabir arkadaşlarımız bu haberleri alabilmek için defalarca telefon konuşmaları yapıyor, hatta yönetici olarak biz de teyit ediyoruz. Ama bazen öyle yöneticiler çıkıyor ki, size söylediğini başkandan fırça yedikten sonra ben demedim de diyebiliyor. Bugünün yöneticileri kulübünün menfaatleri veya spor ön plana çıkartmaktan yana değil, kendi reklâmını yapıp bunu iş hayatında yansıtmada derdinde çoğu” (Yılmaer, 2004: 176).

4.1.2.8 Donanımlı Spor Gazetecisi

Ülkemizde doğrudan spor medyasına eleman yetiştiren herhangi bir eğitim kurumu veya birimi bulunmamaktadır. Bu alanda Avrupa’da bilinen en önemli akademik birim, Köln Spor Akademisi’ne bağlı Spor Gazeteciliği Bölümü’dür. Bununla birlikte alanla ilgili bölümlerde spor medyasıyla ilgili dersler yürütülmektedir.

Spor yazarı Katılımcı 5, gazetecilik mesleğine olan talebin arttığını belirterek şunları söylüyor:

“Gazeteci olmak için inanılmaz bir talebin olduğu bir dönemi yaşıyoruz. Bu zaten 90’lı yılların sonunda yaşanan ekonomik krizle birlikte ciddi anlamda sarsıntı geçiren medyanın ucuz istihdam politikasını beraberinde getiriyor. Ucuz etin yahnisi yenmez. Düşük ücretle çalıştırdığınız adamlarla belli bir noktalara kadar gazetecilik yapıyorsunuz. Bunların içinde istisnalar çıkıyor, başarılıları oluyor. Ama genelde o rekabetin getirdiği insan fazlalığının getirdiği düzensizliği hissediyorsunuz” (G5; 48; 4-10).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7, spor gazeteciliğinde eğitimin öneminin arttığını şöyle vurguluyor:

“Spor gazetecisi de artık ciddi bir eğitimden geçiyor. TSYD’de de ciddi bir eğitim programı da başladık. Her yıl geleneksel bir büyük seminer yapıyoruz. Önümüzdeki sezondan itibaren genç gazeteciler için ciddi bir sertifika programı başlatıyoruz. Çünkü elimizde bir tehdit var, müsabakaların serbest giriş kartlarını biz veriyoruz. Derneğin açacağı sertifika programına gelip onları takip etmeyen o eğitimi almayan gençler o kartları alamayacakları için o zorunlu bir eğitim süreci başlattı. Vereceğimiz eğitimler, sportif kurallar olacak öncelikle. İkincisi bir mesleki etik kurul kurduk onların saptayacağı dersler. Üçüncüsü Türk Dili’nin kullanımı, dört gazetecilik teknikleri çerçevesinde kapsamlı bir eğitim programı yapılacaktır” (G7; 66, 12-21).

Spor yazarı Katılımcı 4, Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin spor gazetecilerinin eğitimi için üstüne düşeni yaptığını belirterek şunları söylüyor:

“TSYD her yıl ocak ayında seminerler düzenler. Katılanların ne kadar istekli olduğu hep tartışma konusu olmuştur. Gazete yöneticilerinin çok umurunda değildir. Gazete yönetimleri ‘Biz bilgili adam alalım’ diyorlar. ‘Çalışanlar her şeyi biliyor’ diyorlar. Aslında kimse her şeyi bilmiyor. Herkes hiçbir şeyi bilmiyor olabilir. Gazeteci, bireysel anlamda mutlaka kendini geliştirmesi gereken insandır” (G4; 42, 11-17).

Spor yazarı Katılımcı 6, Türkiye’de spor medyasında her branştan yazı yazacak spor gazetecisi eksikliğini şöyle vurguluyor:

“Türkiye’de medyaya baktığınızda futbol dışında spor muhabiri yoktur. Hürriyet gazetesinin bugün basketbol yazılarını yazan kişi basketbol federasyonunun milli takım meneceridir. Türkiye Gazetesi’nin basketbol yazılarını yazan kişiye baktığınızda Türkiye Basketbol Federasyonunun dış ilişkiler sorumlusudur. Sabah gazetesinde basketbol muhabiri yoktur. Sadece Vatan gazetesinde vardır. Ata sporumuz güreş muhabiri belki iki tanedir. Halter, bisiklet muhabiri yoktur. Tenis yazıları yazan kişiler gazeteci kökenli değildir. Rica edilir kendilerinden tenis yazısı yazarlar. Buz patenci kızımız Tuğba Karademir ile haber yapabilecek kaç kişi vardır. Bu alanda ciddi bir insan kaynağı söz konusu. Bu insan kaynağını yaratmak için belli eğitim programları hazırlamak gerekiyor” (G6, 58, 24-33).

Gazetelerin spor servisleri, alan eğitimi alan spor gazetecilerinin istihdamı konusunda farklı görüşler öne sürüyor. Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2, iyi bir spor gazetecisi için formel eğitim yerine tecrübeyle sağlanan eğitimin daha önemli olduğunu vurguluyor:

“Türkiye şartlarında okul eğitiminin ilerde mesleki beceriye çok bir şey kazandırdığına inanmıyorum. Türkiye’de ne yazık ki, mesleğe yönelik eğitim yok. Ama üniversite bitirmiş bir insanla çalışmak ortaokul mezunu ile çalışmak arasında fark var. Önemli olan o insanın mesleki olmasa da kültürel bir eğitimden geçmiş olması” (G2; 13, 4-12).

Spor yazarı Katılımcı 5 de gazetecilik için formel bir eğitimin gerekmediğini savunuyor ve

“Ben okuyanlardanım. Ama okulun da bana çok fazla bir şey verdiğini söyleyemeyecek kadar bu işin realitesini bilenlerdenim. İnsanların iletişim kurabilme yetenekleri varsa, yazı yazma yetenekleri varsa bunlar zaten bir şekilde bu mesleğin bir tarafından tutacaklardır” (G5; 48,1-5) diyor.

Spor yazarı Katılımcı 3, bir spor gazetecisinde olması gereken nitelikleri belirtirken formel bir eğitimden daha çok dürüst bir insanın sahip olduğu nitelikler ve normal bir zekâyı yeterli görmekte ve

“Yaptığı işin önemini bilmeli, çünkü direkt yönlendirici oluyorsunuz insanlar üzerinde” (G3; 24, 29-31) demektedir.

STV Spor Müdürü Mehmet Şeyho, “Lise mezunu, futbolu bırakmış futbolcu veya işadımı hangi vasıfta olursa olsun, TSYD veya benzeri bir kuruluşun açmış olduğu kurstan mutlaka geçmesini sağlamamız lazım. Doğru haber nasıl yapılır, meslek nasıl icra edilir, mesleğin namusu nedir diye onların eline sertifika vermemiz lazımdı” diyor (Şeyho, 2004: 190).

TSYD Yöneticisi Katılımcı 7, spor gazeteciliğinde eğitimin gereğini savunurken, eğitilmiş gazetecilerin de göreve geldiğini vurguluyor:

“Eskiden spor servislerinde çalışanlar hep ikinci üçüncü sınıf gazeteci olarak görülürlerdi. Aile arasında bir çocuğu gazeteciliğe yöneltilecekse, bakarlardı bundan

bir şey olmaz spor servisine verin gibi bir yaklaşım vardı bizim mesleğe başladığımız yıllarda. Ama şimdilerde bütün bunların ardından spor da bir uzmanlık gazeteciliği oldu. Spor gazeteciliği içinde ciddi bir eğitim süreci başladı. Dil bilen, olayı iyi takip edebilen özellikle iletişim fakültelerinde bu işin eğitimini almış insanlara yöneldik. Spor gazetecisi de artık ciddi bir eğitimden geçiyor.” (G7; 66, 6-12).

Spor yazarı Katılımcı 6, spor gazeteciliğinin geleceğine olumlu bakıyor:

“Gazetelerin spor servislerinde üniversite mezunu, iletişim fakültesi mezunu insanların sayısı artıyor. Bu oranın artması bu olumsuzluğu gidermeye yönelik bir referans. İnsanlar daha çok bilgi talep ediyorlar. Pek çok yayın organında yazıların arttığını görüyoruz. Avrupa düzeyine ulaştığımız söylenemez. Toplum olarak okumasını sevmiyoruz. Bu değişimi hemen sağlamak kolay değil. Türkiye çok olumlu adımlarla ilerliyor. Burada ısrarcı olmak lazım” (G6; 60, 30-33; 61, 1-3).

4.1.2.9 Spor Medyasında Özdenetim (Ombudsmanlık)

Türkiye’de basını etik açıdan denetlemek üzere kurulan Basın Konseyi, kendisine üye olan basın kuruluşları için etik ilkelerin ihlali durumunda uyarma ve kınama cezaları yayınlasa da fazla bir caydırıcılığa sahip değildir.

Basın Konseyi, kendi kendine hareket etmiyor, diğer yayın kuruluşlarından, okur ve izleyicilerden gelen şikâyetleri değerlendiriyor. Spor medyası ile ilgili şikâyet düzeyinin çok düşük olduğu bilinmektedir. 2001 yılında 120 başvurudan sadece 3’ü spor medyasıyla ilgilidir. Konsey, bu şikâyetleri inceleyip bir karar alması biri iki ay içinde ancak gerçekleşebiliyor. İnceleme sonunda şikâyet haklı bulunursa uyarı, tekrarı halinde kınama cezası veriliyor. Hâlbuki Radyo Televizyon Üst Kurulu, televizyon yayınlarında gördüğü, çoğu zaman terbiye ve etik sınırlarını aşan, kimi zaman da ahlak ve hukuka aykırı yayınlara gerektiğinde kapatma cezası verirken bunların spor medyasında alenen yapılmasına, tekrarına anlaşılmaz bir şekilde duyarsız kalıyor (İker, 2002). Bu yüzden spor medyası için ombudsmanlık sisteminin getirilmesi birçok olumsuzluğun kaynağında giderilmesi açısından önem taşımaktadır.

Medyada kendi kendine denetim yöntemlerinden biri de ombudsman uygulamasıdır ve tarihi eskilere dayanmaktadır. Ombudsman sözcüğü İsveç dilinden gelmektedir. Bu dilde “ombud” vekil, “man” da kişi anlamına gelmektedir. Bizde de sözcük karşılığı ise “kamu denetçisi” olarak değerlendirilmektedir. Basında kendi kendine denetim yöntemlerinden biri olan ombudsman, kamu yönetiminde olduğu gibi ilk kez İsveç’te uygulanmıştır. Kökeni 18. yüzyıla kadar uzanan İsveç modelinde ombudsman, okurla basın ilişkilerinde ve yakınmalarında başvurulacak kişidir (Bülbül, 2001: 114).

İsveç uygulamasında ombudsman, okuyucuların basınla ilgili şikâyetlerini yönelttikleri kişidir. İsveç modeli ombudsmanlık uygulamasını iki bölümde değerlendirmek mümkündür. Birinci modelde ombudsmanın maaşı İsveç Yayıncılar Derneği tarafından ödenir. Böylece hükümetin ya da hiçbir kamu kurumunun etkisinde kalmamakta, tarafsız olarak çalışmaktadır. Diğer modelde ise basın kuruluşunun kendi ombudsmanını belirlemesi şeklinde görülür. Bu modelde ombudsman, çalıştığı basın kuruluşu içinde kuruluş için yazılı eleştiriler yayınlar, gazetecilere mesleki sorumluluklarını hatırlatır. Ayrıca, basın kuruluşunda çıkan haber ve yorumlarla ilgili şikâyetleri değerlendirir. Bu model, Amerika Birleşik Devletleri’nde ilk kez 1967’de Louisville Courier-Journal ve Louisville Times’da uygulanmıştır. (Tokgöz, 2003: 125-126). Dürüstlüğü ve olgunluğu ile tanınan geleneksel gazeteciliğe sıkı sıkıya bağlı editörler tarafından yönetilen bu gazete, içinden bir editörü kendi kadrosundan kopararak bağımsız bir editör olarak atamıştır. (Alemdar, 1990: 29). Ombudsmanlar, sütunlarında hedef kitle ile gazete arasında iletişim kurup, yayın organına yönelik eleştirileri ve okuyucu şikâyetlerini dile getirmektedir (Bülbül, 2001: 115).

Ombudsmanlar eleştirilerini, okuyucu şikâyetlerini bazen de takdirlerini her hafta kurum içinde yayımladıkları mektupla gazetecilere ve yazı işlerine duyurmaktadırlar. Ancak bu eleştirileri yapıcı kılmak amacıyla, bütün muhabirlere, sütun yazarlarına ve yazı işlerinin öteki sorumlularına bu eleştirilerin tehditkâr bir unsur taşımadığı konusunda güvence verilir. Kimse yaptığı hatadan dolayı suçlanmaz, cezalandırılmaz. Herkes eleştiri mektubunu sessizce okuyup kendi payına

düşen dersi aldıktan sonra bir daha aynı yanlışı yapmamaya dikkat eder (Alemdar, 1990: 30).

Türkiye’de ilk ombudsman uygulaması 1983-1987 yılları arasında Hürriyet gazetesi tarafından, Amerikan modeline benzer bir şekilde geliştirilmiştir. Buna benzer bir uygulama, 1999 yılı başından itibaren Milliyet gazetesince okur sayfasında sürdürülmektedir (Tokgöz, 2003: 126).

Okur temsilciliği ya da ombudsmanlık, o zamandan beri iki temel işlev üzerine kuruludur: Birincisi, gazetenin içeriğiyle ilgili olarak gazeteye gelen şikâyetleri, tepkileri, eleştirileri ele alarak, bundan doğruluk, haklılık derecesini inceleyecek ve gerekli araştırmayı yaptıktan sonra, hataların, yanlışlıkların, eksikliklerin, haksızlıkların açıkça kabulünü sağlayacak ve gazete içinde bir çeşit sorgu hâkimi gibi, tam olarak sorgu hâkimi demek doğru değil ama bir bağımsız araştırmacı, müfettiş gibi çalışacak bir kişidir (Baydar, 2000: 73).

Milliyet Gazetesi ombudsmanı Yavuz Baydar’a göre gazetecilik mesleğinde çalışanların genlerinde eleştiriye kabul etmemek, eleştiriye karşı refleksif davranmak, reddetmek, görmezlikten gelmek vardır “Biz hata yapmayız. Üç tane okur tepki göstermiş ne olacak? Bu hata bir şey değil” anlayışı hâkimdir (Baydar, 2000: 74).

Baydar, Washington Post içinde yaşanan hatayı kabul etmeme tartışmasını şöyle anlatmaktadır: “Washington Post Genel Yayın Yönetmeni Ben Bradlee, Vietnam savaşının en kızıştığı zamanlarda en cesur gazeteciliği yapanlardan bir tanesi, kendisine karşı çıkan ve biz eğer hatalarımızı böyle açıkça kabul etmeye başlarsak, okurlarımızın gözünde küçülürüz, aşağılanırsınız, ciddiye alınmaz oluruz, tiraj kaybederiz diyenlere ‘Her gazete en az kendi içinde çalışanları kadar zeki olan okurlara sahiptir. Bir gazetenin okurları, gazetelerinin hatalarını açıkça kabul ettiğini gördükleri zaman onu çok daha olgunlaşmış, çok daha saygın bir kuruluş olarak göreceklerdir. Dolayısıyla biz bununla bir şey kaybetmeyeceğiz, tam tersine çok daha fazla saygınlık kazanacağız’ diye karşılık verdi ve ikna etti. Ondan sonra Washington Post’ta kesintisiz olarak 30 yıla yakın süredir, üç yılda bir, dört yılda bir değişen ombudsmanları oldu (Baydar, 2000: 74). Japonya’da yayınlanan ve 12

milyon tiraja sahip olan Youmiuri Şimbun'un 28 tane ombudsmanı var. Ombudsmanlar her öğleden sonra belli bir saatte 28 sayfanın editörünün karşısına oturarak bir gün öncesinin gazetesine gelen şikâyetleri ve içeriği değerlendiriyor (Baydar, 2000: 75). Bir gazete, okuru ne kadar ciddiye alırsa, o kadar yücelir. Bir okur da, gazetesinin o kadar çok sahiplenir, o kadar çok bağlanır (Baydar, 2000: 78).

Milliyet Gazetesi ombudsmanı Yavuz Baydar, Milliyet okurlarının çok önemseddiği ve düzeltilmesini istediği hataları şöyle özetliyor: “Dil hataları. Bilgi hataları. Haber anlatımı içindeki çelişkiler. Haberlerdeki dengesizlik. Yorum katılan haberler ve başlıklar (Baydar, 2000: 77).

Spor yazarı Katılımcı 5, televizyonlar ve gazetelerin özeleştirisi anlamında çok ciddi anlamda sorgulandığını vurgulayarak ombudsmanlık hakkında şunları söylüyor:

“Birçok gazete ombudsmanlık müessesesi var. Bu sorgulamanın içinde spor sayfaları da var. Milliyet gazetesiyle başladı, bütün büyük gazetelerde var. Önemli olan ombudsmanın kişiliği. Ombudsman, bilgisi, birikimi ve kişiliği ile kararlı bir duruş sergilemeli. Gazetenin politikalarından etkilenip kişilere ya da servislere göre farklı davranıyorsa görevini iyi yapmıyor demektir” (G5; 56, 13-19).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Başkanı Orhan Erinç'e göre dünyada kullanılmaya en açık meslek gazeteciliktir “Biz iyi niyetle gidip haber kaynaklarına sorular soruyoruz, yanıtlar alıyoruz, toplantıları izliyoruz. Ama tersinden bakarsak biz onlara “bizi kullanın” diyoruz. Çünkü onlara söyledikleri ancak basın aracılığı ile kamuoyunu etkileyebiliyor. Kaynağından aldığımız haber için yapacak bir şeyimiz yok. Kimi bile bile manşet yapıyor, kimi tek sütuna veriyor. Bu tür kişilerden kurtulmak için önce örgütlenmek gerekiyor” (Erinç, 1999: 72).

Bal'a göre tüm medya yayıncılarının ve gazetecilerin karşı karşıya kaldığı ahlaki ikilem şudur: Ya her türlü yolu kullanarak izleyicileri ve dinleyicileri belirli bir kanalı izlemeye veya gazeteyi okumaya ikna etmek ya da doğru ve tarafsız enformasyonla ve etik kanılarla onları inandırmak (Bal, 2004: 183).

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti eski Başkanı ve Milliyet Gazetesi Yazarı Nail Güreli (2002), kamu adına yerel ve merkezi otoriteler denetleme hakkını kullanırken medyanın kendisini de denetlemesi gerektiğine vurgu yapıyor ve “Her yayın organının içinde özeleştirinin yapılmasında izleyicilerin halkın eleştirilerinin de dikkate alınmasında yarar vardır” diyor (Güreli, 2002: 46).

Ombudsmanlık yüksek düzeyde bir görev olarak değerlendirilmektedir. Ombudsmanlarda bu nedenle bu düzeye uygun nitelikler aranmaktadır. Bunlar arasında iyi bir eğitimden geçmeleri, deneyimli, yansız olmaları toplum içinde saygın bir kişilik sergilemeleri de yer almaktadır (Bülbül, 2001: 116). Türkiye’de de spor medyasında medya kuruluşu bazında veya Türkiye Spor Yazarları Derneği düzeyinde seçilecek bir ombudsman, okuyucudan gelecek tepkileri yönetime aktarma görevini yerine getirecektir.

4.1.2.10 Tiraj ve reyting artışı

Dünya üzerinde yayınlanan gazeteler içinde farklı kesimlere hitap eden gazeteler vardır. Bourdieu’ya göre fikir gazeteleri, 19. yüzyılın sonlarında, eğitilmiş okurlarda her zaman korku ya da tiksinti yaratmış olan yüksek tirajlı, büyük okur kitlesine sahip, sansasyon peşinde koşan gazetelere tepki olarak ortaya çıkmıştır (1997: 48). Spor alanında da uzun vadede fikir ağırlıklı yayınların gördüğü ilgi, eğitilmiş kitlelerin sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak artacağı öngörülebilir.

Spor yazarı Katılımcı 5, medyada bir dönem futbol dışındaki spor dallarına yer verilirken bugün yer verilmemesinde medyanın rolünü şöyle açıklıyor:

“1960’lı yılların ikinci yarısında Türkiye’nin 35 milyon kadar nüfusu vardı. Gazete tirajları ise 2 milyonun üzerindeydi. Şimdi ise nüfus 72 milyon, tiraj 60’lı yıllara göre 2 misli bile değil, 4 milyon civarında. O kitle atıl olarak bir kenarda duruyor değerlendirilememiş basın kuruluşları tarafından. O dönemde insanlar güreşe, boksa, atletizme, bisiklete, tabii ki futbola ilgi gösteriyorlar. Bugün niye göstermiyorlar? Çünkü o insanların o sporlarla ilgilenmelerini sağlayabilecek bilgileri, birikimleri maalesef medya tarafından ortadan kaldırılmış” (G5; 51, 13-20).

Spor yazarı Katılımcı 5, medyanın yeni pazarlara açılması gerektiğini savunuyor:

“Medya ürettiği malı satmak istiyorsa, yeni pazar bulmak zorunda. Herkes futbol izlemiyor Türkiye’de. Kimse kimseyi kandırmasın. Futbolun dışında spora meraklı önemli bir kitle de var. O taraftan müşteri bulmaya başlarsanız, tirajınız da reytinginiz de ona göre gelişir” (G5, 52, 32-34).

Spor yazarı Katılımcı 6, “Bu kadar kalabalık bir ülkede gazete tirajlarının düşük olması, kamuoyunda bu izlenen politikayı tasvip etmediğini göstermesi açısından önem taşıyor. Bazıları bunu kabul etmiyor. Bunu kabul etmediğiniz için çözüm üretemiyoruz, kandırıyoruz kendimizi” (G6; 59, 11-13) diyor.

Spor yazarı Katılımcı 6, spor medyasının geleceğinin toplumun eğitim düzeyiyle ilgili olduğunu vurgulayarak şunları söylüyor:

“İnsanlarınızı medeni koşullarda eğitirseniz bu tablo devam etmez. Eğitimli insanların karar alma mekanizmasına gelmesiyle Avrupa’da özendiğiniz o çizgiye ulaşılabilir. Teknoloji dünyanın dört tarafında eşit şartlarda kullanılıyor. Onların yarattığı bir değeri ülkemizde yaratmamamız için hiçbir neden yok. Üzerinde durmamız gereken, insanımızı iyi yetiştirmek ve iyi yetişen insanları da karar alma mekanizmasına taşımak. Değer yaratmak kısa süreli bir çabanın ürünü olamaz. Medyada uzun vadeli çalışmaların bir sonucu olarak ortaya çıkacaktır. Bugün siz L’Equipe gibi bir gazeteyi Türk kamuoyunun önüne koyduğunuzda 10 bin tiraj alamayabilirsiniz. Bu süreç alışkanlığa dönüştüğü zaman tirajlar arzu edilen seviyeye çıkacaktır. 3 ay Avrupalı gibi gazete yapıyorum ama kimse beni okumuyor dersiniz alışkanlıklar kolay değişmiyor. Doğru yaptığınız işe inanmanız gerekiyor. Onun için de güçlü olmanız gerekiyor. Eğer sabır gösterilirse, Türkiye’de daha farklı bir tablo ortaya çıkar” (G6; 61, 28-33).

Dünyanın birçok ülkesindeki gazetelerin ayakta kalabilmesi, büyük ölçüde ilan ve reklâm gelirlerine bağlıdır. Aslında gazete için başarının gerçek sırrı, reklâmcılara ve diğer iş kollarına çekici gelecek, ulaşılacak istenecek bir okuyucu kitlesi yaratmaktır. Para kazanan bir gazetenin ise nitelikli gazetecilik yapması, ahlak kurallarına uyup bağımsız bir tavır izlemesi daha kolay olmaktadır (Alemdar, 1990: 34).

Spor yazarı Katılımcı 5'e göre 2000'li yıllarda medya çok farklı olacak:

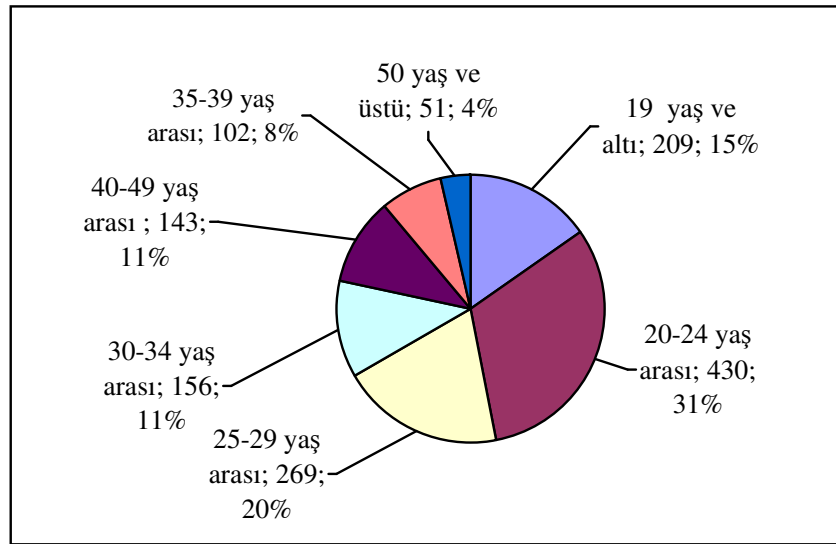
“Çok daha sorgulayan, farklı beklentiler içinde olan, kaliteli bir ürünle buluşmak isteyen bir müşteri grubu olacak Türkiye’de. Bu kaçınılmaz. Neyle paralellik gösterecek? İnsanların eğitim düzeyleri ile toplumun genel refah standardıyla ya da kültürel anlamdaki birikimlerin yoğunlaşmasıyla paralellik gösterecek. Bugün eleğin üzerinde duran kesimin bir bölümü eleğin altına düşecek. Ya da kendilerini revize edecekler” (G5; 56, 23-28).

4.2 Nicel Veriler

4.2.1 Katılımcıların Demografik Dağılımı

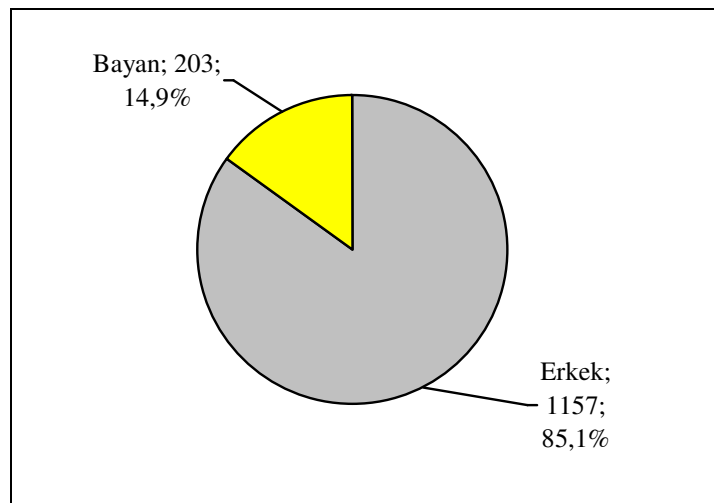
4.2.1.1 Yaş, Eğitim ve Gelir

Araştırmaya katılan ve soruları cevaplayan 1360 katılımcı 12-72 yaş aralığındadır ve aritmetik ortalaması 28.04’tür. Standart sapması 10.008’dir. Katılımcıların yoğun olduğu yaş aralığı % 31.6 ile 20-24 yaş arasındır. Katılımcıların % 19.8’i 25-29 yaş arası, % 15.4’ü 19 yaş ve altı, % 11.5’i 30-34 yaş arası, % 10.5’i 40-49 yaş arası, % 7.5’i 35-39 yaş arası ve % 3.8’i 50 ve üstü yaş grubundadır (Şekil 4.2).



Şekil 4-2- Katılımcıların Yaş Dağılımı

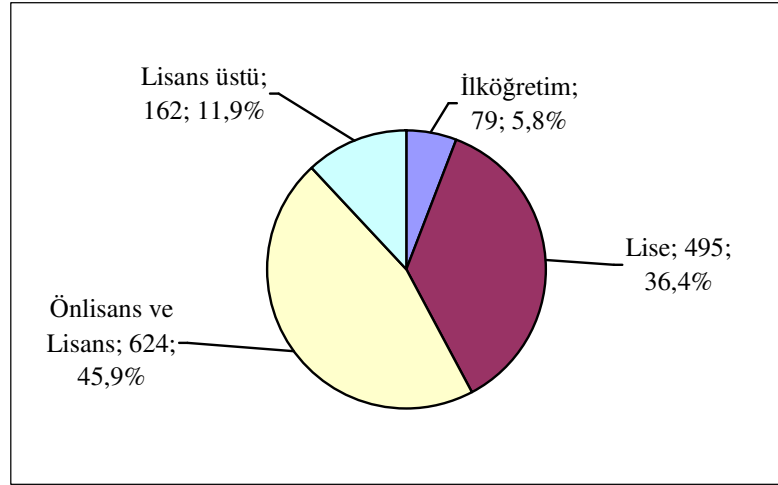
1360 katılımcının 1157'si erkek, 203'ü de bayandır. Sporla ilgili bir araştırmaya katılan bayan sayısının erkeklere göre az olması, Türkiye'de daha çok erkeklerin ilgi gösterdiği futbolun en yaygın dal olması ile açıklanabilir (Şekil 4.3).



Şekil 4-3 - Katılımcıların Cinsiyete Göre Dağılımı

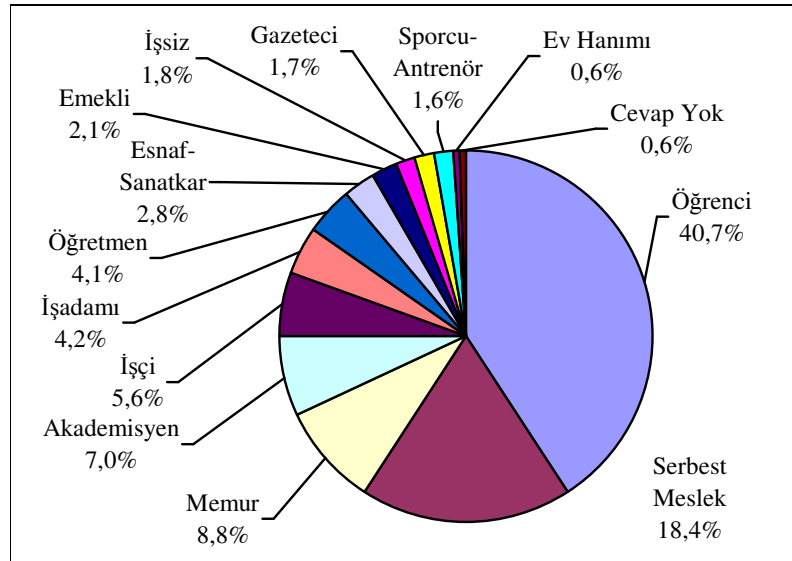
Katılımcıların yarısına yakını üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir (% 45.9). İkinci büyük grubu ise % 36 ile lise mezunları oluşturmuştur. Lisansüstü

eğitim alanların oranı % 11.9 olarak gerçekleşmiştir. İlkokul ve ortaokul mezunu olduğunu belirtenlerin oranı % 5.8 olmuştur (Şekil 4.4).



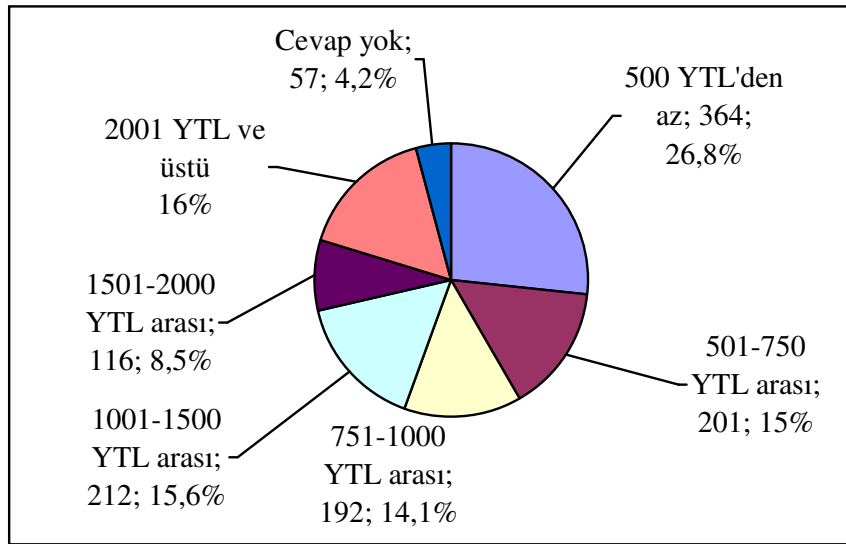
Şekil 4-4 - Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Katılımcıların yarısına yakını % 40.75 (n: 554) öğrenci olduğunu bildirmiştir. Mesleklere göre dağılımda % 18.38'lik oran “Serbest Meslek” grubunda olduğunu belirtirken, % 8.82’si “memur”, % 6.99’u “akademisyen”, % 5.59’u “işçi”, % 4.19’u “işadama”, % 4.12’si “öğretmen”, % 2.79’u “esnaf-sanatkâr”, % 2.13’ü “emekli”, % 1.76’sı “işsiz”, % 1.69’u “gazeteci”, % 1.62’si “sporcu veya antrenör”, % 0.59’u da “ev hanımı” olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların % 0.59’u meslek bildirmemiştir (Şekil 4.5).



Şekil 4-5 - Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımı

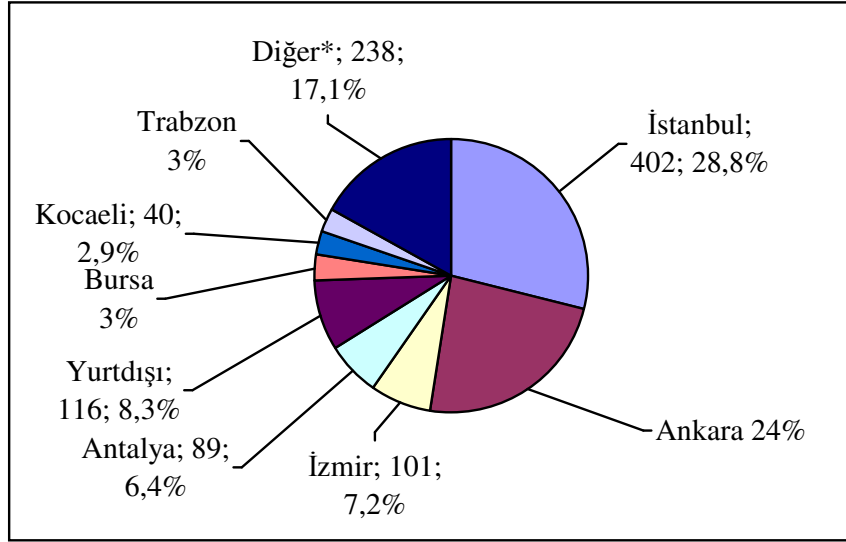
Katılımcıların çoğunluğu, gelir düzeyinin 500 YTL'den az olduğunu bildirmiştir (%26.8). Geliri 2001 YTL ve daha fazla olanların oranı % 16 ile ikinci en yüksek oranı oluşturmuştur. Katılımcıların % 15.6'sı 1001-1500 YTL arasında, % 14.8'i 501-750 YTL arasında, % 8.5'i 1501-2000 YTL arasında olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların % 4.2'i gelir düzeyleri ile ilgili bilgi vermemiştir (Şekil 4.6).



Şekil 4-6 - Katılımcıların Gelir Düzeyi Dağılımları

4.2.2 Katılımcıların Yaşadıkları Coğrafya

Katılımcıların çoğunluğu büyük şehirlerde yaşamaktadır. Katılımcıların % 29.98'i İstanbul, % 24.61'i Ankara'da yaşadığını bildirmiştir. Katılımcıların % 4.62'si ankete yurt dışından oy vermiştir (Avrupa ülkelerinde yaşayanlar: 50, % 3.70; Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayanlar: 12, % 0.9; KKTC: 1; % 0.07). İzmir (% 7.53), Antalya (% 6.64), Bursa (% 3.21), Kocaeli (% 2.98), Trabzon (% 2.68) Konya (% 1.34), Samsun (% 1.34), Adana (% 1.27), Eskişehir (% 1.27) Diğer * (% 12.53). Katılımcıların % 1.4'ü yaşadığı kenti bildirmemiştir (Şekil 4.7).



Şekil 4-7 - Katılımcıların Yaşadığı Yerlerin Dağılımı

* Diğer: Afyon (3), Amasya (3), Diyarbakır (3), Isparta (3), Malatya (3), Manisa (3), Uşak (3), Karaman (3), Karabük (3), Ağrı (2), Erzurum (2), Rize (2), Şanlıurfa (2), Yalova (2), Osmaniye (2), Düzce (2), Artvin (1), Balıkesir (1), Bilecik (1), Çanakkale (1), Çorum (1), Erzincan (1), Giresun (1), Kırklareli (1), Mardin (1), Siirt (1), Tokat (1), Tunceli (1), Van (1), Yozgat (1), Bartın (1).

4.2.3 Katılımcıların Spor ve Medya ile İlişkisi

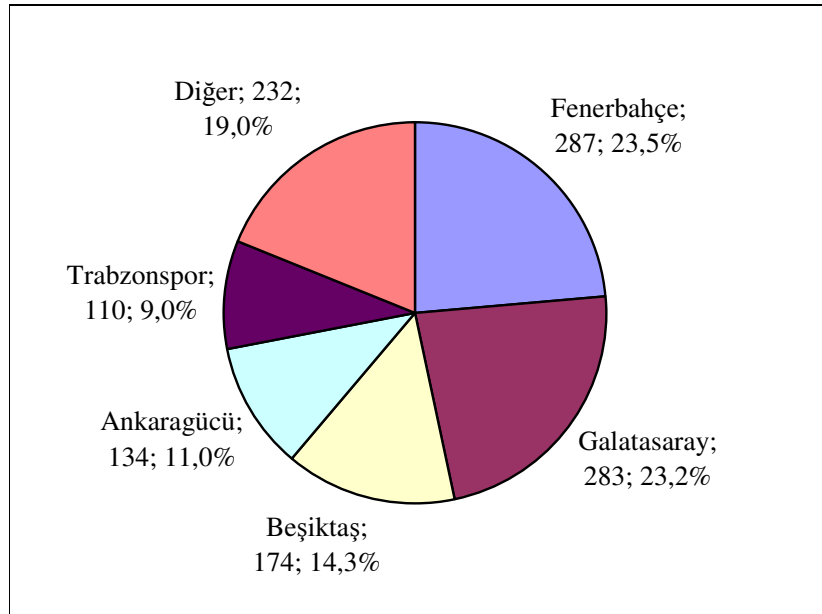
Tablo 4-2 – Katılımcıların Kulüp Taraftarlık Dağılımları

	n	%
Kulüp taraftarları	1231	90.51
Kulüp taraftarı olmayanlar	123	9.04
Cevapsız	6	0.44
Toplam	1360	100.00

Katılımcıların % 90.51'i (n:1231) bir kulüp taraftarı olduğunu belirtirken, % 9.04'ü (n:123) bir kulüp taraftarı olmadığını bildirmiştir (Tablo 4.2). Kulüp taraftarı olduğunu belirten katılımcıların % 21.1'i (n:287) Fenerbahçe, % 20.8'i (n: 283) Galatasaray, % 12.8'i (n: 174) Beşiktaş, % 9.9'u (n: 134) Ankaragücü, % 8.9'u (n: 110) Trabzonspor taraftarı olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların % 17.06'sı (n:232) Anadolu'da kurulu çeşitli kulüplerin taraftarı olduğunu ifade etmiştir (Şekil 4.8).

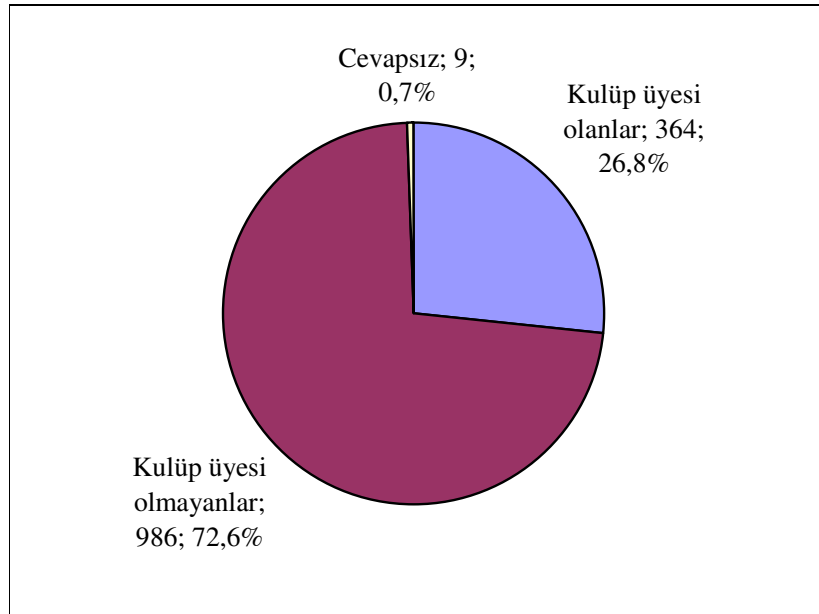
Elde edilen bulgular, Türkiye Futbol Federasyonu'nun 1223 kişi üzerindeki araştırmasındaki (2005) sonuçlarla paralellik göstermektedir. TFF araştırmasında Galatasaray %35, Fenerbahçe % 32, Beşiktaş % 21, Trabzonspor % 5.4, diğer kulüpler ise % 6.6 oranında çıkmıştır.

Katılımcı 1'in Türk futbolunun üç takımın oligarşisi üzerine kurulu bir düzene sahip olduğu ancak zamanla Beşiktaş'a ilginin azalarak geride sadece Fenerbahçe ve Galatasaray ikisinin kalacağı şeklindeki öngörüsü, (G1; 6, 21-25), çıkan bu sonuçla doğrulanmaktadır. Fenerbahçe ve Galatasaray taraftarlarının toplamının genelin % 47'sini oluşturması medyanın da katalizör etkisiyle spor olgusunun futbola indirgenmesinin ardından futbolun da daralan zeminini göstermesi açısından anlamlıdır. Galatasaray'ın UEFA Kupası'nı almasının ardından sempatizan sayısının artması ve Fenerbahçe'nin kazandığı lig şampiyonlukları dışında her iki kulüp yöneticilerinin birbirlerini tahrik edici açıklamalarının medya aracılığıyla yarattığı gerginlik, spordaki rekabet anlayışını aşar boyuta ulaşmıştır. Medya ortamında yaşanan çekişme, Fenerbahçe ve Galatasaray'ı, adeta Türkiye'deki kısır futbol platformunun iki kutbu haline getirmektedir.



Şekil 4-8 - Katılımcıların Taraftarı Olduğu Spor Kulüplerinin Dağılımı

Katılımcıların % 26.8'i (n: 472) bir spor kulübüne üye olduğunu belirtirken, % 72.5'i (n: 986) herhangi bir spor kulübüne üye olmadığını bildirmiştir. Bu konuda bilgi vermeyenlerin oranı % 0.7'dir (n: 9) (Şekil 4.9).



Şekil 4-9 - Katılımcıların kulüp üyesi olma oranları

Aktif olarak spor yapan katılımcıların oranı % 34.7 (n: 472) iken, spor yapmadığını belirtenlerin oranı % 13.7'dir (n: 186). Katılımcıların % 51.1'i (n: 695) "kısmen spor yapıyorum" seçeneğini işaretlemiştir. Bu konuda görüş bildirmeyenlerin oranı % 0.5'tir (n: 7) (Tablo 4.3).

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün verilerine göre Türkiye'de 1,138,404 lisanslı sporcu vardır. Faal sporcu sayısı 137,481, sporcu kartlıların sayısı 29,000'dir. (www.gsgm.gov.tr, 2007). Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2000 yılı nüfus sayımına göre Türkiye'de 67,844,903 kişi yaşamaktadır (www.tuik.gov.tr). 2000 yılı nüfus sayımına göre Türkiye'de yaşayanların % 0.17'u spor yapmaktadır. Türkiye'nin genel spor yapısını anlatan bu verilerle çalışmaya katılanların spor yapma durumları karşılaştırıldığında sporla ilgisi yüksek olan bir çalışma grubuna ulaşıldığı söylenebilir.

Tablo 4-3 – Katılımcıların Aktif Spor Yapma Dağılımları

	n	%
Düzenli olarak spor yapanlar	472	34.7
Kısmen aktif spor yapanlar	695	51.1
Düzenli olarak spor yapmayanlar	186	13.7
Cevapsız	7	.5
Toplam	1360	100.0

Katılımcılar “Sporla ilgili haber ve yorumları sürekli izliyor musunuz?” şeklindeki soruya % 67.2 oranında (n: 914) “evet”, % 26.5 oranında (n: 360) “kısmen”, % 5.4 oranında “hayır” cevabını vermiştir. % 0.9 oranında görüş belirtilmemiştir (n:12) (Tablo 4.4).

Spor, ülkemiz medyasının en çok ilgi gören bölümlerden biridir. Türkiye’de gençler üzerinde yapılan bir araştırmada, gazetelerin spor bölümlerinin % 33.3’lük oranla en çok düzenli olarak takip edilen bölüm olarak ortaya çıkmıştır (TNS Piar Araştırması, 2006). Medya, sporla ilgili olaylar hakkında bilgi edinilebilecek tek ortamdır. % 90.51’i kulüp taraftarı olan, % 85.8’i düzenli olarak veya kısmen spor yapan bir çalışma grubunda medyayı sürekli takip etmeyenlerin bu tutumları, medyanın yayın anlayışı ile sporseverlerin beklentilerinin örtüşmemesi olarak yorumlanabilir.

Tablo 4-4 – Katılımcıların Sporla İlgili Haber ve Yorumları İzleme Dağılımları

	n	%
Sporla ilgili haber ve yorumları takip edenler	914	67.2
Sporla ilgili haber ve yorumları kısmen takip edenler	360	26.5
Sporla ilgili haber ve yorumları takip etmeyenler	74	5.4
Cevapsız	12	.9
Toplam	1360	100.0

Katılımcıların % 44.9’u (n: 611) bir spor gazetesini sürekli olarak almadığını belirtirken, % 34.1’i (n: 464) bazen aldığını, % 20.5’i sürekli aldığını (n: 279) ifade etmiştir (Tablo 4.5).

Türkiye’de halen günlük olarak yayınlanan üç spor gazetesi vardır. 19.02.2007-25.02.2007 dönemine ait günlük satış rakamlarına göre Pas Fotomaç gazetesi 210,395; Fanatik gazetesi 206,400; Efsane Fotospor gazetesi ise 76,000 tiraja sahiptir (www.medyatava.com). Buna ek olarak haftalık olarak yayınlanan Fanatik Basket gazetesi de sınırlı tirajıyla yayın hayatını sürdürmektedir. Bu gazeteler spor gazetesi etiketi taşımalarına rağmen karakteristik olarak futbol içerikli yayın yapmaktadırlar. Futbolun içinde de Süper Lig takımlarından Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor’a endekli bir yayın politikası izlemektedirler. Her gün bu takımlara birer veya ikişer sayfa ayırmakta, birkaç sayfayı Anadolu’daki diğer Süper Lig takımlarının haberlerine, bir sayfayı basketbol ve salon sporlarına, diğer sayfaları da at yarışı veya İddaa türü bahis oyunlarının tahminlerine tahsis etmektedir.

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, Türkiye için üç tane spor gazetesinin fazla olduğunu kaydederek,

“Spor gazetesi sayısı olarak bizi geçen birkaç ülke var. Yunanistan’da 9, İspanya’da 4, Romanya’da 5, Bulgaristan’da da 4 spor gazetesi yayın yapıyor. L’Equipe’e imreniyorum. Birinci sayfasına Fransa bisiklet turunu koyabiliyor. İtalya’da La Gazzetta Dello Sport birinci sayfadan başlayıp son sayfaya kadar kayak tenis gibi sporları koyabiliyor. Bizde ağırlıklı olarak gazetelere baktığımızda futbol var” (G7; 67, 26-34).

Tablo 4-5 – Katılımcıların Günlük Spor Gazetesi Alma Dağılımları

	n	%
Günlük spor gazetesi alanlar	279	20.5
Bazen alanlar	464	34.1
Günlük spor gazetesi almayanlar	611	44.9
Cevap Yok	6	.4
Toplam	1360	100.0

Katılımcıların % 78’i (n: 1069) Türkiye 1. Futbol Ligi müsabakalarını naklen yayınlayan yayıncı kuruluşa abone olmadığını, % 21.2’si (n: 288) ise abone olduğunu kaydetmiştir (Tablo 4.6). 2007 yılında Turkcell Süper Lig maçlarının naklen yayınlayan Digiturk platformundaki Lig TV’nin aylık üyelik ücreti 2007

Ocak ayı itibarıyla 69.80 YTL'dir. Yıllık üyelik bedeli 756 YTL'dir. Bu bedeller, orta gelir grubu ve üstünün bütçe ayırabileceği rakamlar olarak değerlendirilebilir.

Kitlelerin para ödemeye değer buldukları spor karşılaşmaları, bütün dünyada dijital veya şifreli yayıncılığın çıkış nedenlerinin başında gelmektedir. İlk paralı televizyon yayıncılığı 1980 yılında 170 bin ABDli'nin 15 dolar vererek izlediği bir boks bir karşılaşması ile başlamıştır (Cashmore, 1994; Aktaran: Arık, 2004: 286). 2000 yılında yapılan bir araştırma Avrupa'da her dört her dört futbol izleyicisinden birinin ve Fransa'da tüm futbol izleyicilerinin yarısının paralı kanal abonesi olduğunu ortaya çıkardı. Fransa'da Canal Plus, İngiltere'de BSkyB önde gelen ödemeli televizyon sunucularıdır. İngiltere ve Fransa'da uydu ve kablolu sahibi insanların üçte biri futbol maçlarını izlemek için para ödemektedir. Tüm abonelerinin yüzde 70'inin futbol izleyicilerinden oluştuğu İspanya ödemeli televizyon konusunda ilk sırada gelmektedir (McGill, 2006: 121). Ödemeli kanallarda futbola olan ilginin ülkemizde de düşük olmadığı bilinmektedir. Ülkemizde de 1990'lı yıllarda CİNE5'in şifreli yayınları ile sancılı bir süreçle geçilen paralı yayıncılık bugün Turkcell Süper Ligi maçlarının yayıncısı Digitürk platformu ile devam etmektedir.

Tablo 4-6 – Katılımcıların Türkiye 1. Futbol Ligi Müsabakalarını Naklen Yayınlayan Yayıncı Kuruluşa Abone Olma Durumları

	n	%
Aboneyim	288	21.2
Abone değilim	1069	78.6
Cevapsız	3	.2
Toplam	1360	100.0

Katılımcılar, spor medyasını hangi araçlardan izlediklerine yönelik soruya genel katılımcı sayısına göre % 86 oranında (n: 1180) “Televizyon”, % 81.47 oranında (n: 1108) “İnternet”, % 67 oranında (n: 915) “Gazete”, % 11.98 oranında (n: 163) “Radyo” ve % 10.95 oranında (n: 149) “Dergi” cevabını vermiştir (Tablo 4.7).

Araştırma verilerine göre spor olaylarının en çok televizyondan izleniyor olması, ülkemiz insanının televizyona olan düşkünlüğü ile doğru orantılıdır. Televizyonun diğer iletişim araçlarına göre çok ilgi çekmesi, sadece ülkemize has bir olgu değildir. Bourdieu'ya (1997: 50) göre Fransa'da televizyon, akşam haberleri için Fransa'nın bütün sabah ve akşam gazetelerinin toplam okurlarından daha fazla sayıdaki insanı ekran başına toplayabilmektedir.

RTÜK araştırması'na göre Türkiye'de ortalama televizyon izleme düzeyi hafta içi günlerde 5.09 saat, hafta sonu günlerde ise 5.15 saattir. Program türlerine göre izlenme düzeylerine bakıldığında spor programları % 30'luk oranla 11. sırada yer almaktadır. Spor programları televizyonda en çok yayınlanması istenen program türleri arasında % 17.9'luk oranla 9. sırada yer almıştır (2006).

Ülkemizde yaygınlaşma süreci son 1990'lı yıllarla birlikte hızlanan internet, bugün birçok alanda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Kendinden önce kullanılan televizyon, gazete, radyo gibi iletişim araçlarının hepsini teknolojik olarak bünyesinde barındırma yeteneğine sahip olan internet, spor haberlerinin hedef kitlelere ulaştırılmasında da ideal bir medya haline gelmiştir. Gelişme sürecini sürdüren internetin araştırma verilerine göre televizyonun ardından ikinci sırada en çok talep gören medya olarak çıkması, araştırmanın internet üzerinden yapılmasının bir sonucudur.

Spor yazarı Katılımcı 6, internetin spor medyasında etkisinin artmasıyla spor kültürünün gelişmesine de katkı sağlayacağını vurgulamaktadır:

“Önce sadece gazete vardı, sonra televizyon devreye girdi. Şimdi de internet var. İnternette çok değerli yazarlar var. İnternet de çok ciddi bir katkı sağlıyor. İnternet spor kültürünün gelişmesinde çok ciddi bir referans olacaktır. İnternetin de rolünü küçümsemek lazım” (G6; 61, 7-10).

Tablo 4-7 – Katılımcıların Spor Olaylarını İzlemek İçin Tercih Ettikleri Medyaların Dağılımı

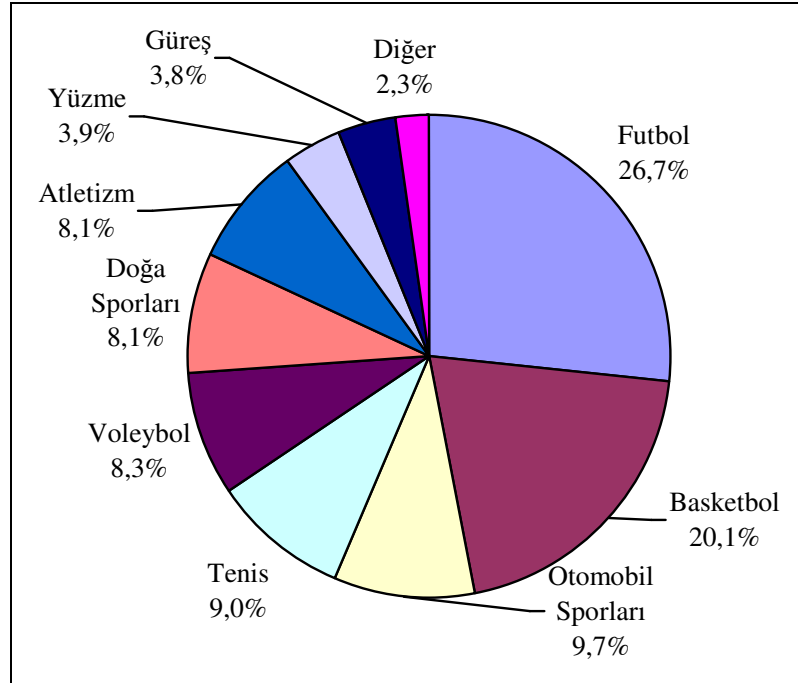
Medya	n	%
Televizyon	1180	86.76
İnternet	1108	81.47
Gazete	915	67.27
Radıo	163	11.98
Dergi	149	10.95

Katılımcılar, spor medyasını izleme amaçlarının belirlenmesine yönelik soruya genel katılımcı sayısına göre % 65.15 oranında (n: 886) “Haber Öğrenmek”, % 59.53 oranında (n: 796) “Bilgi Edinmek”, % 38.38 oranında (n: 522) “Yorumları İzlemek” ve % 22.35 oranında (n: 304) “Eğlence” cevabını vermiştir (Katılımcılar birden çok tercih yapabilmektedir) (Tablo 4.8).

Tablo 4-8 – Katılımcıların Spor Medyasını İzleme Nedenlerinin Dağılımı

	N	%
Haber Öğrenmek	886	65.15
Bilgi Edinmek	796	59.53
Yorumları İzlemek	522	38.38
Eğlence	304	22.35

Katılımcılar spor medyasında en çok görmek istedikleri spor dalını “futbol” olarak belirtmiştir (% 27). İkinci görmek istedikleri spor dalı “basketbol” (% 20) olurken “otomobil sporları” (% 10) üçüncü sırayı, “tenis” de dördüncü sırayı (% 9) almıştır. Diğer spor dalları ise şöyle sıralanmıştır: Voleybol (% 8), doğa sporları (% 8), atletizm (% 8), yüzme (% 4), güreş (% 4). Daha az talep edilen diğer spor branşları da (Hentbol, yelken, Uzakdoğu sporları, kayak, buz sporları, bisiklet ve jimnastik) % 2’lik dilimi oluşturmuştur (Şekil 4.10).



Şekil 4-10 - Katılımcıların Medyada Görmek İstedikleri Spor Dallarının Dağılımı

Türkiye’de en yaygın spor dalının futbol olduğu, bu sonuçla bir defa daha doğrulanmıştır. Ancak araştırmada elde edilen sonuçlar, önceki araştırmalar ile karşılaştırıldığında futbol branşına olan talep oranının önceki araştırmalara göre düşük olduğu göze çarpmaktadır. Ancak çalışmamızın “Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği”nde “futbol haberi” talebi, en düşük ortalamaya ($\bar{X}=1.8$) sahip madde olarak ortaya çıkmıştır. Bu sonuç, en fazla görmek istenilen spor branşı olmasına rağmen futbolun biktırıcı bir şekilde ön planda olmasına bir tepki olarak yorumlanabilir. Futbolun ardından otomobil sporları ve tenisin gelmesi de katılımcıların talebi ile medyadaki mevcut durum arasında doğru bir orantı olmadığını göstergesidir.

Futbolun baskın niteliği önceki yapılan araştırmalarda da görülmektedir. Bir araştırmaya göre, Türkiye’deki katılımcıların % 67’sinin futbolla yakından ilgilendiği ortaya çıkmıştır. Türkiye’de televizyonda izlenen en popüler spor dalı futbol olurken (% 63); futbolu basketbol (% 33), voleybol (% 24), atletizm (% 17)

güreş ve yüzme takip ediyor (Mastercard Araştırması, Hürriyet Gazetesi, 16 Nisan 2006). Genar Araştırma Şirketi tarafından 11 ilde 4164 kişi üzerinde yapılan Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) araştırmaya katılanların % 60'ı futbolla ilgileniyor ve seyrediyor. Bunların % 24'ü ise ayrıca futbol oynuyor. İlgi açısından futbolu % 32.1 ile basketbol, % 25.7 ile voleybol ve % 23.8 ile otomobil yarışları ve % 14 ile tenis ve yüzme izliyor. Bir başka araştırmada ise katılımcıların % 47.8'i futbolla ilgili haber ve yorumları sürekli izlediğini belirtirken, % 48.5'i arada sırada izlediğini ifade etmiştir. (TFF Araştırması, 2005: 41).

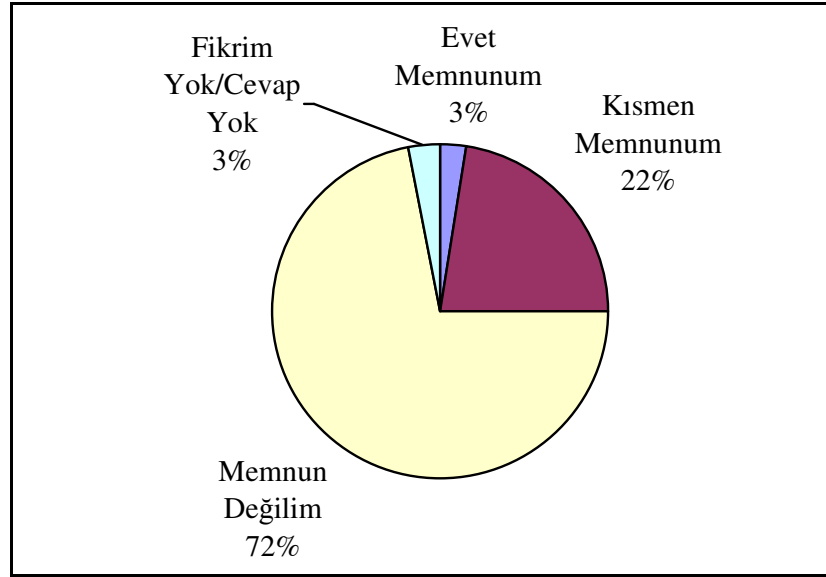
4.2.3.1 Katılımcıların Spor Medyasından Memnun Olma Durumları

Katılımcılar spor medyasının genel yayın anlayışından memnun olmadıklarını bildirmişlerdir (% 71.84). Memnun olanların oranı % 2.57 olarak gerçekleşmiştir. Kısmen memnun olanların oranı % 22.43'tür. Katılımcıların % 3.16'sı bu soruya cevap vermemiştir (Tablo 4.9).

Spor medyasının yayın anlayışından memnun olanların oranının % 2.57 gibi düşük değerle ortaya çıkması, medyanın kendisine özeleştirici yöneltmesini gerektiren önemli bir dönüttür. Bu sonuçlar katılımcıların spor medyasından beklentilerinin farklı ve yüksek düzeyde olduğunu göstermesi açısından da dikkate değerdir.

Tablo 4-9 – Katılımcıların Spor Medyasının Yayın Anlayışından Memnuniyet Durumları

Memnuniyet Durumu	n	%
Evet Memnunum	35	2.57
Kısmen Memnunum	305	22.43
Hayır Memnun Değilim	977	71.84
Cevap yok	43	3.16
Toplam	1360	100



Şekil 4-11 - Katılımcıların Spor Medyasının Yayın Anlayışından Memnuniyet Durumları

Elde edilen sonuçlar, Tavacıoğlu'nun (2005) üniversite gençliği üzerinde ve Taşmektepligil'in (2005) Türkiye genelinde yaptığı araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bu iki araştırma spor medyasının katılımcılar tarafından doyurucu bulunmadığı sonucuna varmıştır. Aynı şekilde 25 futbol teknik direktörü, 250 futbolcu ve 1000 taraftar üzerinde yapılan bir araştırmada ("Four Four Two Türkiye" 2006: 50). "Medyada futbol haberlerini doyurucu buluyor musunuz" şeklindeki soruya futbolcuların % 60'ı, teknik direktörlerin % 65'i, taraftarların da % 70'u "hayır" cevabını vermiştir.

Ancak görülmektedir ki, bilgi içermeden yayın yapan spor medyası, yayını yapanlar tarafından da benimsenmemektedir. Star TV'nin spor müdürü Serhat Ulueren, gazetelerin spor sayfalarında ciddi anlamda bir şey okuyamamaktan şikâyetçi: "Doyurucu bir röportaj yok, haber yok. Aynı haber bütün gazetelerde benzer şekillerde çıkıyor. Araştırmaya dayalı bir şey yapılmıyor. Zaman gazetesinin yaptığı Sporvizyon ve Cumhuriyet'in ilavelerinden başka beğendiğim örnek yok" (Futbolexta, 2007b).

Spor yazarı Katılımcı 5 toplumun medyanın yayın anlayışından memnun olmadığını şöyle ifade etmektedir:

“Bir toplumda meclis ve medya sokağın gerisinde kalmışsa sorun kaçınılmazdır. Türkiye’de hem meclis, hem de medya sokağın gerisinde. O zaman önce sokağı yakalamak, sonra da sokağın önüne geçmek zorundasınız. Çünkü sizin yönlendirme gibi bir ödeviniz vardır. Eğer müşteri memnuniyetinizden de söz edeceksek, o zaman müşterinin beklentilerini de dikkate almak gibi bir başka sorumluluk da doğuyor” (G5; 56, 1-9).

4.2.3.1.1 Spor Medyasından Memnuniyet – Cinsiyet İlişkisi

Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < 0.05$).

Katılımcıların spor medyasından memnuniyet durumları, verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “Cinsiyet” değişkeni açısından Tablo 4.10’da sunulmuştur.

Tablo 4-10- Katılımcıların “cinsiyet” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	.001	1	.001	.004	.951
Gruplar İçi	406.952	1358	.300		
Toplam	406.953	1359			

* $p < 0.05$

4.2.3.1.2 Spor Medyasından Memnuniyet – Yaş İlişkisi

Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.11).

Tablo 4-11 - Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	8.761	6	1.460	4.961	.000
Gruplar İçi	398.192	1353	.294		
Toplam	406.953	1359			

*p < 0.05

Katılımcıların hangi yaş gruplarında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Tablo 4.12’de yer aldığı gibi “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veAltı}} = 1.41$) yaş grubunda olan katılımcıların; diğer yaş gruplarına göre [20-24 yaş ($\bar{X}_{20-24} = 1.24$), 25-29 yaş ($\bar{X}_{25-29} = 1.23$), 30-34 yaş arası ($\bar{X}_{30-34} = 1.16$), 35-39 yaş arası ($\bar{X}_{35-39} = 1.20$), 40-49 yaş arası ($\bar{X}_{40-49} = 1.13$) ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre ($\bar{X}_{50+} = 1.21$)] daha fazla memnun olduğu görülmüştür.

19 yaş grubunun altındaki katılımcıların memnuniyet durumunun diğer gruplara göre yüksek olması, çoğunluğunu lise öğrencilerinin oluşturduğu bu grubun taraftarlık duygularıyla davranarak spor medyasının kendi kulüplerinin lehine yayın yaptıklarını düşüncesiyle değerlendirme yaptıkları şeklinde yorumlanabilir. İlerleyen yaş gruplarında memnuniyet oranındaki düşüklük, beklenti düzeyinin yükselmesiyle açıklanabilir.

Katılımcıların spor medyasından memnuniyet durumları, verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “Yaş” değişkeni açısından Tablo 4.12’de sunulmuştur.

Tablo 4-12 – Katılımcıların “Yaş Grupları”na göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Yaş grupları	$\bar{X}$	N	S.S
19 yaş ve altı	1.41	209	.674
20-24 yaş	1.24	430	.561
25-29 yaş	1.23	269	.528
30-34 yaş arası	1.16	156	.407
35-39 yaş arası	1.20	102	.474
40-49 yaş arası	1.13	143	.448
50 yaş ve üstü	1.21	51	.577
Toplam	1.24	1360	.547

4.2.3.1.3 Spor Medyasından Memnuniyet - Eğitim İlişkisi

Katılımcıların “eğitim” değişkenine göre spor mediasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.13).

Tablo 4-13 - Katılımcıların “Eğitim” değişkenine göre spor mediasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	6.394	3	2.131	7.215	.000
Gruplar İçi	400.559	1356	.295		
Toplam	406.953	1359			

* $p < 0.05$

Katılımcıların spor mediasından memnuniyet durumları, verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “eğitim” değişkeni açısından Tablo 4.14’te sunulmuştur.

Katılımcıların hangi eğitim düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre ilköğretim mezunları ($\bar{X}_{\text{İLKÖĞRETİM}} = 1.49$); lise mezunları ($\bar{X}_{\text{LİSE}} = 1.26$), ($\bar{X}_{\text{ÜNİVERSİTE}} = 1.21$) ve lisansüstü mezunlarına ($\bar{X}_{\text{LİSANSÜSTÜ}} = 1.17$) göre spor mediasından daha fazla memnundur.

Tablo 4-14 - Katılımcıların “Eğitim” durumuna göre spor mediasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Eğitim	$\bar{X}$	N	S.S
İlköğretim	1.49	79	.798
Lise	1.26	495	.561
Üniversite	1.21	624	.497
Lisansüstü	1.17	162	.506
Toplam	1.24	1360	.547

Eğitim düzeyi yükseldikçe insanların kalite ve memnuniyet beklentisi eşiğinin de yükseldiği bilinen bir gerçektir. Bu açıdan bakıldığında çoğunluk olarak

alt sosyo-kültür grubunu hedefleyerek yayın yapan spor medyasının temel eğitim düzeyinde kalan kimselerde memnuniyet duygusu yaratması, medya yöneticilerinin özeleştirici yapmasını gerektiren bir sonuçtur. Spor medyasının “popülist yayın anlayışı” noktasından ileriye giderek “sportif yayın anlayışına” geçmesi gerektiği, bu sonuçla bir kez daha doğrulanmıştır.

4.2.3.1.4 Spor Medyasından Memnuniyet – Gelir Durumu İlişkisi

Katılımcıların “Gelir Durumu” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < 0.05$) (Tablo 4.15).

Tablo 4-15 - Katılımcıların “Gelir Durumu” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	4.473	6	.746	2.543	.190
Gruplar İçi	381.126	1300	.293		
Toplam	385.599	1306			

* $p < 0.05$

4.2.3.1.5 Spor Medyasından Memnuniyet – Kulüp Taraftarı Olma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “Kulüp taraftarı olma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.16).

Tablo 4-16 - Katılımcıların “Kulüp taraftarlığı” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	1.982	1	1.982	6.648	.010
Gruplar İçi	403.076	1352	.298		
Toplam	405.058	1353			

*p < 0.05

Ortalamalara bakıldığında taraftarlar ($\bar{X}_{\text{TARAF TARLAR}} = 1.26$) herhangi bir kulüp taraftarı olmayanlara göre ($\bar{X}_{\text{TARAF TAR OLMAYANLAR}} = 1.12$) spor medyasından daha fazla memnundur (Tablo 4.17).

Bir spor kulübü taraftarı olan katılımcıların spor medyasından memnun olması, spor medyasının genel anlamda taraftarlar merkezli bir yayın anlayışı takip etmesiyle bağdaştırılabilir. Bu anlayışın sonucunda taraftarların memnuniyet düzeyinin yüksek olması doğaldır.

Tablo 4-17 - Katılımcıların “Kulüp taraftarlığı” durumuna göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Taraftarlık durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Kulüp taraftarı olanlar	1.2551	1231	.54393
Kulüp taraftarı olmayanlar	1.1220	123	.56663
Toplam	1.2430	1354	.54715

4.2.3.1.6 Spor Medyasından Memnuniyet – Kulüp Üyesi Olma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur (p < 0.05) (Tablo 4.18).

Tablo 4-18 - Katılımcıların “Kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	1.437	1	1.437	4.811	.028
Gruplar İçi	402.976	1349	.299		
Toplam	404.413	1350			

*p < 0.05

Ortalamalara bakıldığında kulüp üyesi olan katılımcıların, kulüp üyesi olmayan katılımcılara göre spor medyasından daha memnun oldukları görülmektedir. (Tablo 4.19).

Ülkemizde futbol dalında faaliyet gösteren kulüp sayısı diğer spor dallarına göre yüksektir. Kulüp taraftarlığında olduğu gibi kulüp üyesi olanların da futbolla ilgilendiği düşünüldüğünde, futbola yönelik yayın yapan medyadan memnuniyet düzeyinin yüksek olması ilgi duyulan spor branşının getirdiği bir sonuçtur.

Tablo 4-19 - Katılımcıların “kulüp üyesi olma” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet düzeyleri ortalamaları ve standart sapmaları

Kulüp üyeliği durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Kulüp üyesi olanlar	1.2995	364	.57102
Kulüp üyesi olmayanlar	1.2259	987	.53727
Toplam	1.2457	1351	.54733

4.2.3.1.7 Spor Medyasından Memnuniyet – Spor Yapma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “Aktif spor yapma durumu” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur (p < 0.05) (Tablo 4.20).

Tablo 4-20- Katılımcıların “Spor yapma” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	3.079	2	1.539	5.190	.006
Gruplar İçi	400.433	1350	.297		
Toplam	403.512	1352			

*p < 0.05

Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre “aktif spor yapanlar” ile “kısmen yapanlar” ve “hiç yapmayanlar” arasında fark olduğu görülmüştür.

Ortalamalara bakıldığında Tablo 4.21’de görüldüğü gibi spor yapanların ($\bar{X}_{\text{SPOR YAPANLAR}} = 1.31$), kısmen spor yapanlar ile ($\bar{X}_{\text{KISMEN SPOR YAPANLAR}} = 1.22$) ve spor yapmayanlara ($\bar{X}_{\text{SPOR YAPMAYANLAR}} = 1.18$) göre spor medyasından daha fazla memnun olduğu saptanmıştır.

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nün verilerine göre Türkiye’de 1,138,404 lisanslı sporcu vardır. Faal sporcu sayısı 137,481, sporcu kartlıların sayısı 29,000’dir. Ülkemizde en fazla lisanslı sporcu futbol dalındadır (www.gsgm.gov.tr, 2007). Bu verilere göre spor yapanların çoğunluğu da futbolla uğraşmaktadır. Futbol merkezli yayın anlayışı, aktif spor olarak futbolla ilgilenen kesimi memnun etmektedir.

Tablo 4-21 - Katılımcıların “spor yapma” durumlarına göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor Yapma Durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Aktif spor yapanlar	1.3072	472	.58367
Kısmen aktif spor yapanlar	1.2173	695	.52074
Aktif spor yapmayanlar	1.1828	186	.52907
Toplam	1.2439	1353	.54631

4.2.3.1.8 Spor Medyasından Memnuniyet – Spor Haberlerinin Takip Etme İlişkisi

Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.22).

Tablo 4-22 - Katılımcıların “Spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	5.078	2	2.539	8.556	.000
Gruplar İçi	399.112	1345	.297		
Toplam	404.190	1347			

* $p < 0.05$

Hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre spor haberlerini takip etmeyenler ile takip edenler ve kısmen takip edenler arasında fark olduğu görülmüştür.

Ortalamalara bakıldığında spor haberlerini takip etmeyenlerin ($\bar{X}_{\text{SPOR HABERLERİNİ TAKİP ETMEYENLER}} = 1.00$), kısmen takip edenler ile ($\bar{X}_{\text{KİSMEN TAKİP EDENLER}} = 1.23$) takip edenlere ($\bar{X}_{\text{TAKİP EDENLER}} = 1.27$) göre spor medyasından daha az memnun olduğu saptanmıştır (Tablo 4.23).

Spor dünyasındaki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak isteyenler bu ihtiyaçlarını spor medyasından gidermektedir. Bu sonuç, spor haberlerini takip etmek isteyen ancak futbola endeksli yayın anlayışı mevcut yayın anlayışı bu taleplerini karşılamadığı için “spor haberlerini takip etmeyen” kesimin medyaya bir tepkisi olarak yorumlanabilir. “Sportif yaklaşımı” benimseyen sporseverler “popülist yaklaşımdaki” spor medyasından memnun olmadığı için mevcut yayınları takip etmemektedir.

Tablo 4-23- Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” durumlarına göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor haberlerini takip etme durumu	$\bar{X}$	N	S.S
Spor haberlerini ve yorumlarını takip edenler	1.2691	914	.52515
Kısmen takip edenler	1.2278	360	.57167
Takip etmeyenler	1.0000	74	.64106
Toplam	1.2433	1348	.54778

4.2.3.1.9 Spor Medyasından Memnuniyet – Spor Gazetesi Alma İlişkisi

Katılımcıların “Spor gazetesi alma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.24).

Tablo 4-24 - Katılımcıların “Spor gazetesi alma durumları” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	17.346	2	8.673	30.102	.000
Gruplar İçi	389.248	1351	.288		
Toplam	406.594	1353			

*p < 0.05

Katılımcıların hangi profili arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre her üç grup arasında anlamlı farklılık bulunmuştur (p < 0.05) (Tablo 4.25).

Tablo 4-25 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” durumuna göre spor medyasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor Gazetesi Alma Durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Sürekli spor gazetesi alanlar	1.4301	279	.65257
Bazen alanlar	1.2780	464	.51571
Spor gazetesi almayanlar	1.1358	611	.49211
Toplam	1.2452	1354	.54819

Düzenli olarak spor gazetesi alan katılımcılar ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 1.43$), bazen spor gazetesi alan katılımcılar ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ BAZEN ALANLAR}} = 1.27$) ve spor gazetesi almayan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 1.13$) her birinin değerine göre spor medyasından memnun olma durumlarının farklı olduğu, yani spor gazetesi alanların almayanlara göre spor medyasından daha fazla memnun olduğu görülmüştür.

Spor gazeteleri, günümüzde popüler kültürün bir ürünü olarak yoğunlukla alt sosyo-kültürel gruba yönelik bir yayın anlayışıyla yayınlanmaktadır. Bu ayrımın dışında spor gazetelerinin hedef kitlesi üç büyük kulübün taraftarı olduğu savı, spor gazetelerinin sayfalarını üç veya dört büyük kulübe bölüştürdüğü gerçeğiyle doğrulanmaktadır. Futbol gazeteleri olarak da adlandırılabilir spor gazeteleri, bu

yayın anlayışıyla hedef kitesini memnun etmektedir. Bu sonuçla, spor gazetelerinin “popülist yaklaşımla” yayınlandığı ve bunun da ticari gerçeklerle örtüştüğü söylenebilir.

4.2.3.1.10 Spor Medyasından Memnuniyet – Aktif Spor Yapma İlişkisi

Katılımcıların “aktif spor yapma” değişkenine göre spor mediasından memnuniyet durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.26)

Tablo 4-26 - Katılımcıların “spor yapma durumları” değişkenine göre spor mediasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	3.079	2	1.539	5.190	.006
Gruplar İçi	400.433	1350	.297		
Toplam	403.512	1352			

* $p < 0.05$

Katılımcıların hangi profili arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre spor yapanların memnuniyet durumları arasında diğer gruplara göre fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.27).

Tablo 4-27 - Katılımcıların “aktif spor yapma” durumuna göre spor mediasından memnun olma ortalamaları ve standart sapmaları

Aktif Spor Yapma Durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Sürekli aktif spor yapanlar	1.3072	472	.58367
Bazen yapanlar	1.2173	695	.52074
Aktif spor yapmayanlar	1.1828	186	.52907
Toplam	1.2439	1353	.54631

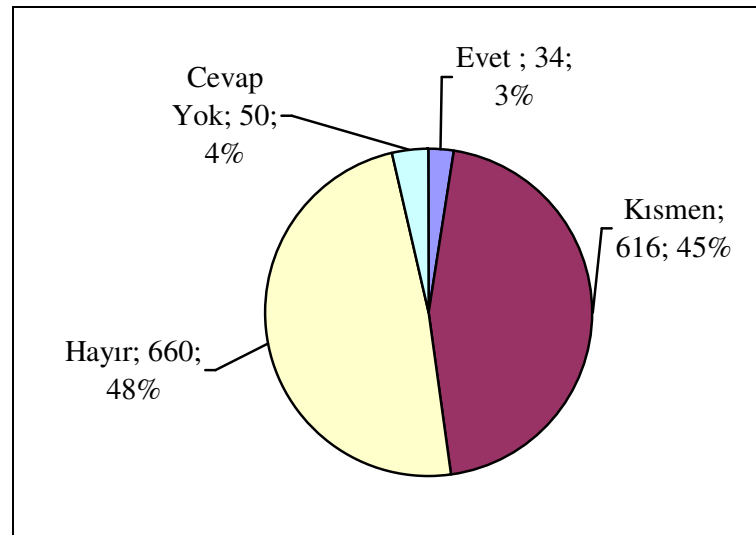
Ortalamalara bakıldığında aktif spor yapan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{AKTİF SPOR YAPANLAR}} = 1.30$), bazen spor yapanlar ile ($\bar{X}_{\text{BAZEN SPOR YAPANLAR}} = 1.21$) aktif spor yapmayanlara ($\bar{X}_{\text{AKTİF SPOR YAPMAYANLAR}} = 1.18$) göre spor mediasından daha fazla memnun oldukları görülmüştür.

Aktif spor yapan katılımcıların genel olarak futbol branşı ile ilgilendiği varsayılırsa, futbola ağırlık veren spor mediasından memnuniyet düzeyinin yüksek

olması beklenen bir sonuçtur. Ülkemizdeki spor medyası çoğunluğun genel beklentilerini karşılayıcı nitelikte bir yayın anlayışına sahiptir. Ancak bu gerçek, bu anlayışın kaliteli ve toplumu olumlu şekilde etkileyici bir yayıncılığı yansıttığını göstermemektedir. Spor medyası popülist yaklaşımla kaçınılmaz olarak toplumun taleplerini karşılamalı ancak “sportif yaklaşımı” da göz ardı etmemelidir.

4.2.3.2 Katılımcılara Göre Spor Medyasının İnandırıcılığı

Katılımcılar spor medyasının inandırıcılık açısından düşük bir düzeyde olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların % 48.57’i spor medyasının inandırıcılığı olmadığını belirtirken, % 45.3’ü “kısmen inandırıcı” cevabını vermiştir. Spor medyasını inandırıcı bulanların oranı % 2.5’tir (Şekil 4.12).



Şekil 4-12 - Katılımcıların Spor Medyasının İnandırıcılığı İle İlgili Değerlendirmeleri

Gazeteler 20. yüzyılın başlarından itibaren sahip oldukları önemi ve değeri gittikçe daha az hissederek olmuş, bir başka deyişle gazetelerin gördüğü itibar değer kaybetmeye başlamıştır. Yapılan araştırmalarda gazeteciliğin ve meslek sahipleri arasında gazetecilerin ciddi bir değer ve inandırıcılık kaybına uğradığı gözlemlenmektedir (Yücedoğan, 2002: 155). 2001 yılında yapılan bir kamuoyu

yoklaması, medyanın yüzde 17’lik güvenilirlik oranıyla ülkenin en az güvenilen kurumları arasında olduğunu göstermektedir. (Tılıç, 2001: 7). Bertrand’a göre gazetecilerin habere ilk ulaşan gazeteci olma hırslarına bir son verilmelidir. Bu hırs öyle büyüyor ki, gazeteciler bazen olayları kendileri üretiyor (2004: 63). Yapılan kamuoyu yoklamalarında her 100 kişiden 71’inin medyaya güvenmediği ortaya çıkmıştır (Fakihoğlu, 2004: 176).

Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatında Görev Yapan Yöneticilerin Yazılı Spor Basını Hakkında Görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada (Demirci ve Kuzucu, 2002: 274) yöneticilerin günlük gazeteler ve spor gazetelerinin spor haberlerini ve yazılarını genel olarak inandırıcı bulmadığı sonucuna varılmıştır.

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2005 yılında yapılan Futbol Kamuoyu Araştırması’nda katılımcıların (n:1223) % 38.8’i spor medyasının kesinlikle ya da çoğu zaman doğru ve tarafsız bilgi verdiğini düşünürken % 54.69’u çoğunlukla ve kesinlikle yanlış ve taraflı bilgi verdiğini belirtmişlerdir.

Türkiye’de spor medyası günümüzde inandırıcılık erozyonu yaşamaktadır. Türkiye’deki spor anlayışının bir yansıması olarak, futbol çerçevesinin içinde 4 kulüp kısırlığını aşamayan spor medyası, bu dar alandan ürettiği ve kimi zaman gerçeklik sınırlarını zorlayan habercilik anlayışı ve basmakalıp yorumculuk zihniyetiyle son dönemde kamuoyunda güvensiz bir imaja sahip oldu. Katılımcı 1, spor medyasında hâkim olana taraftar odaklı yayın anlayışının artık prim yapmayacağını ileri sürerek,

“Taraftara yönelik iş tıkanı kaldı. Garip bir durum oluştu. 15-20 yıl taşıdı medyayı, ama gidecek bir adım yol yok, ciddi bir prestij kaybı var. Halk artık inanmıyor. Çok ciddiye almıyor. Benim çocukluğumda bir gazeteci gördüğüm zaman saygıyla eğilirdim önünde. Şimdi tribünlerde spor medyası küfür yiyor” (G1; 2, 6-10) diyor.

Spor medyasının güvenilirliğinin en fazla zedelendiği dönemler futbolcuların transfer sezonlarıdır. Spor yazarı Katılımcı 3, gazetelerin spor servislerinin çalışma şekillerini şöyle anlatıyor:

“Gazeteye sabahtan yer ayırırlar. Fenerbahçe’ye mesela 1,5 sayfa. Bu olmamalı. Ne olmalı? Öğleyin haberler toplanmalı örneğin, eğer Malatyaspor’da iyi bir haber varsa o konulmalı sayfaya. Madem bu yanlış diyoruz, ama bu yanlışın nedenini de söylemeliyiz. Bunun nedeni de gazete patronlarının işçi politikaları. Az adam, çok iş prensibiyle çalışılıyor. Özel adam peşinde koşacak boş adam yok ki? Gazeteci nasıl olur. Haber takip eder. Öyle vakti olan insan yok ki? Sabah geliyor çayını içiyor oturuyor makinenin başına. Akşama kadar haberleri düzeltiyor, geleni toplıyor. Çalışanların % 99’u gazeteci değil. Üç tane muhabirleri var. Onlar da gidiyor, biri Fenerbahçe’de biri Galatasaray’da duruyor. Ne verirse onlar o sayfaya konuyor. Merkezdekiler ‘öğlen oldu hala sayfa boş ne veriyorsun ?’ diyorlar. O da ‘biraz daha vakit verin’ diyor. Saat 2 olunca muhabir mecbur kalıyor ‘Ronaldinho’yu alıyoruz’ diyor. O kadar üstüne gidince boş bırakacak hali yok ya sayfayı...” (G3; 26, 20 -33).

Spor medyasına olan güven azlığı sadece ülkemize has bir durum değildir. Kanada’da yapılan bir araştırmada sporcuların çoğunun medyaya güvenmediği ortaya çıktı. Sporcuların % 64.7’si söylediklerinin spor medyası tarafından çarpıtılarak yayınlandığını belirtmiştir. Çoğu haber ajansı ve medya mensubunun haber ve yorumlarında dürüstlük ilkesine bağlı olduğu ülkelerde bile sporcuların haberlere ilişkin yaklaşımı şaşırtıcı boyutlardadır (Tükenmez, 2003: 201).

1986 Dünya Kupası’ndan sonra bir kitap yazan Alman Milli Takımı kalecisi Toni Schumacher, spor muhabirleri için “Sürekli etrafımızda dolaşıyorlar, yazacak bir şeyler bulmak için her yolu deniyorlardı. Bu arada da her seferinde aynı saçmalıkları tekrarlamamaya çalışıyorlardı. Onlar da ‘haydi bulun bir şeyler” diyen şef redaktörün baskısı altındaydı. Bu insanlar hiçbir şey bulamayınca inanılmaz derecede yaratıcı oluyorlar. Ama muhabirlere kıyamıyorum. Sonuçta ekmek paralarını 70 satır Beckenbauer ile 50 satır Schumacher’den kazanıyorlar” (Schumacher, 1987: 171).

Katılımcı 1, spor medyasının güvenilirliğinin azalmasına neden olan gerçek dışı haberler konusunda, en büyük haber kaynakları olan kulüp yöneticilerinin de katkısı olduğunu şöyle anlatıyor:

“O kadar hızlı dönüyor ki haber trafiği. Bir haber geliyor, “Hakan Şükür İtalya’ya gidiyor” şeklinde bir haber. Hakan’ı arıyorsunuz, “Abi var öyle bir teklif” diyor.

Meneceri arıyorsunuz “Konuşuyoruz” diyor. Yöneticiyi arıyorsun, “Ben duymadım bir sorayım” diyor. Sonra menecerle konuşup “Varmış öyle bir şey” diyor. Bu senin için bir habere dönüşüyor. Hâlbuki oyuncunun kaygısı kendi takımıyla yapacağı kontrata 100 bin dolar daha ekletmek. Basın kullanılıyor bu noktada. Sen yazmasan öbür gazete yazmış olacak. Haberi atlamış olacaksın. Olay doğru değilse burada yalancı konumuna düşüyorsun. Bazen resmi sitelerden haberinizle ilgili yalanlama geliyor. İki gün sonra bu haber gerçekleşiyor. Yalanlandığınla kalıyorsun” (G1; 7, 31-34; 8, 1-6).

Türkiye’deki mevcut spor medyası anlayışı devam ettiği sürece medyanın güvenilirliğini azaltacak olayların yaşanması kaçınılmazdır. Temeli toplumun eğitim düzeyine ve spor anlayışına kadar uzanan derin bir nedenler zincirinin sonucu olarak çözümlenebilecek spor medyasının çarpık yapısının daha olumluya doğru dönüştürülebilmesi için öncelikle mevcut yapıdaki olumsuzlukların herkes tarafından saptanması gerekmektedir.

Spor medyası adına geleceğe yine de umutla bakan spor yazarı Katılımcı 4,

“Bizim mesleki ortamımıza kirli demek bile bir umudun göstergesi. En azından kirli olduğunu söyleyerek temizlenmesi gerektiğini söylüyoruz. Bu kandırmaca oyunundan memnun olanlar, para kazananlar, şöhrete ulaşanlar olabilir” (G4; 43, 28-32)

derken, spor yazarı Katılımcı 5’e göre spor medyasında iki grup var:

“Bir tarafta bir şeyleri iyi yapmak isteyen bir grup var, öbür taraftan tam tersini yaparak inanılmaz tirajlar alan bir grup bağırان, çağırان, hakaret eden, yağ çeken bir grup var. İlk gruptakiler bir zaman sonra soruyor: ‘Hangimiz doğru yapıyor?’ Birisi daha çok satıyor. ‘Ufak ufak biz de mi eteklerimizi yukarıya çeksek?’ gibi bir anlayış egemen oluyor. Bir süre sonra bakıyorsunuz, etekler maksiden midiye, mididen miniye dönüşüvermiş. Şu anda genel olarak baktığımızda spor medyası mini etekle dolaşıyor” (G5; 53, 37-33).

4.2.3.2.1 Spor Medyasının İnandırıcılığı ve Cinsiyet İlişkisi

Katılımcıların “cinsiyet” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.28).

Tablo 4-28 - Katılımcıların “Cinsiyet” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	3.438	1	3.438	9.281	.002
Gruplar İçi	503.006	1358	.370		
Toplam	506.444	1359			

* $p < 0.05$

Ortalamalara bakıldığında bayan katılımcılar, erkeklere göre spor medyasını daha inandırıcı bulmaktadır ($p < 0.05$) (Tablo 4.29).

Türkiye’deki spor medyasının inandırıcılıkla ilgili zaafı genelde futbol sezonunun kapandığı futbolcu transferi dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Futbola endekslenen spor medyası, haber kaynaklarının tatilde veya hazırlık kampında olduğu dönemlerde sayfalarını veya haber saatlerini doldurabilmek için ortaya atılan her türlü söylentiye haber haline getirip sayfalara veya ekranlara taşımaktadır. Özellikle üç büyük kulüpler olarak tabir edilen kulüplere ayrılan sayfalar, böyle dönemlerde doğruluğu kesinleştirilmemiş haberlerle yayınlanmaktadır. Dar kapsamlı yayın anlayışının getirdiği zorunlulukla gerçeği yansıtmayan habercilik anlayışı, spor medyasının genel imajını günden güne aşındırmaktadır.

Sabah-TNS Piar tarafından yapılan Gençliğin Sesi Araştırması’na göre (29 Ekim 2006, Sabah Gazetesi) gazetelerin spor bölümlerini erkekler % 56.3, bayanlar ise % 11.2 oranında takip ediyor. Televizyondaki spor programlarını ise erkekler (% 69.9), bayanlara göre (% 10.9) daha çok izliyor. Ülkemizde futbol ağırlıklı yayın yapan medyayı erkek futbolseverler yoğun olarak takip etmektedir. Araştırmada erkek katılımcıların spor medyasındaki haberlere daha “kuşkucu” bakmaları yoğun takip etmenin bir sonucu olarak yorumlanabilir.

Tablo 4-29 - Katılımcıların “cinsiyet” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Cinsiyet	$\bar{X}$	N	S.S
Bay	1.4451	1157	.57467
Bayan	1.5862	203	.77473
Toplam	1.4662	1360	.61046

4.2.3.2.2 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Yaş İlişkisi

Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.30).

Tablo 4-30 - Katılımcıların “Yaş” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	5.341	6	.890	2.403	.026
Gruplar İçi	501.103	1353	.370		
Toplam	506.444	1359			

* $p < 0.05$

Katılımcıların hangi yaş gruplarında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Bu teste göre 19 yaş ve altı grubu katılımcılar ile 40-49 yaş arası katılımcılar arasında spor medyasını inandırıcı bulma konusunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Ortalamalara bakıldığında Tablo 4.31’de yer aldığı gibi “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veALTİ}} = 1.58$) yaş grubunda olan katılımcıların; 40-49 yaş arası ($\bar{X}_{40-49} = 1.35$) katılımcılara göre spor medyasını daha inandırıcı bulduğu görülmüştür.

Lise düzeyini temsil eden 19 yaş ve altındaki katılımcıların ileri yaşlardaki kişilere göre spor medyasını daha inandırıcı bulmaları, deneyim eksikliğiyle spor medyasının yayın anlayışındaki bazı zaafırları daha az görmelerinden kaynaklanmaktadır.

Tablo 4-31 - Katılımcıların “yaş” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Yaş grupları	$\bar{X}$	N	S.S
19 yaş ve altı	1.5837	209	.64594
20-24 yaş	1.4442	430	.62980
25-29 yaş	1.4387	269	.61157
30-34 yaş arası	1.4808	156	.55032
35-39 yaş arası	1.5196	102	.55812
40-49 yaş arası	1.3566	143	.56176
50 yaş ve üstü	1.4706	51	.64352
Toplam	1.4662	1360	.61046

4.2.3.2.3 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Eğitim İlişkisi

Katılımcıların “eğitim” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.32).

Tablo 4-32 - Katılımcıların “Eğitim” değişkenine göre spor medyasından memnun olma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	5.437	3	1.812	4.905	.002
Gruplar İçi	501.007	1356	.369		
Toplam	506.444	1359			

* $p < 0.05$

Katılımcıların hangi eğitim düzeyleri arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre Tablo 4.33’te görüldüğü gibi ilköğretim mezunları, ($\bar{X}_{\text{İLKÖĞRETİM}} = 1.71$), lise mezunları ($\bar{X}_{\text{LİSE}} = 1.44$), ($\bar{X}_{\text{ÜNİVERSİTE}} = 1.47$) ve lisansüstü mezunlarına ($\bar{X}_{\text{LİSANSÜSTÜ}} = 1.41$) göre spor medyasını daha fazla inandırıcı bulmaktadır.

Eğitim, bireyin davranışlarında kendi yaşantısı yoluyla, kasıtlı olarak istendik değişme meydana getirme sürecidir. Bir tanıma göre de “insanın lehindeki ve aleyhindeki şeyleri bilmesidir” (Çelikkaya, 2001: 686). Bu açıdan bakıldığında temel

eğitimden ileriye gidememiş katılımcıların spor medyasına olan güvenlerinin yüksekliği eğitimle ters orantılı bir şekilde ortaya çıkmıştır.

Tablo 4-33 - Katılımcıların “eğitim” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Eğitim	$\bar{X}$	N	S.S
İlköğretim	1.7089	79	.66317
Lise	1.4404	495	.61360
Üniversite	1.4696	624	.57701
Lisansüstü	1.4136	162	.67470
Toplam	1.4662	1360	.61046

4.2.3.2.4 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Gelir Durumu İlişkisi

Katılımcıların “Gelir durumu” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmamıştır ($p < 0.05$) (Tablo 4.34).

Tablo 4-34 - Katılımcıların “Gelir Durumu” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	4.339	6	.723	1.992	.064
Gruplar İçi	472.054	1300	.363		
Toplam	476.393	1306			

* $p < 0.05$

4.2.3.2.5 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Kulüp Taraftarı Olma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “kulüp taraftarı olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.35).

Tablo 4-35 - Katılımcıların “Kulüp taraftarı olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	2.655	1	2.655	7.147	.008
Gruplar İçi	502.214	1352	.371		
Toplam	504.869	1353			

*p < 0.05

Ortalamalara bakıldığında kulüp taraftarı olan katılımcıların, ($\bar{X}_{\text{TARAFTAR}} = 1.47$) kulüp taraftarı olmayan katılımcılara göre ($\bar{X}_{\text{TARAFTAR OLMAYANLAR}} = 1.32$) spor medyasını daha inandırıcı bulduğu görülmektedir (Tablo 4.36).

Taraftarlık spor kulüplerinin faaliyetlerini maddi ve manevi olarak destekleyen, kulübün hizmetlerini belli bir ücret karşılığında satın alan halk kitlesidir (Şahin, 2003: 50). Türkiye’de taraftarlık genelde üç büyük tabir edilen kulüplerin sempatisanlığı şeklindedir. Bu kulüp aidiyetliğine yönelik yayın yapan medyada yoğunlukla kendi kulübünün haberlerini öncelikle ve yoğunlukla takip eden taraftarlar, “gönlündeki duygulara tercüman olan” yayınlara duygusal bir şekilde güven duymaktadır.

Spor servisi yöneticisi Katılımcı 2’ye göre gazetelerin bütün sayfalarından beklenen işlev okuyucuyu doğru bilgilendirmektir, ancak spor sayfalarına gelindiğinde durum farklılaşmaktadır:

“Spor sayfalarında kendi takımları kazandığı zaman ruhlarını okşayan, o coşkularına tercüman olabilecek, takımı 4-0, 5-0 kazanmışken, o coşkuyu görebileceği sayfaları istiyor. Genel anlamıyla baktığınızda insanlar aslında kendi duygu ve düşüncelerinin aynası olmasını istiyor” (G2; 13, 17-20).

Bu açıdan bakıldığında ülkemizde spor medyasına hâkim olan “taraftarın ruhlarını okşayan” yayıncılık anlayışı, taraftarlarca olumlu karşılanmaktadır.

Tablo 4-36 - Katılımcıların “tarafdarlık durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Tarafdarlık durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Kulüp taraftarı olanlar	1.4793	1231	.59621
Kulüp taraftarı olmayanlar	1.3252	123	.72988
Toplam	1.4653	1354	.61086

4.2.3.2.6 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Kulüp Üyesi Olma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.37).

Tablo 4-37 - Katılımcıların “Kulüp üyesi olma durumları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	5.717	1	5.717	15.530	.000
Gruplar İçi	496.568	1349	.368		
Toplam	502.284	1350			

* $p < 0.05$

Ortalamalara bakıldığında kulüp üyesi olan katılımcıların, kulüp üyesi olmayan katılımcılara göre spor medyasını daha inandırıcı bulduğu görülmektedir. (Tablo 4.38).

Tarafdarlık değişkeninde olduğu gibi bir kulüp üyesi olanlar, medyayı inandırıcılık noktasında daha az sorgulamaktadır.

Tablo 4-38 - Katılımcıların “kulüp üyesi olma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Kulüp üyeliği durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Kulüp üyesi olanlar	1.5742	364	.61433
Kulüp üyesi olmayanlar	1.4276	987	.60388
Toplam	1.4671	1351	.60997

4.2.3.2.7 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Aktif Spor Yapma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “aktif spor yapma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.39).

Tablo 4-39 - Katılımcıların “aktif spor yapmaları” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	6.383	2	3.192	8.682	.000
Gruplar İçi	496.269	1350	.368		
Toplam	502.652	1352			

* $p < 0.05$

Katılımcıların hangi grupları arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Bu teste göre aktif olarak spor yapanlar ile kısmen yapanlar ve hiç yapmayanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında düzenli spor yapan grubun ($\bar{X}_{\text{AKTİF SPOR YAPANLAR}} = 1.56$), kısmen spor yapan grup ile ($\bar{X}_{\text{KİSMEN SPOR YAPANLAR}} = 1.41$), hiç spor yapmayan gruba göre ($\bar{X}_{\text{SPOR YAPMAYANLAR}} = 1.43$) göre spor medyasını daha fazla inandırıcı bulduğu belirlenmiştir (Tablo 4.40).

Düzenli olarak aktif spor yapan kişilerin, kısmen veya spor yapmayanlara göre spor medyasını daha inandırıcı bulması, sporla iç içe olmalarıyla açıklanabilir. Spor yapanların gözüyle, medyanın spor dünyasındaki gelişmeleri doğru aktardığı şeklinde algılanması ve güven duyulması medya çalışanları için olumludur.

Tablo 4-40 - Katılımcıların “aktif spor yapma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor yapma durumları	$\bar{X}$	N	S.S
Aktif spor yapanlar	1.5593	472	.58708
Kısmen spor yapanlar	1.4129	695	.60792
Spor yapmayanlar	1.4247	186	.64701
Toplam	1.4656	1353	.60974

4.2.3.2.8 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Spor Haberlerini Takip Etme Durumu İlişkisi

Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.41).

Tablo 4-41 - Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	9.240	2	4.620	12.629	.000
Gruplar İçi	492.051	1345	.366		
Toplam	501.291	1347			

* $p < 0.05$

Hangi grupları arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Bu teste göre spor haberlerini takip etmeyenler ile kısmen takip edenler ve hiç takip etmeyenler arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında spor haberlerini takip etmeyenlerin ($\bar{X}_{\text{SPOR HABERLERİNİ TAKİP ETMEYENLER}} = 1.14$), kısmen takip edenler ve ($\bar{X}_{\text{KİSMEN TAKİP EDENLER}} = 1.52$) takip edenlere ($\bar{X}_{\text{TAKİP EDENLER}} = 1.47$) göre spor medyasını daha inandırıcı bulduğu saptanmıştır (Tablo 4.42).

Sporla ilgili haberleri sürekli takip etmeyen katılımcıların spor medyasını diğerlerine göre daha inandırıcı bulması, spor medyasının güvenilirliği noktasında medya açısından olumsuz bir sonuç olmuştur. Spor haberlerini takip edenlerin güvensizliği, spor medyasındaki güvenirlilik imajının düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4-42 - Katılımcıların “spor haberlerini takip etme” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor haberlerini takip etme durumu	$\bar{X}$	N	S.S
Spor haberlerini ve yorumlarını takip edenler	1.4683	914	.56512
Kısmen takip edenler	1.5222	360	.64169
Takip etmeyenler	1.1351	74	.84924
Toplam	1.4644	1348	.61004

4.2.3.2.9 Spor Medyasının İnandırıcılığı – Spor Gazetesi Alma Durumu İlişkisi

Katılımcıların “spor gazetesi alma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları arasında yapılan tek yönlü varyans analizine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$) (Tablo 4.43).

Tablo 4-43 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma durumları

	Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
Gruplar Arası	6.061	2	3.031	8.206	.000
Gruplar İçi	498.943	1351	.369		
Toplam	505.004	1353			

* $p < 0.05$

Katılımcıların hangi grupları arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. Bu teste göre spor gazetesi alanlar ile ara sıra alanlar ve hiç almayanlar arasında anlamlı fark bulunmuştur.

Ortalamalara bakıldığında sürekli spor gazetesi alan grubun ($\bar{X}$ SÜREKLİ SPOR GAZETESİ ALANLAR = 1.58), ara sıra spor gazetesi alan grup ile ($\bar{X}$ ARASIRA SPOR GAZETESİ ALANLAR = 1.49), hiç spor gazetesi almayan gruba göre ($\bar{X}$ SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR = 1.40) spor medyasını daha fazla inandırıcı bulduğu belirlenmiştir (Tablo 4.44).

Spor gazetelerinin genel olarak düşük nitelikte sosyo-kültürel yapıya hitap etmek amacını taşıdıkları bir gerçektir. Bu noktada sürekli spor gazetesi alanların, yazılan haber ve yorumlara daha fazla inanması, tribünlerde çoğunluğu oluşturan ve zaman zaman şiddete varan olayların sorumlusu gençlerin medya aracılığıyla kolay manipüle edilebileceğinin göstergesidir.

Tablo 4-44 - Katılımcıların “spor gazetesi alma” değişkenine göre spor medyasını inandırıcı bulma ortalamaları ve standart sapmaları

Spor yapma durumları	$\bar{X}$	N	S.S.
Sürekli spor gazetesi alanlar	1.5771	279	.61191
Ara sıra alanlar	1.4849	464	.58026
Hiç almayanlar	1.4026	611	.62588
Toplam	1.4668	1354	.61094

4.2.3.3 Katılımcılara Göre İnandırıcılığı Yüksek Spor Medyaları

Katılımcılar spor medyasında inandırıcılığı en yüksek kitle iletişim aracını televizyon olarak görmektedir (% 36.47). İnandırıcılığı ikinci sırada yüksek olan kitle iletişim aracı internet olmuştur (%32.13). Gazete, inandırıcılıkta üçüncü sırayı oldukça düşük bir yüzde ile (%6.32) almıştır. Dergi (% 5.66) ve radyo (1.83) inandırıcılıkta 4. ve 5. sırayı almıştır (Tablo 4.45).

Radyo Televizyon Üst Kurulu’nun (RTÜK) yaptığı araştırmaya göre kitle iletişim araçlarına güven düzeyi şu şekildedir: Televizyona güvenenlerin oranı % 56.7, güvenmeyenlerin oranı % 34; gazeteye güvenenlerin oranı % 56.5, güvenmeyenlerin oranı % 29.9; radyoya güvenenlerin oranı % 52.6, güvenmeyenlerin oranı % 24.4; internete güvenenlerin oranı % 44.2, güvenmeyenlerin oranı % 17. Eğitim düzeyi yükseldikçe televizyon, gazete ve radyoya güven düzeyi düşmekte, internete güven düzeyi ise artmaktadır. Televizyonda görmekten en rahatsız olunan yayınlar sıralamasında spor programları (%2.3) sekizinci sıradadır (RTÜK Araştırması, 2006: 19).

Araştırmadan elde edilen veriler, oranlama yöntemi farklı da olsa RTÜK araştırmasıyla göreceli olarak karşılaştırıldığında spor medyası adına farklılıkları

ortaya koymaktadır. Araştırmamızda inandırıcılık sıralamasında ilk sırayı televizyonun alması, görüntünün söz ve yazıdan daha güvenilir olması ile yorumlanabilir. İkinci sırada internetin yer alması, çalışmanın internet üzerinden yapılmasının etkisiyle spor haberlerini internet üzerinden alan sporseverlerin görüşlerini yansıtmaları açısından beklenen bir sonuçtur. Ancak RTÜK araştırmasında gazetenin güvenilirliği (%56.5) televizyonun güvenilirlik oranıyla (%56.7) hemen hemen aynı çıkarken, araştırmamızda gazetenin inandırıcılığının, % 6.32’lik bir televizyonun inandırıcılığının (%36.47) çok gerisinde kalması düşündürücü bir sonuçtur.

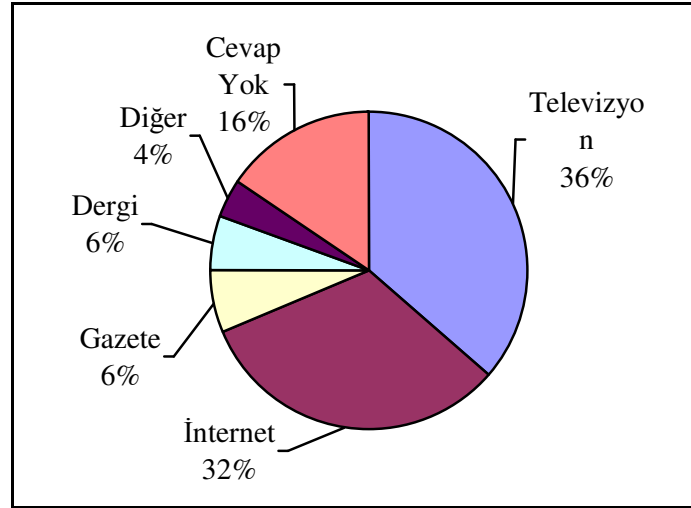
Kitle iletişim aracı olarak gazete ile televizyonun yapılarından kaynaklanan farklar vardır. Medyanın haber verme işlevini yerine getirmesi olarak düşünüldüğünde televizyonda daha kısıtlı bir sürede öz bilgi vermek durumundadır. Yazılı medyada ise gazetenin spora ayrılan sayfaları her gün haber ve fotoğraflarla doldurulmayı beklemektedir. Bu sayfalar genelde belli takımlara tahsis edildiğinden gün içinde o kulüple ilgili gelişme olmasa dahi üretilen haberlerle bir şekilde doldurulmaktadır.

Gazetelerde spor sayfaları genelin ortalama 1/5’ini oluştururken, televizyonlarda bu oran çok daha düşüktür. Günlük gazetelerde spor sayfaları ortalama toplam 20-30 haberle çıkmaktadır. Televizyonda ise haber bültenin ardından ekrana gelen spor haberlerindeki haber sayısı ortalaması ile 3-5 arasında değişmektedir. Haber sayısının çok olması da doğal olarak yazılan haberlerin güvenilirliğini düşürmektedir.

Radyonun güvenilirlik düzeyinin düşük çıkması da ilginç bir sonuç olmuştur. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi’nin 2000 yılında 5 bin kişiyle yaptığı bir araştırmada “dürüstlük ve güvenilirlik” açısından kitle iletişim araçları sıralamasına göre radyo % 47.2 ile birinci sırayı almıştır. Radyoyu % 25.5 ile gazete, % 17.3’lük bir oranla televizyon izlemiştir (Atalay, 2005: 79). Aynı araştırmada radyonun % 68.5 oranında müzik dinlemek için tercih edildiği, kültürlenmek için % 4.4 oranında kullanıldığı dikkate alınırsa işlev açısından radyo yayınlarında bilgi aktarımının çok fazla yer tutmaması çıkan sonuçları açıklayıcı bir veridir.

Tablo 4-45 – Katılımcıların Spor Medyasını İnanırcılık Olarak Değerlendirmesi

Medya	n	%
Televizyon	496	36.47
İnternet	437	32.13
Gazete	86	6.32
Dergi	77	5.66
Radio	25	1.83
Hiçbiri	25	1.83
Hepsi eşit	3	0.22
Fikrim Yok/Cevap yok	211	15.49
Toplam	1360	100.00



Şekil 4-13 - Katılımcıların Spor Medyasında İnanırcılığını Yüksek Buldukları Kitle İletişim Araçları

4.2.3.4 Katılımcılara Göre Spor Medyasının Yayın Politikalarını Belirlerken Okuyucunun Taleplerini Dikkate Alma Dağılımları

Katılımcılar çoğunlukla spor medyasının yayın politikalarını belirlerken okuyucunun taleplerini dikkate almadığını vurgulamıştır (% 43.90). Katılımcıların % 27.65'i kısmen cevabını verirken, % 23.08'lik dilim spor medyasının yayın politikalarını okuyucunun taleplerine göre belirlediğini ifade etmiştir (Tablo 4.46).

Geri besleme konusunda kitle iletişim araçlarının fazla duyarlı ve aktif olmadıkları gözlenmektedir. Bunun bir nedeni, teknik olanaksızlıklar olduğu kadar, bir başka nedeni de kitle iletişim araçları çalışanlarının kendi görüşlerine ve mesajlarına izleyicinin müdahalesinden hoşlanmamalarıdır (Cereci, 1992: 130). Gazetecilik mesleğinin karakteristiklerinden biri olan ve tanınma, şöhret gibi sonuçların doğurduğu “yüksek ego”, spor gazetecilerinde de mevcut olduğundan, hedef kitleden gelen tepkiler çok ciddiye alınmamaktadır.

İletişim sürecinde alıcı herhangi bir etkiye karşı tepki gösterirken zahmete girmek istememektedir. Kitle iletişim araçlarının izleyicisi zaten özellikle günlük gerilimlerden, beyinde tortulaşmakta olan sıkıntılardan kurtulmak amacıyla bu araçları izlemektedir. Zihni bu yönde yoğunlaştırarak büyük çabalarla ve zahmetle yapılan bütün eylemler acı vericidir. Bu nedenle kitle iletişim araçları izleyicisi mesajlar karşısında çoğu zaman sessiz kalmakta ya da cılız tepkilerle cevap vermektedir. Çünkü o, medyayı karşısında cevap verilen, olumsuzlukları eleştirilen, dolayısıyla beyinsel bir çaba harcanan bir araç olarak değil, karşısında dinlenen, eğlenilen bir araç olarak görmektedir (Cereci, 1992: 128-129).

Spor medyasında okuyucuya veya izleyiciye daha farklı ve nitelikli yayınlar sunulduğunda ne kadar bir talep olacağı konusu da tartışmalıdır.

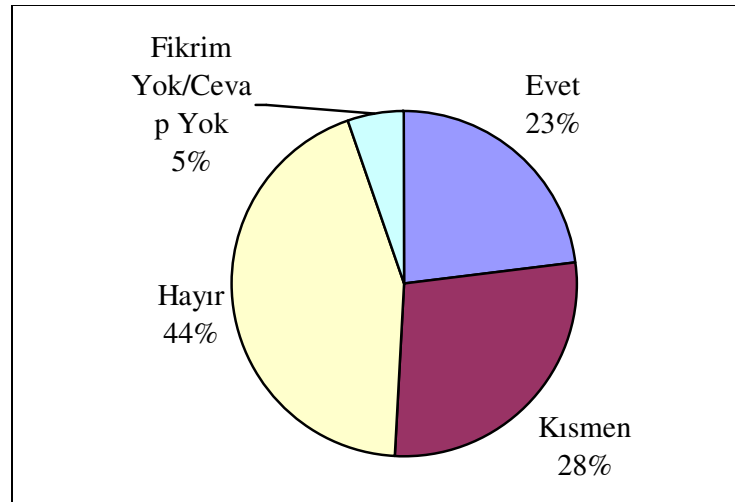
Spor yazarı Katılımcı 6, medya kuruluşlarının spor kamuoyunun beklentilerini ciddi şekilde araştırdıklarına inanmıyor:

“Herkes tercihini futboldan yana kullanıyor. Avrupa’nın birçok ligi Türkiye’de televizyonlarda yayınlanıyor. Bir ara 2. Lig karşılaşmaları bile yayınlanıyordu, çoktandır yayınlanmıyor. Bence halk talep ediyordur. Ama kimsenin sesi çıkmıyor. Yayın stratejilerinin kamuoyunun beklentilerinin dikkate alınarak belirlendiğine ihtimal vermiyorum. Aynı şekilde voleybol, basketbol maçları da öyle... Sadece genel inanışlara göre karar alınıyor ve uygulanıyor. Bir araştırma yapılsa hiç kimsenin beklemediği sonuçlar ortaya çıkacak. İnsanlar belki hentbol talep edecekler. Beklentiler ölçülüyor. Futbol koyarsak yeter diye düşünülüyor. Bütün Türkiye’nin haber bültenlerinde sadece 4 takımın haberini duymak istediğini

zannetmiyorum. Bir tembellik, vurdumduymazlık, ülke sporunun gelişmesine olumsuz yansıyor. Bunun ivedilikle düzeltilmesi gerekiyor” (G6; 61, 14-24).

Tablo 4-46 – Katılımcıların “Spor Medyası Yayın Politikalarını Belirlerken Sizce Okuyucunun Taleplerini Dikkate Almakta mıdır?” sorusuna verdiği cevaplar

	n	%
Evet	314	23.08
Kısmen	376	27.65
Hayır	597	43.90
Fikrim Yok/Cevap yok	73	5.37
Toplam	1360	100.00



Şekil 4-14 - Spor Medyasının, Yayın Politikalarını Belirlerken Okuyucunun Taleplerini Dikkate Alma Dağılımları

4.2.4 Spor Medyasından Beklentiler ve Beklentilerin İlgili Faktörlerin

Değişkenlerle İlişkisi

Bu bölümde faktör analizi yapılmadan önce maddelerin ortalamalara göre değerlendirilmesi; faktör analizinden sonra belirlenen “Spor Medyasından

Beklentiler Ölçeği” ile değişkenler arasındaki ilişkinin ortaya çıkarılması için yapılan varyans analizleri ve bu analizler sonucunda çıkan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu bulunması için yapılan Tukey Post Hoc testlerinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 4-47 Katılımcıların Spor Medyasından Beklentileri

MADDELER	n	$\bar{X}$	S.S
B11 Haberlerin gerçeği yansıtması	1345	4.83	0.57
B12 Haberlerin tarafsız olması	1349	4.82	0.60
B10 Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması	1344	4.57	0.84
B05 Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması	1349	4.46	0.89
B04 Haber ve yorumların sportmenliği özendirmesi	1342	4.44	0.87
B01 Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması	1330	4.38	1.07
B03 Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı	1347	4.35	1.29
B15 Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması	1341	4.31	0.99
B23 <i>Yurt dışından spor haberlerinin olması</i>	1351	4.17	1.04
B02 Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi	1346	4.17	1.09
B17 Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması	1348	4.10	1.14
B16 Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi	1344	3.85	1.11
B08 Sayfalarda çok haber olması	1342	3.78	1.12
B14 Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması	1337	3.66	1.26
B25 <i>Okuyucu görüşlerinin yer aldığı bölümlerin olması</i>	1350	3.60	1.29
B09 Sayfaların yazı ağırlıklı olması	1334	3.59	1.06
B18 Sağlık bilgisi içeren yazıların olması	1346	3.59	1.30
B07 Sayfaların renkli olması	1346	3.54	1.36
B19 <i>Şampiyonluğa oynayan kulüplerden haberlerin olması</i>	1346	3.23	1.32
B20 <i>Taraftarı olduğum takımın lehine haberlerin olması</i>	1337	2.73	1.51
B06 Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması	1342	2.41	1.15
B24 <i>At yarışı gibi bahis oyunlarıyla ilgili bölümlerin olması</i>	1340	1.75	1.09
B21 Magazin tarzı haberlerin olması	1353	1.43	0.90
B13 Futbol haberlerinin çok olması	1338	1.06	0.44
B22 <i>Yerel spor müsabakalarının yer alması</i>	1342	1.03	0.34

Bağımsız değişkenler olarak belirlenen “cinsiyet”, “eğitim durumu”, “yaş”, “gelir”, “aktif spor yapma”, “kulüp taraftarlığı”, “bir spor kulübüne üyelik”, “spor gazetesi alma” değişkenleri, Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği ile ilişkileri test edilerek sonuçları bu bölümde sunulmuştur.

4.2.4.1 Faktör Analizi Sonucunda Belirlenen Faktörlerin Genel Değerlendirmesi

Katılımcıların genel olarak değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin analizinde en yüksek ortalamaya sahip faktörün sportmenlik ve tarafsızlık ($\bar{X}_{\text{SPORTMENLİK}} = 4.57$) olduğu görülmektedir. Faktörlerden “Futbol haberi” ise ($\bar{X}_{\text{FUTBOLHABERİ}} = 1.06$) en düşük ortalamaya sahiptir. Faktörler önem sıralarına göre “Sportmenlik ve tarafsızlık”, “Dil ve anlatım”, “Bilgi”, “Yoğun içerik”, “Görsellik” ve “Futbol haberi” olarak sıralanmıştır (Tablo 4.48).

Tablo 4-48- Çalışma Grubunun Faktör Analizi Sonucunda Ortaya Çıkan 6 Faktör Açısından Ortalamaları

FAKTÖRLER	N	$\bar{X}$	S.S
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	1357	4.5691	0.61
BİLGİ	1356	3.9690	0.83
DİL VE ANLATIM	1352	4.5200	0.77
YOĞUN İÇERİK	1354	3.7438	0.77
GÖRSELLİK	1354	2.9826	1.03
FUTBOL HABERİ	1338	1.0628	0.44

4.2.4.1.1 Faktör 1: Sportmenlik ve Tarafsızlık

İçerdiği maddeler: “Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması”, “Haber ve yorumların sportmenliği özendirilmesi”, “Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı”, “Haberlerin tarafsız olması”, “Haberlerin gerçeği yansıtması”.

Katılımcıların genel değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün ($\bar{X}=4.5691$) “sportmenlik ve tarafsızlık” olarak çıkması, bu faktörün sporseverler tarafından medyada en fazla eksikliği hissedilen unsurlar içerdiği şeklinde yorumlanabilir.

Spor gazetecileri üzerinde yapılan bir çalışmada da (Atalay, 2004: 137), bir spor gazetecisinin görevini tarafsız habercilik olarak görenlerin oranı % 60 olarak gerçekleşmiştir.

Türkiye Futbol Federasyonu’nun yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması’na göre (2005), katılımcıların % 34.9’u medyayı “çoğunlukla yanlış ve taraflı”, % 19.8’i “kesinlikle yanlış ve taraflı” bulurken, % 30.7’si “çoğunlukla doğru ve tarafsız”, % 8. 1’i “kesinlikle doğru ve tarafsız” olarak nitelendirmiştir. Aynı araştırmada katılımcıların % 71.1’i “spor yazarları belirli bir kulübün taraftarı olabilir ama yazılarında taraf tutmamalıdır” görüşünü vurgulamıştır.

Spor yazarı Katılımcı 4 spor medyasının içinde bulunduğu durumu özeleştirir yaparak şöyle özetliyor:

“Medya kimliğini kaybetmiş. Medya fikirlerini bir kulübün forması içinde savunur halde duruyor, ona zorlanıyor. Müthiş bir yabancılaşma, kendinden vazgeçme, sorunlardan kaçma, inanılmaz bir sorumsuzluk, kolaycılık cesaretsizlik örneği var” (G4; 33, 16-19).

Spor yazarı Katılımcı 6, spor medyasında futbol dışında haber görememekten şikâyetini şöyle dile getiriyor:

“Hep futbol ve üç büyükler. Bunun dışında spor karşılaşmaları yok mu? Bunun dışında spor karşılaşmalarına neden gerekli yer ayrılmıyor. Yurt dışına baktığımızda her spor dalına önem verildiğini görüyoruz. L’Equipe, La Gazzetta Dello Sport beğendiğimiz örnekler. Medya sürekli olarak halk bizden bunu istediği için böyle yayın yapıyoruz diyor. Bu söylem çok yanlış” (G6; 58, 10-15).

4.2.4.1.2 Faktör 2: Bilgi

İçerdiği maddeler: “Sağlık bilgisi içeren yazıların olması”, “Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması”, “Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması”, “Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi”, “Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması”

Katılımcıların genel değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip üçüncü faktör ($\bar{X}=3.9690$) “bilgi”dir. Bu sonuç katılımcıların içerik olarak zengin nitelikli spor sayfaları talep ettiklerini göstermektedir. İçeriğinde sadece futbol olmayan, araştırmaların yer aldığı, sporun güzelliklerinin yansıtıldığı yayınlar talep edilmektedir.

İker (2002) medyadaki yazar ve yorumcuların bilgi sahibi olmadan eleştiride bulunmalarını sorgularken, “Ulusal karakterimizde araştırmacılığın olmayışı, haber ve bilgi vermekle görevli medya için mazeret olmamalı. Bir gerçek, bir doğru etrafında toplanamayıp, herkes doğru ve gerçeği kendi kafasında kendi yaklaşımına göre öne sürüp savunmaya kalkınca sadece kafa karışmıyor, sporseverler arasında çatışma da doğuyor. Medya da bu çatışmadan nasibini alacağını sanıyor” diye görüşlerini bildiriyor.

Mencher (1989: 304; Akt: Kaya, 2001: 127), genç spor gazetecilerine haber yazma teknikleri konusunda önerilerde bulunurken “Bir tarz veya üslup yaratma adına okuyucuya ulaştırılması gereken bilgi harcanmamalıdır. Haber öncelikle bilgi içermelidir. Bu nedenle öncelikli olarak bilgi verilmelidir” demektedir.

Spor medyasında son dönemde futbol ve basketbol çerçevesinde de kalsa müsabakalardan istatistikî bilgilerin yer aldığı haber ve yorumlar yer almaktadır. Müsabaka öncesinde ve esnasında oyunla ilgili teknik ve taktik unsurların ve rakamlardan oluşan bilgiler, okuyucuyu sıkmadan sayfalarda yer almakta, kimi haber ve yorumlar bu bilgilerin kullanılmasıyla yapılmaktadır.

TSYD yöneticisi Katılımcı 7, Türk medyasının en büyük yanlışının futbolun peşine takılıp kalmak olduğunu belirterek şunları söylüyor:

“Diğer ülkelerde başka branşlarda da ciddi şekilde yer bulabiliyor. Tabii ki orada futbol çok ağırlıklı. Almanya’da İtalya’da, İspanya’da yine futbol ilk sırada. En büyük farkımız dersin, bence onlar işin daha ciddi bilimsel taraflarına daha fazla yer veriyorlar. Bizler her branşta olduğu gibi futbolda da işin biraz da magazin tarafını, sulandırılmış tarafını ön plana çıkarıyoruz. Bir maç sunumunda onlarda bizim aramızda ciddi farklar görülüyor. Onlar maçları ciddi analizler getirerek veriyorlar.

Bizde şimdi yavaş yavaş istatistikler yapılmaya başladı ama orda bir maç yazısını okurken, ciddi bilgiler de alıyorsunuz. Bizde o maçı izleyen yazarın kendi görüşleri ön plana çıkar. Maç hikâyeleri daha güzel veriliyor. İnsan hikâyeleri de aynı şekilde. Sporcuların tanıtımında derinlemesine bilgiler alınabiliyor. Bu da tabii ki spor yazarının oralarda biraz daha iyi eğitilmiş olmasından kaynaklandığını düşünüyorum. Her branşta olduğu gibi bizde biraz tembellik var. Bizim insanımız pek fazla araştırmayı, işin derinine gidip sorgulamayı çok fazla sevmiyor. Gazetecisi için de geçerli bu. Bu da çıkardığı ürüne yansıyor. Biz bilgi toplumundan çok dedikodu toplumuyuz galiba” (G7; 71, 3-15).

4.2.4.1.3 Faktör 3: Dil ve Anlatım

İçerdiği maddeler: “Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması” ve “Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması”

Katılımcıların genel değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip ikinci faktörün ($\bar{X}=4.5200$) “Dil ve Anlatım” olduğunu görüyoruz. Katılımcıların spor medyasını Türkçe kullanımı bakımından yetersiz bulduğunu göstermesi açısından ilginç bir sonuçtur.

Dil en önemli iletişim aracıdır. Etkileşim ve dolayısıyla öğrenme ancak iletişimle olur. Başlıca düşünme aracı da dildir. Medyanın kullandığı kelimeler, cümleler, kavramlar, metaforlar, göndermeler bir kültürün yansıması olarak değerlendirilebilir. Medyada kullanılan bütün kavramlar, aynı zamanda kültürü oluşturan ve ortak bilinçaltını yansıtan yapıtaşlarıdır.

Medyanın haberleri kamuoyuna aktarırken kullandığı kendine özgü bir söz dizimi geleneği mevcuttur. Özellikle “gerçeği verme” üzerinden kurgulanan habere çeşitli eklemeler yapılır. Haber cümlelerinde, dil sanatlarından fazla yararlanılmadığından, dikkat çekmek için bazı özel sıralama teknikleri kullanılır. Anlatım kalıplarından kaynaklanan anlam kaymaları ve gerçeklikten uzaklaşma zaafı, spor medyasında da sıkça rastlanan olumsuzluklardır. Ayrıca spor dünyasına özgü jargon ve klişeler de anlatımı güçlendirmek yerine bozmaktadır.

Medya, kitlelere olayları aktarırken yazı dilini kullanmaktadır. Yazı dili, köken olarak konuşma dilinden doğmuştur ve onun özelliklerine sahiptir. Yazı dilinin konuşma dilinden çıkmasına karşın farklı özellik ve işlevlere sahip olması, yazı dilinin farklı bir eğitim sonrasında geliştirilebileceğini göstermektedir (Kaya, 2001: 111). Mesleğe eğitim almadan girenler, bu dili önceki okumalarından veya daha tecrübeli olan meslektaşlarından görerek öğrenmekte ve uygulamaktadır.

Bunların dışında eğitim eksikliğinden kaynaklanan dilbilgisi yanlışlıkları ve anlatım bozuklukları da yaşanan gerçekliklerin okuyucuya aktarımında olumsuz rol oynamaktadır. Spor yazarı Katılımcı 3, spor medyasını dil bakımından eleştirirken şunları söylüyor:

“Televizyondaki spiker, resmigeçit diyor. ‘De’yi ‘da’yı ayıramıyorlar. Kelime haznesi yok. Spor sayfalarında haberler 1000 kelimeyle yazılıyor. Bir yazarın görevi değil midir yeni terminoloji geliştirmek” (G3; 28, 27-31).

4.2.4.1.4 Faktör 4: Yoğun İçerik

İçerdiği maddeler: “Sayfalarda çok haber olması”, “Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi”, “Sayfaların yazı ağırlıklı olması”

Katılımcıların genel değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalama sahip dördüncü faktör ($\bar{X}=3.7438$) “yoğun içerik”tir. Bu sonuçtan katılımcıların spor olayları hakkında derinlemesine bilgi sahibi olma istediği taşıdıkları anlamı çıkarılabilir.

Alanla ilgili birçok uzmanın vurguladığı gibi, spor gazetecisi görevini yaparken toplumu eğitme görevini de üstlenmiştir ve bu görev onun idealist davranmasını da gerektirir. Atalay’ın araştırmasına göre (2004: 135), Türkiye’deki spor gazetecilerinin % 71’i kendilerini idealist görmektedir ve yine aynı araştırmaya göre ülkemizdeki spor gazetecileri toplumsal sorumluluklarının bilincinde değildir.

Görülmektedir ki, toplumun bilgi içeriği talebi, ülkemizdeki mevcut spor gazeteciliği anlayışıyla karşılanamamaktadır.

İker (2002), spor medyasının eğitici ve öğretici olmadığını vurguluyor. Futbol alanında örneğin 3-4-3 gibi bir taktik sisteminin olumlu ve olumsuz taraftarlarını, 3-5-2'ye karşı oynandığında ne gibi varyasyonlara gidilmesi gerektiği ya da değişen kuralları, hangi faullerin yoruma açık, hangilerinin olmadığını, hangi durumlarda maçların iptal edileceğini kuralların adı ve maddesi yazılarak verilmemektedir. Medya bu bilgi ve eğitim verisi eksikliğinin yanında, kendi bilgisizliğini ve bilgi edinmeyi reddedişini de açıkça sergilemekten çekinmemektedir.

4.2.4.1.5 Faktör 5: Görsellik

İçerdiği maddeler: “Sayfaların renkli olması” ve “Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması”

Türkiye’deki spor gazetelerinin az yazı, çok renk ve büyük fotoğraflarla yayınlanmaktadır. Katılımcılar ortalamalara bakıldığında bu faktörü 5. sıraya koyarken ($\bar{X}=2.9826$), görselliğin önem taşımayan bir faktör olduğu mesajını da vermektedir. Spor yazarı Katılımcı 6, görsellikle ilgili olarak şu yorumu yapmaktadır:

“Bilgiye dayanmayan görsellik, beraberinde fanatizmi getirir. Amatör karşılaşmalarda bile kavga söz konusuysa, Türkiye’de spor kültürünün olmadığı ve ciddi bir fanatizmin olduğunu görmek mümkündür. Medyanın görselliğe dayanan izlemiş olduğu yayın politikasıyla çok yakından ilgili. Yazı, insanları bilgilendirir, o spor dalına karşı bilgi sunar. Görsellikle sadece fanatizm körüklenir” (G6; 60, 15-25).

4.2.4.1.6 Faktör 6: Futbol haberi

İçerdiği madde: “Futbol haberlerinin çok olması”

En düşük ortalamaya sahip faktör olarak “futbol haberi”nin çıkması ($\bar{X}=1.0628$) medyadaki mevcut yapıya okuyucunun bir tepkisi olarak değerlendirilebilir.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun SAM araştırma kuruluşuna yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması'na göre (2005) Türkiye'de spor deyince insanların % 52.7'sinin aklına futbol geliyor. Basketbol % 10'luk bir oranda akla gelirken, diğer spor dallarının oranı 20.8 olarak çıkmıştır.

Futbol gerçekten Türkiye'de en fazla ilgi gören spor branşıdır. Genar Araştırma Şirketi tarafından yapılan araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) Türk taraftarlar için futbol çok önemli. "Futbolsuz bir dünya düşünebiliyor musunuz?" sorusuna taraftarların % 52'si hayır cevabı vermiştir. Taraftarlar futbolu büyük bir çoğunlukla "dostluk ve kardeşlik aracı" ya da "farklı toplumlar arasından dayanışmaya hizmet eden bir oyun" olarak görüyorlar. Ancak yine büyük çoğunluk "futbol artık bir spor değil ekonomik bir sektördür" diye de düşünüyor. Azınlıkta kalsalar da futbolun insanları ülke sorunlarına duyarsız hale getirdiğini düşünenler küçümsenmeyecek bir kalabalık oluşturuyor.

Bir ülkede hangi sporlar yoğun ilgi görüyorsa, medya da doğal olarak bu sporlara geniş yer vermektedir.

Katılımcı 1, "Bir sporda dünya çapında var oldukça medya yer veriyor. Senin ülkende ne varsa basında da o oluyor" (G1; 8, 20-21) diyor.

Ancak bu gerçek, diğer spor dallarının neredeyse yok sayılması noktasına ulaştığında sorunlar da başlıyor. Medya, futbolun baskınlığını her hafta yeniden pekiştirirken, diğer spor dallarını yasak savar şekilde geçiştirmektedir.

Medya içeriklerini bir süpermarketin ürünlerine benzeten Yüksel'in (2005) yaklaşımıyla, bir markette müşterinin daha çok ihtiyaç duyduğu tüketim maddelerinden daha çok bulundurulduğu gibi medyada da aynı uygulama geçerlidir. Tek çeşit ürün satan bir marketin ne kadar uzun vadeli ayakta kalabileceği şüpheli olduğu düşünülürse, vitrinine tek çeşit ürün koyan spor medyasının geleceği için iyimser olmak çok mümkün değildir.

4.2.4.2 Cinsiyet ile “Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği” İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “cinsiyet” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda farklılık bulunmuştur. Bayanlar ile erkekler arasında “sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü [$F(1; 1356) = 4.624$; $p < 0.05$], “bilgi” faktörü [$F(1; 1355) = 33.537$; $p < 0.05$], “içerik” faktörü [$F(1; 1353) = 11.997$; $p < 0.05$] ve “görsellik” faktörü [$F(1; 1353) = 6.342$; $p < 0.05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Cinsiyet ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.49).

Çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin “sportmenlik ve tarafsızlık” ile ilgili olarak ortalamalarına bakıldığında, ($\bar{X}_{\text{BAYANLAR}} = 4.65$) bayanların erkeklere göre ($\bar{X}_{\text{ERKEKLER}} = 4.55$) “sportmenlik ve tarafsızlık” faktörünü daha önemli gördüğü ortaya çıkmıştır (Tablo 4. 50). Sportmenlikle bağdaşmayan olayların genellikle erkekler tarafından yapıldığı bir varsayım olarak alınırsa, bayanların sporda sportmenliğe daha fazla önem verdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Çalışma grubundaki bayan ve erkeklerin ortalamalarına bakıldığında, ($\bar{X}_{\text{BAYANLAR}} = 4.28$) bayanların erkeklere göre ($\bar{X}_{\text{ERKEKLER}} = 3.92$) “bilgi” faktörünü daha önemli gördüğü ortaya çıkmıştır (Tablo 4. 50).

“İçerik” faktörünü erkeklerin ($\bar{X}_{\text{ERKEKLER}} = 3.78$), bayanlara göre ($\bar{X}_{\text{BAYANLAR}} = 3.52$) daha önemseydiği belirlenmiştir (Tablo 4. 50). Spora uzak duran bayanlara göre erkekler spor mediasından daha fazla içerik beklemektedir. Spor mediasının futbol mediasına dönüşüm süreci dikkate alındığında içerik talebi erkek sporseverlerden gelmektedir.

“Görsellik” faktörü için ortalamalara bakıldığında bayanların ($\bar{X}_{\text{BAYANLAR}} = 3.15$) erkeklere ($\bar{X}_{\text{ERKEKLER}} = 2.95$) göre bu faktörü daha çok önemseydiği görülmüştür (Tablo 4. 50). Bayanların futbola yönelik ilgisinin erkeklere göre sınırlı olduğu düşünülürse, bayanların spor mediasına görsellik unsuruyla yaklaşması şekilci bir yaklaşımın sonuç olarak yorumlanabilir.

Tablo 4-49 – Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile Cinsiyet Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	1.742	1	1.742	4.624	.032
	Gruplar İçi	510.367	1355	.377		
	Toplam	512.109	1356			
BİLGİ	Gruplar Arası	22.477	1	22.477	33.537	.000
	Gruplar İçi	907.475	1354	.670		
	Toplam	929.952	1355			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	.464	1	.464	.777	.378
	Gruplar İçi	805.997	1350	.597		
	Toplam	806.461	1351			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	11.997	1	11.997	20.268	.000
	Gruplar İçi	800.299	1352	.592		
	Toplam	812.296	1353			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	6.708	1	6.708	6.342	.012
	Gruplar İçi	1430.134	1352	1.058		
	Toplam	1436.842	1353			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.411	1	.411	2.095	.148
	Gruplar İçi	262.315	1336	.196		
	Toplam	262.726	1337			

* p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “cinsiyet” açısından Tablo 4.50’de sunulmuştur.

Tablo 4-50 – Cinsiyet Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

CİNSİYET	SPORTME NLİK & TARAFSIZ	BİLGİ	DİL- ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖRSEL LİK	FUTBOL HABERİ
Bay						
$\bar{X}$	4.55	3.92	4.51	3.78	2.95	1.06
N	1154.00	1153.00	1149.00	1151.00	1151.00	1137.00
S.S	0.63	0.84	0.77	0.79	1.03	0.42
Bayan						
$\bar{X}$	4.65	4.28	4.56	3.52	3.15	1.10
N	203.00	203.00	203.00	203.00	203.00	201.00
S.S	0.49	0.68	0.77	0.66	1.04	0.54
Toplam						
$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
N	1357.00	1356.00	1352.00	1354.00	1354.00	1338.00
S.S	0.61	0.83	0.77	0.77	1.03	0.44

4.2.4.3 “Eğitim” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği faktörleri ile “Eğitim” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Bilgi” faktörü [$F(1; 1355) = 4.173; p < 0.05$], “Dil ve Anlatım” faktörü [$F(1; 1351) = 6.062; p < 0.05$] ve “Görsellik” faktörü [$F(1; 1353) = 8.064; p < 0.05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Eğitim ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.51).

Faktörlerin eğitim durumlarına göre hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır.

“Bilgi” faktörünün lisansüstü ($\bar{X}_{\text{LİSANSÜSTÜ}} = 4.63$) eğitim alan katılımcılar tarafından ilköğretim mezunu ($\bar{X}_{\text{İLKÖĞRETİM}} = 3.76$) ve lise mezunu ($\bar{X}_{\text{LİSE}} = 3.93$) katılımcılara göre daha önemli bulunduğu belirlenmiştir. Genel olarak bilgi dendiğinde akla sadece haberler gelmektedir. Bilgiye eğlence içeriği ile birlikte

ulaşıldığı unutulmaktadır. En fazla tüketilen medya televizyon ise de, bilgi ihtiyacını yazılı basınla karşılayan bireylerin daha fazla bilgilendikleri görülmektedir (Lazar, 2001: 69).

“Dil ve Anlatım” faktörü, ilköğretim mezunları tarafından ($\bar{X}_{\text{İLKÖĞRETİM}} = 4.22$), lise mezunları ($\bar{X}_{\text{LİSE}} = 4.48$), lisans mezunları ($\bar{X}_{\text{ÜNİVERSİTE}} = 4.48$) ve lisansüstü mezunlarına ($\bar{X}_{\text{LİSANSÜSTÜ}} = 4.60$) göre daha az önemli görülmüştür.

Eğitim düzeyi yüksek olmayan sporseverlerin öncelikleri arasında dil ve anlatım gelmemektedir. Kişinin dil ve anlatımla ilgili bilgileri eğitim süreciyle geliştiğinden, eğitimlerini ilk basamakta bırakan kesimin bu hassasiyeti taşıması öngörülebilir bir sonuç olarak çıkmıştır.

Katılımcı 1, spor medyasında yazıların okuyucuyu yormayacak tarzda hazırlandığını belirterek,

“Bizde okurun yazı okumadığı gibi bir fikir var. Artık doğru oldu. Artık uzun uzun hikâyeler yazmak yerine, paragraf paragraf, uzun olmayacak, yormayacak bir tarz belirlenmiştir. Bizim yazı ile sorunumuz var. Hap gibi olmasını isteriz” (G1; 8, 22-24) demiştir.

“Görsellik” faktörü, ilköğretim mezunları ($\bar{X}_{\text{İLKÖĞRETİM}} = 3.32$) ve lise mezunları ($\bar{X}_{\text{LİSE}} = 3.09$) tarafından üniversite ($\bar{X}_{\text{ÜNİVERSİTE}} = 2.90$) ve lisansüstü mezunlarına ($\bar{X}_{\text{LİSANSÜSTÜ}} = 2.78$) göre daha fazla önemli görülmüştür.

Eğitim düzeyi düşük kesim, yazılı spor medyasını görsel özellikleri ön planda tutmaktadır. Bu sonuç, gazeteyi okumak yerine, başlıklarına ve fotoğraflara bakılan bir nesne olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Gazetelerin spor sayfaları ve spor gazeteleri genelde eğitim düzeyi düşük geniş kitlelere hitap edebilmek için yayın anlayışlarını buna göre şekillendirmektedir.

Tablo 4-51- Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Eğitim” Değişkeni Arasında
Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	2.774	3	.925	2.456	.062
	Gruplar İçi	509.335	1353	.376		
	Toplam	512.109	1356			
BİLGİ	Gruplar Arası	8.531	3	2.844	4.173	.006
	Gruplar İçi	921.421	1352	.682		
	Toplam	929.952	1355			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	10.736	3	3.579	6.062	.000
	Gruplar İçi	795.725	1348	.590		
	Toplam	806.461	1351			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	3.422	3	1.141	1.904	.127
	Gruplar İçi	808.874	1350	.599		
	Toplam	812.296	1353			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	25.294	3	8.431	8.064	.000
	Gruplar İçi	1411.549	1350	1.046		
	Toplam	1436.842	1353			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.334	3	.111	.566	.637
	Gruplar İçi	262.392	1334	.197		
	Toplam	262.726	1337			

*p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “Eğitim Durumları” açısından Tablo 4.52’de sunulmuştur.

Tablo 4-52 - Eğitim Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

EĞİTİM		SPORT MENLİK TARAF.	BİLGİ	DİL- ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖR SELLİK	FUTBOL HABERİ
İlköğretim	$\bar{X}$	4.50	3.76	4.22	3.81	3.32	1.05
	N	79	79	79	79	79	79
	S.S	0.54	0.90	0.94	0.74	1.10	0.32
Lise	$\bar{X}$	4.52	3.93	4.48	3.72	3.09	1.08
	N	494	494	491	493	492	486
	S.S	0.68	0.85	0.83	0.81	1.06	0.51
Üniversite	$\bar{X}$	4.60	3.99	4.57	3.78	2.90	1.05
	N	622	621	620	620	621	614
	S.S	0.58	0.81	0.71	0.77	0.98	0.37
Lisansüstü	$\bar{X}$	4.63	4.13	4.60	3.64	2.78	1.08
	N	162	162	162	162	162	159
	S.S	0.57	0.78	0.67	0.71	1.02	0.55
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
	N	1357	1356	1352	1354	1354	1338
	S.S	0.61	0.83	0.77	0.77	1.03	0.44

4.2.4.4 “Yaş” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Yaş” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü [F (1; 1356) = 6.270; p < 0.05], “Bilgi” faktörü [F (1; 1355) = 6.169; p < 0.05], “Dil ve anlatım” faktörü [F (1; 1351) = 7.062; p < 0.05] ve “Görsellik” faktörü [F (1; 1353) = 4.734; p < 0.05] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Yaş ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.53).

Faktörlerde katılımcıların yaş durumlarına göre hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır.

“Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü, “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veALTİ}} = 4.37$) yaş grubunda olan katılımcılar tarafından, 20-24 yaş ($\bar{X}_{20-24} = 4.53$), 25-29 yaş ($\bar{X}_{25-29} = 4.64$), 30-34 yaş arası ($\bar{X}_{30-34} = 4.67$), 35-39 yaş arası ($\bar{X}_{35-39} = 4.61$), 40-49 yaş

arası ($\bar{X}_{40-49} = 4.67$) ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre ($\bar{X}_{50+} = 4.68$) daha az önemli görülmüştür.

19 yaş ve altı yaş grubu, ülkemizde ortalama lise düzeyi eğitimin tamamlanma dönemine denk gelmektedir. Bu yaşlardaki gençlerin sportmenlik faktörünü daha az önemsemesi düşündürücü bir sonuç olmuştur. Bu sonuç gençlerin coşkun duygularının bir yansıması olarak yorumlanması mümkün olsa da, bu gençlere ilköğretimden liseye kadar verilen eğitimle oluşan spor alanında sportmenlik kavrayışının yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Yaşın ilerlemesiyle birlikte olgunluk düzeyinin artması ve edinilen tecrübeler, sportmenlik duyarlılığını arttırmaktadır.

İker'e (2002) göre spor medyası tiraj ve reytingi yükseltmek için Türkiye'de genç erkekleri hedef aldı. Bu grubun hem sayısal büyüklüğü hem genel nüfusa göre oranı çok yüksekti. Reyting ve tirajdan başka hedef tanımayan, denetim kaygısı ve düşüncesi olmayan futbol medyasının bu bölümü sinemaya tiyatroya gitmeyen, yazılı basında spordan başka haber okumayan, kitap dergi karıştırmayan, özgün meşgaleleri bulunmayan gençlere yöneldi. 17-25 yaş arasındaki bu gençliğin kimlik arayışı yarım kalmış, ekonomisi bozuk, sosyal aidiyeti henüz gerçekleşmemiş olanları, yarı çaresizlik içinde aradıkları kahramanları ve idolleri romanlarda filmlerde değil futbol sahalarında buldular.

“Bilgi” faktörü “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veALTİ}} = 3.75$) yaş grubunda olan katılımcılar tarafından 25-29 yaş ($\bar{X}_{25-29} = 4.00$), 30-34 yaş arası ($\bar{X}_{30-34} = 4.04$), 35-39 yaş arası ($\bar{X}_{35-39} = 4.08$), 40-49 yaş arası ($\bar{X}_{40-49} = 4.21$) ve 50 yaş ve üstü ($\bar{X}_{50+} = 4.16$) katılımcılara göre daha az önemli görülmüştür. Aynı zamanda 20-24 yaş ($\bar{X}_{20-24} = 3.90$) ile 50 yaş ve üstü ($\bar{X}_{50+} = 4.16$) katılımcıların görüşleri arasında “Bilgi” faktörü açısından anlamlı bir fark bulunmuştur.

19 yaş ve altındaki katılımcılar, kendilerinden yaşça daha büyük olanlara göre spor sayfalarında bilgi faktörünü daha az önemsemiştir.

“Dil ve Anlatım” faktörü, “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veALTİ}} = 4.21$) yaş grubunda olan katılımcılar tarafından, 20-24 yaş ($\bar{X}_{20-24} = 4.54$), 25-29 yaş ($\bar{X}_{25-29} = 4.57$), 30-34 yaş arası ($\bar{X}_{30-34} = 4.66$), 35-39 yaş arası ($\bar{X}_{35-39} = 4.59$), 40-49 yaş arası ($\bar{X}_{40-49} = 4.61$) ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre ($\bar{X}_{50+} = 4.58$) daha az önemli görülmüştür.

19 yaş ve altındaki katılımcıların, kendilerinden yaşça daha büyük olanlara göre spor sayfalarında dil faktörünü daha az önemsemesi, yine eğitimle bağlantılı bir şekilde yorumlanabilir. Sportmenlik ve tarafsızlık faktörünü de aynı şekilde yaşça büyüklere göre az önemseyen 19 yaş ve altındaki katılımcılar, spor sayfalarındaki anlatımın şekil ve içerik yönünden kurallara uygun ve nitelikli olmasıyla çok ilgilenmemektedir. Buna karşılık spor yazarı Katılımcı 4, spor medyasında eskiyle kıyaslandığında dil konusundaki hassasiyetin kaybolduğunu vurgularken

“Türkçe yanlış affedilmez bir ayıptı. Bir yanlış yaptığınız zaman spor yazarı ceza alırdı, işini kaybedebilirdi. Dahası bundan utanılırdı. Şimdi kimsenin umurunda değil, kimsenin böyle bir kaygısı kalmadı. Türkçeyi bilmek dahi önemli değil artık” (G4; 41, 8-13)

diyordu. Spor medyasının, özellikle spor gazetelerinin hedefinin lise ve üniversite gençliği olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında spor medyasında da hedef kitlesinin beklentilerine göre dil konusunda bir kaygı düzeyi geliştirdiği söylenebilir.

“Görsellik” faktörü, “19 yaş ve altı” ($\bar{X}_{19\text{veALTİ}} = 3.26$) yaş grubunda olan katılımcılar tarafından 25-29 yaş ($\bar{X}_{25-29} = 2.87$), 30-34 yaş arası ($\bar{X}_{30-34} = 2.86$), 35-39 yaş arası ($\bar{X}_{35-39} = 2.84$), 40-49 yaş arası ($\bar{X}_{40-49} = 2.90$) ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre ($\bar{X}_{50+} = 2.77$) daha önemli görülmüştür.

Orta öğretim gençliği gazetelerin spor sayfalarında daha çok görselliğe önem vermesi, “gazeteler okunmaz, gazetelere bakılır” anlayışının genç kuşakta daha çok yer bulduğunu göstermesi açısından ilginçtir.

Tablo 4-53 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Yaş” Değişkeni Arasında
Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	13.884	6	2.314	6.270	.000
	Gruplar İçi	498.225	1350	.369		
	Toplam	512.109	1356			
BİLGİ	Gruplar Arası	24.835	6	4.139	6.169	.000
	Gruplar İçi	905.117	1349	.671		
	Toplam	929.952	1355			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	24.632	6	4.105	7.062	.000
	Gruplar İçi	781.829	1345	.581		
	Toplam	806.461	1351			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	8.826	6	1.471	2.466	.022
	Gruplar İçi	803.470	1347	.596		
	Toplam	812.296	1353			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	29.673	6	4.945	4.734	.000
	Gruplar İçi	1407.170	1347	1.045		
	Toplam	1436.842	1353			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	1.176	6	.196	.997	.425
	Gruplar İçi	261.551	1331	.197		
	Toplam	262.726	1337			

*p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “yaş” değişkeni açısından Tablo 4.54’te sunulmuştur.

Tablo 4-54 – Yaş Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

YAŞ		SPORT MENLİK& TARAF.	BİLGİ	DİL- ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖR SELLİK	FUTBOL HABERİ
19 yaş ve altı	$\bar{X}$	4.37	3.75	4.21	3.65	3.26	1.05
	N	206.00	208.00	207.00	207.00	208.00	205.00
	S.S	0.74	0.93	1.03	0.79	1.08	0.37
20-24 yaş arası	$\bar{X}$	4.53	3.90	4.54	3.71	3.05	1.07
	N	430.00	430.00	430.00	430.00	429.00	424.00
	S.S	0.59	0.78	0.71	0.74	0.98	0.47
25-29 yaş arası	$\bar{X}$	4.64	4.00	4.57	3.86	2.87	1.07
	N	269.00	268.00	267.00	268.00	268.00	265.00
	S.S	0.50	0.77	0.72	0.75	0.99	0.49
30-34 yaş arası	$\bar{X}$	4.67	4.04	4.66	3.85	2.86	1.05
	N	156.00	156.00	155.00	156.00	156.00	155.00
	S.S	0.56	0.80	0.65	0.74	0.93	0.39
35-39 yaş arası	$\bar{X}$	4.61	4.08	4.59	3.71	2.84	1.08
	N	102.00	102.00	102.00	102.00	102.00	100.00
	S.S	0.68	0.85	0.71	0.78	1.11	0.49
40-49 yaş arası	$\bar{X}$	4.67	4.21	4.61	3.72	2.90	1.00
	N	143.00	142.00	141.00	141.00	141.00	139.00
	S.S	0.66	0.88	0.71	0.87	1.06	0.00
50 yaş ve üstü	$\bar{X}$	4.68	4.16	4.58	3.62	2.77	1.16
	N	51.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
	S.S	0.52	0.75	0.65	0.93	1.25	0.79
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
	N	1357.00	1356.00	1352.00	1354.00	1354.00	1338.00
	S.S	0.61	0.83	0.77	0.77	1.03	0.44

4.2.4.5 “Gelir Durumu” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Gelir Durumu” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Görsellik” faktöründe $[F(1; 1300) = 3.129; p < 0.05]$ istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Gelir durumu ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.55).

Bu faktörde katılımcıların gelir durumlarına göre hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır. “Görsellik” faktörü, aylık ortalama “500 YTL ve altı” ($\bar{X}_{500\text{YTL ve ALTI}} = 3.12$) düzeyindeki katılımcılar tarafından, “2001 YTL ve üstü” ($\bar{X}_{2001\text{YTL ve ÜSTÜ}} = 2.79$) gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha önemli görülmüştür.

Düşük gelir grubundaki sporseverlerin spor sayfalarında daha fazla görsellik araması beklenen bir sonuç olarak yorumlanabilir. Gelir düzeyi yükseldikçe, görsellikten uzaklaşmaktadır.

Tablo 4-55 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Gelir Durumu” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	4.014	6	.669	1.793	.097
	Gruplar İçi	483.871	1297	.373		
	Toplam	487.885	1303			
BİLGİ	Gruplar Arası	3.295	6	.549	.805	.566
	Gruplar İçi	884.223	1296	.682		
	Toplam	887.517	1302			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	8.036	6	1.339	2.263	.035
	Gruplar İçi	764.771	1292	.592		
	Toplam	772.807	1298			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	7.586	6	1.264	2.089	.052
	Gruplar İçi	783.225	1294	.605		
	Toplam	790.811	1300			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	19.789	6	3.298	3.129	.005
	Gruplar İçi	1363.822	1294	1.054		
	Toplam	1383.611	1300			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.564	6	.094	.459	.839
	Gruplar İçi	261.945	1278	.205		
	Toplam	262.509	1284			

* p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları “Gelir Durumu” değişkeni açısından Tablo 4.56’da sunulmuştur.

Tablo 4-56 – Gelir Düzeyi Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

GELİR DURUMU		SPORT-MENLİK&TARAFT.	BİLGİ	DİL-ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖRSELLİK	FUTBOL HABERİ
500 YTL ve altı	$\bar{X}$	4.49	3.91	4.42	3.68	3.12	1.08
	N	362.00	364.00	363.00	363.00	363.00	360.00
	S.S	0.61	0.81	0.89	0.77	1.06	0.48
501-750 YTL arası	$\bar{X}$	4.60	3.99	4.59	3.84	3.00	1.08
	N	201.00	201.00	201.00	201.00	201.00	198.00
	S.S	0.56	0.82	0.72	0.73	0.99	0.49
751-1000 YTL arası	$\bar{X}$	4.56	4.01	4.60	3.77	2.89	1.05
	N	191.00	191.00	189.00	190.00	190.00	189.00
	S.S	0.61	0.79	0.66	0.78	1.01	0.43
1001-1500 YTL arası	$\bar{X}$	4.65	4.04	4.59	3.83	3.04	1.02
	N	212.00	211.00	210.00	211.00	211.00	208.00
	S.S	0.59	0.80	0.73	0.78	1.00	0.25
1501-2000 YTL arası	$\bar{X}$	4.57	3.90	4.53	3.67	2.82	1.09
	N	116.00	114.00	114.00	114.00	114.00	111.00
	S.S	0.63	0.97	0.73	0.80	0.98	0.56
2001 YTL ve üstü	$\bar{X}$	4.61	3.98	4.52	3.74	2.79	1.07
	N	218.00	218.00	218.00	218.00	218.00	215.00
	S.S	0.66	0.85	0.74	0.82	1.05	0.47
Cevapsız	$\bar{X}$	4.70	3.90	4.00	3.08	3.13	1.00
	N	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00	4.00
	S.S	0.48	0.35	0.41	0.50	1.11	0.00
TOPLAM	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.75	2.97	1.07
	N	1304.00	1303.00	1299.00	1301.00	1301.00	1285.00
	S.S	0.61	0.83	0.77	0.78	1.03	0.45

4.2.4.6 Katılımcıların “Aktif Spor Yapma” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Aktif Spor Yapma Durumu” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.57).

Norveç’te yapılan bir dizi araştırmaya göre, televizyonda daha çok spor programı izleyen insanların, aktif spor yapan insanlar olduğu kanıtlanmıştır. Ancak Finlandiya’da, 1976 Montreal Olimpiyat Oyunları’nı içeren televizyon yayınlarından önceki ve sonraki spora aktif katılım oranlarını ele alındığı bir araştırma oyunlardan sonra katılım oranlarının düştüğünü göstermiştir (Tükenmez, 2003: 94). Bu bilgiler

ışığında spor medyasının aktif katılımcılar üzerinde net bir etkisi olmadığı söylenebilir.

Tablo 4-57 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Aktif Spor Yapma Durumu” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	1.588	2	.794	2.100	.123
	Gruplar İçi	509.347	1347	.378		
	Toplam	510.935	1349			
BİLGİ	Gruplar Arası	3.870	2	1.935	2.825	.060
	Gruplar İçi	922.055	1346	.685		
	Toplam	925.925	1348			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	1.255	2	.628	1.049	.350
	Gruplar İçi	802.742	1342	.598		
	Toplam	803.997	1344			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	.195	2	.097	.162	.850
	Gruplar İçi	807.074	1344	.601		
	Toplam	807.268	1346			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	5.041	2	2.520	2.400	.091
	Gruplar İçi	1411.376	1344	1.050		
	Toplam	1416.417	1346			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.060	2	.030	.151	.860
	Gruplar İçi	262.639	1328	.198		
	Toplam	262.699	1330			

* $p < 0.05$

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları katılımcıların “Aktif Spor Yapma Durumları” değişkeni açısından Tablo 4.58’de sunulmuştur.

Tablo 4-58 – Katılımcıların Aktif Spor Yapma Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

SPOR YAPMALARI		SPORT-MENLİK&TARAFSIZ	BİLGİ	DİL-ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖRSELLİK	FUTBOL HABERİ
Aktif spor yapanlar	$\bar{X}$	4.53	4.04	4.48	3.75	3.05	1.07
	N	471.00	471.00	470.00	471.00	471.00	469.00
	S.S	0.61	0.81	0.77	0.78	0.99	0.48
Kısmen aktif spor yapanlar	$\bar{X}$	4.57	3.92	4.54	3.75	2.95	1.06
	N	693.00	693.00	692.00	692.00	693.00	680.00
	S.S	0.63	0.85	0.78	0.78	1.05	0.43
Aktif spor yapmayanlar	$\bar{X}$	4.64	3.97	4.54	3.71	2.89	1.05
	N	186.00	185.00	183.00	184.00	183.00	182.00
	S.S	0.57	0.80	0.74	0.77	1.01	0.40
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
	N	1350.00	1349.00	1345.00	1347.00	1347.00	1331.00
	S.S	0.62	0.83	0.77	0.77	1.03	0.44

4.2.4.7 Katılımcıların “Kulüp Taraftarlığı” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Kulüp Taraftarlığı” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Bilgi” faktörü [$F(1; 1349) = 29.877; p < 0.05$] ve “İçerik” faktörü [$F(1; 1347) = 31.825; p < 0.05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. Kulüp taraftarlığı ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.59).

Ortalamalara bakıldığında kulüp taraftarı olanların ($\bar{X}_{\text{TARAFTARLAR}} = 3.93$) herhangi bir kulüp taraftarı olmayanlara göre ($\bar{X}_{\text{TARAFTAR OLMAYANLAR}} = 4.36$) “Bilgi” faktörünü daha az önemsedikleri görülmüştür. Aynı şekilde, kulüp taraftarı olanların ($\bar{X}_{\text{TARAFTARLAR}} = 3.78$) herhangi bir kulüp taraftarı olmayanlara göre ($\bar{X}_{\text{TARAFTAR OLMAYANLAR}} = 3.37$) “İçerik” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür (Tablo 4.59).

Taraftarların bilgi ve içerik faktörünü taraftar olmayanlara göre az önemsemesi, bu kesimin önceliklerini belirlemesi açısından çarpıcıdır. Taraftarlar

gazetelerin spor sayfalarında sporla ilgili bilgi ve yoğun içerik yerine, spor medyasının bugünkü mevcut anlayışında olduğu gibi yüzeysel konular, magazin tarzı haberler beklemektedir. Bu araştırmada % 90 oranında çıkan taraftarlık oranına sahip sporseverler, spor medyasının öncelikli hedef kitlesi konumunda olduğundan bugünkü “popülist anlayış”ın baskın yapısının tesadüfi olmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4-59 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Kulüp Taraftarlığı” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	.193	1	.193	.510	.475
	Gruplar İçi	511.085	1349	.379		
	Toplam	511.278	1350			
BİLGİ	Gruplar Arası	20.038	1	20.038	29.877	.000
	Gruplar İçi	904.058	1348	.671		
	Toplam	924.096	1349			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	.000	1	.000	.001	.981
	Gruplar İçi	805.072	1344	.599		
	Toplam	805.072	1345			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	18.698	1	18.698	31.825	.000
	Gruplar İçi	790.818	1346	.588		
	Toplam	809.516	1347			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	.093	1	.093	.088	.767
	Gruplar İçi	1426.375	1346	1.060		
	Toplam	1426.468	1347			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.001	1	.001	.004	.948
	Gruplar İçi	262.702	1330	.198		
	Toplam	262.703	1331			

* p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları katılımcıların “Bir Spor Kulübü Taraftarı Olma Durumları” değişkeni açısından Tablo 4.60’te sunulmuştur.

Tablo 4-60 - Katılımcıların “Kulüp Taraftarı Olma” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

KULÜP TARAFTARLIĞI		SPORT- MENLİK& TARAFSIZ	BİLGİ	DİL- ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖR SELLİK	FUTBOL HABERİ
Kulüp taraftarı olanlar	$\bar{X}$	4.57	3.93	4.52	3.78	2.99	1.06
	N	1228.00	1227.00	1223.00	1225.00	1225.00	1210.00
	S.S	0.61	0.83	0.77	0.76	1.02	0.44
Kulüp taraftarı olmayanlar	$\bar{X}$	4.53	4.36	4.52	3.37	2.96	1.07
	N	123.00	123.00	123.00	123.00	123.00	122.00
	S.S	0.70	0.68	0.80	0.84	1.16	0.51
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.99	1.06
	N	1351.00	1350.00	1346.00	1348.00	1348.00	1332.00
	S.S	0.62	0.83	0.77	0.78	1.03	0.44

4.2.4.8 Katılımcıların “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Bilgi” faktörü [$F(1; 1346) = 13.133; p < 0.05$] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” ile diğer faktörler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (Tablo 4.61).

Ortalamalara bakıldığında bir spor kulübüne üye olanların ($\bar{X}_{\text{KULÜP ÜYELERİ}} = 4.10$) herhangi bir kulübe üye olmayanlara göre ($\bar{X}_{\text{ÜYE OLMAYANLAR}} = 3.92$) “Bilgi” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür.

Ülkemizde spor kulübüne üye olanların oranı, amatör spor branşlarında daha fazladır. Spor kulüplerine üye olanlar, amatör branşlarla ilgili olarak medyadan bilgi ağırlıklı yazılar talep etmektedir.

Tablo 4-61 - Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği Faktörleri ile “Kulüp Üyeliği” Değişkeni Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonuçları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	.018	1	.018	.047	.828
	Gruplar İçi	510.966	1346	.380		
	Toplam	510.984	1347			
BİLGİ	Gruplar Arası	8.971	1	8.971	13.133	.000
	Gruplar İçi	918.746	1345	.683		
	Toplam	927.717	1346			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	1.838	1	1.838	3.088	.079
	Gruplar İçi	798.078	1341	.595		
	Toplam	799.916	1342			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	1.053	1	1.053	1.754	.186
	Gruplar İçi	806.385	1343	.600		
	Toplam	807.439	1344			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	3.766	1	3.766	3.549	.060
	Gruplar İçi	1425.107	1343	1.061		
	Toplam	1428.874	1344			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	.054	1	.054	.283	.595
	Gruplar İçi	254.009	1327	.191		
	Toplam	254.063	1328			

*p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları katılımcıların “Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” değişkeni açısından sunulmuştur (Tablo 4.62).

Tablo 4-62 - Katılımcıların “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

KULÜP ÜYELİĞİ		SPORT-MENLİK&TARAFSIZ	BİLGİ	DİL-ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖRSELLİK	FUTBOL HABERİ
Bir spor kulübüne üye olanlar	$\bar{X}$	4.56	4.10	4.46	3.70	3.07	1.05
	N	363.00	362.00	361.00	361.00	361.00	357.00
	S.S	0.61	0.84	0.81	0.76	1.05	0.43
Bir spor kulübüne üye olmayanlar	$\bar{X}$	4.57	3.92	4.54	3.76	2.95	1.06
	N	985.00	985.00	982.00	984.00	984.00	972.00
	S.S	0.62	0.82	0.76	0.78	1.02	0.44
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
	N	1348.00	1347.00	1343.00	1345.00	1345.00	1329.00
	S.S	0.62	0.83	0.77	0.78	1.03	0.44

4.2.4.9 Katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma Durumu” Değişkeni ile Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği İlişkisi

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Spor Gazetesi Satın Alma Durumu” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü [F (1; 1350) = 10.76; p < 0.05], “Bilgi” faktörü [F (1; 1349) = 19.73; p < 0.05], “Dil ve Anlatım” faktörü [F (1; 1343) = 15.32; p < 0.05] ve “İçerik” faktörü [F (1; 1347) = 4.98; p < 0.05], “Görsellik” faktörü [F (1; 1347) = 4.14; p < 0.05] ve “Futbol” faktörü [F (1; 1331) = 1.68; p < 0.05] arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (Tablo 4.63).

Faktörlerde katılımcıların gelir durumlarına göre hangi gruplar arasında fark olduğunu belirlemek için Tukey testi uygulanmıştır.

Ortalamalara bakıldığında düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 4.65$) spor gazetesi alan katılımcılar ile ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 4.45$) bazen alanlara ($\bar{X}_{\text{BAZEN ALANLAR}} = 4.53$) göre “Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür.

Spor Yazarı Katılımcı 5, spor gazetelerinin spor gazeteciliği içinde bulvar kültürünü temsil ettiğini belirtiyor:

“Onların müşteri grubu daha çok tribün. Esprisi de vardır, bazı spor gazetesindeki arkadaşlarımız işi şakaya vurup, “Biz de netice itibarıyla tamirci çıraklarına hitap ediyoruz” derler. Asla kimseyi aşağılamak anlamında söylüyorum. Her müşteri grubundan yararlanmak gibi bir sorumlulukları var” (G5; 54, 17-23).

Bu açıdan bakıldığında hitap ettikleri kitleye yönelik olarak yayıncılık yapan spor gazetelerinin hedef kitlesinin de beklentilerini neredeyse karşılar nitelikte oldukları ortaya çıkıyor. Taraftarın gönlünü okşamaya yönelik bir yayın anlayışı, eğitim düzeyi düşük spor gazetesi okuyucuları tarafından kabul görmektedir.

Düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 4.12$) spor gazetesi alan katılımcılar ile ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 3.85$) bazen alanlara ($\bar{X}_{\text{BAZEN ALANLAR}} = 3.83$) göre “Bilgi” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Spor gazetelerine taraftarlık duygularını pekiştirmek için ilgi gösteren grubun, bilgi talep etmemesi de normal bir sonuç olarak karşımıza çıkmaktadır.

Düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 4.64$) spor gazetesi alan katılımcılar ile ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 4.46$) bazen alanlara ($\bar{X}_{\text{BAZEN ALANLAR}} = 4.35$) göre “Dil ve anlatım” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Dil ve anlatım ile ilgili olarak hassasiyet göstermesi gereken grup, eğitim düzeyi yüksek olan kimselerdir. Bu açıdan spor gazetesi almayan kimseler, spor medyasının dil konusunda daha hassas olmasını talep etmektedir.

Düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 3.85$) spor gazetesi alan katılımcılara ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 3.68$) göre “İçerik” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Spor gazetelerinin, taraftarlığı ön plana çıkaran, yazı yerine fotoğraf ağırlıklı ve detaylı bilgiden çok hitap ettiği kesime uygun yüzeysel anlatımların yer aldığı bir yayın politikası vardır. İçerik faktörünü oluşturan unsurlar, sayfalarda çok haber olması, müsabaka sonuçlarının detaylı analizi ve sayfaların yazı ağırlıklı olmasıdır. Spor gazetesi almayanlar, bu içerikleri

talep ettikleri için spor haberleri ihtiyaçlarını, bulvar gazeteciliğine eğilimli olan “spor gazetelerinden” değil, diğer kitle iletişim araçlarından gidermektedir.

Düzenli olarak spor gazetesi alan katılımcılar ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALANLAR}} = 3.08$) düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcılara ($\bar{X}_{\text{SPOR GAZETESİ ALMAYANLAR}} = 2.90$) göre “Görsellik” faktörünü daha fazla önemsemektedirler. Spor gazetelerine rağbet gösteren sporseverlerin yazıdan çok görsel ağırlıklı bir gazete talep ettikleri, bu sonuçla kanıtlanmış olmaktadır. Sayfalarda büyük fotoğraflar, büyük başlıklar, az yazı, özel günlerde takım poster, spor gazetelerinin karakteristiği olmuştur.

Tablo 4-63 - Katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

		Kareler Toplamı	SD	Kareler Ortalaması	F	p*
SPORTMENLİK VE TARAFSIZLIK	Gruplar Arası	8.03	2	4.02	10.76	0.00
	Gruplar İçi	503.19	1348	0.37		
	Toplam	511.23	1350			
BİLGİ	Gruplar Arası	26.36	2	13.18	19.73	0.00
	Gruplar İçi	899.91	1347	0.67		
	Toplam	926.27	1349			
DİL-ANLATIM	Gruplar Arası	17.96	2	8.98	15.32	0.00
	Gruplar İçi	787.34	1343	0.59		
	Toplam	805.30	1345			
YOĞUN İÇERİK	Gruplar Arası	5.94	2	2.97	4.98	0.01
	Gruplar İçi	802.99	1345	0.60		
	Toplam	808.93	1347			
GÖRSELLİK	Gruplar Arası	8.79	2	4.40	4.14	0.02
	Gruplar İçi	1427.05	1345	1.06		
	Toplam	1435.84	1347			
FUTBOL HABERİ	Gruplar Arası	0.66	2	0.33	1.68	0.19
	Gruplar İçi	262.04	1329	0.20		
	Toplam	262.70	1331			

*p < 0.05

Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'ne verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmaları, katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma Durumları” değişkeni açısından sunulmuştur (Tablo 4.64).

Tablo 4-64 - Katılımcıların “Spor Gazetesi Satın Alma Durumları” Değişkenine Göre Faktörlerin Ortalamaları ve Standart Sapmaları

SPOR GAZETESİ ALMA		SPORT- MENLİK & TARAFTAR	BİLGİ	DİL- ANLATIM	YOĞUN İÇERİK	GÖR SELLİK	FUTBOL HABERİ
Sürekli Spor Gazetesi Alanlar	$\bar{X}$	4.45	3.83	4.35	3.85	3.08	1.10
	N	277.00	278.00	275.00	277.00	277.00	273.00
	S.S	0.73	0.89	0.92	0.81	1.12	0.56
Bazen Spor Gazetesi Alanlar	$\bar{X}$	4.53	3.85	4.46	3.77	3.04	1.07
	N	463.00	463.00	462.00	462.00	462.00	459.00
	S.S	0.62	0.86	0.82	0.77	1.03	0.46
Spor Gazetesi Almayanlar	$\bar{X}$	4.65	4.12	4.64	3.68	2.90	1.04
	N	611.00	609.00	609.00	609.00	609.00	600.00
	S.S	0.54	0.75	0.64	0.75	0.99	0.37
Toplam	$\bar{X}$	4.57	3.97	4.52	3.74	2.98	1.06
	N	1351.00	1350.00	1346.00	1348.00	1348.00	1332.00
	S.S	0.62	0.83	0.77	0.77	1.03	0.44

BÖLÜM V

5 SONUÇ

Medya kuruluşları, yayıncılık anlayışlarını genel anlamda ticari kaygılardan oluşan bir temel üzerinde kurmaktadır. İstisnaların dışında, kâr elde etmek üzere kurulmuş şirketlerin bir ürünü olan gazeteler, televizyonlar, radyoların, internet sitelerinin spor yayıncılık anlayışlarının da ilk maddesi tirajı / reytingi/ziyaretçi oranını arttırmaktır. Ancak bunu yaparken ticari ve etik kuralların dışında sporun geliştirilmesine yönelik sosyal sorumluluk bilincinin de gözetilmesi gereken bir faktör olduğu göz ardı edilmemelidir.

Araştırmanın nitel bölümünde görüşme yapılan spor yazarlarının bildirdiği görüşler çerçevesinde Türkiye’deki spor medyasının yayın anlayışının “popülist yaklaşım” ve “sportif yaklaşım” olarak iki grupta toplanabileceği belirlenmiştir. Buna göre spor medyasının çoğunluğu günümüzde popülist yaklaşımla yayın yapmaktadır. Bu anlayışta medya, taraftarı fazla olan futbol kulüplerinin hegemonyası altında yozlaşmaktadır. Diğer spor dalları yeterince medyada yansıtılmamaktadır. Taraftar odaklı yayını doğuran bu anlayış spor medyasını iki sakıncalı konuma sürüklemektedir. Bunlardan biri taraflılık, diğeri ise konu darlığıdır. Taraflı yayın anlayışının en büyük sonucu ise fanatizm, bunun sahalara yansması ise şiddet olmaktadır. Taraftar odaklı yayın, futbolu ön plana aldığı için spor olgusu, futbola indirgenmekte, ülkemizde olduğu gibi sadece 4 büyük takıma

endeksli yayın anlayışı da “konu darlığı”nı getirmektedir. Bu yaklaşımın sakıncalı bir sonucu “gerçek dışı haber” olmakta ve gerçeği yansıtmayan haberlerle yayın yapan medya saygınlık erozyonuna uğramaktadır. Sonuçta tüm bu gelişmeler medyada yozlaşmayı getirmektedir. Popülist anlayış, ayrıca alt kültür grubuna mensup halka hitap ettiğinden bu kimselere daha kolay ulaşmak için dil konusunda da yozlaşmaya neden olmaktadır.

Araştırmanın nitel verilerinden elde edilen diğer ana temayı oluşturan yaklaşım ise spor medyasının bugün nadir de olsa görülen ama geneli kapsamayan, belki de ideal olarak tanımlanabilecek bir anlayışı yansıtmaktadır. “Sportif yaklaşım” olarak adlandırılabilir olan bu yayın anlayışının temelinde kamuoyu beklentisi doğrultusunda sporun tüm branşlarına eşit bir bakış açısını yatmaktadır. Futbolu da içeren bu anlayışta tarafsızlık ana prensip olarak ele alınmakta ve kulüp bazında tüm futbol kulüpleri de eşitlik çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kulüpler veya rakipler arasında tarafsızlık, bu yaklaşımda vazgeçilemeyecek unsurlardan biridir. Tarafsızlığın bir sonucu olarak spor medyasının doğruluk ve güvenilirlik imajı güçlenecektir. Popülizmden uzak olan bu anlayış, dilin doğru kullanımı ilkesini de esas kabul edecektir. Haber ve yorumların medya etiği değerleri kapsamında ele alınması vurgulanmaktadır. Bu yaklaşımda, medyanın öz denetimini yapabilmesi için spor medyası kuruluşlarına ombudsmanlık uygulamasının getirilmesi de önerilmektedir. Sporun tüm dallarına önem ve değer verilmesi sonucunda genel anlamda spor kültürü gelişecek ve medya da bu sayede saygınlığı yüksek bir imaja sahip olacaktır. Bu anlayış olimpizm değerlerinin de ön plana çıkarılması vurgulanmakta, aynı zamanda okuyucuya ve izleyiciye bilgi verme nosyonunu ön planda tutulmaktadır. Medya böylece eğitim işlevini yerine getirerek, kitlelerin aktif spora kanalize olmasını sağlayabilir. Bu da dolaylı olarak sporun gelişmesinde medyanın dinamik bir rol üstlenmesini getirecektir. Popülizmden uzak olan bu anlayış dilin doğru kullanımı ilkesini de esas kabul etmektedir. Sportif yaklaşımın en temel sonucu olarak uzun vadede okuyucu/izleyici çeşitliliği artacağından medyaya genel olarak tiraj ve reyting kazandıracağı söylenebilir.

Nicel bölümdeki sonuçlara göre katılımcıların %85'i erkektir; yaş ortalaması 28.04'tür; % 45.9'u üniversite mezunudur. Mesleklere göre dağılımda % 18.38'lik oran "serbest meslek" grubunda olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %26.8'i gelir düzeyinin 500 YTL'den az olduğunu bildirmiştir. Bir kulüp taraftarı olanların oranı % 90.51'tir. Katılımcıların % 26.8'i bir spor kulübüne üyedir. Araştırmaya katılan 1360 katılımcı 12-72 yaş aralığındadır ve yaş ortalaması 28.04'tür. Katılımcıların yarısına yakını (% 45.9) üniversite mezunu olduğunu belirtmiştir. İkinci büyük grubu ise % 36 ile lise mezunları oluşturmuştur.

Katılımcıların % 40.75'i öğrenci olduğunu bildirmiştir. Katılımcıların % 90.51'i bir kulüp taraftarıdır. Katılımcıların % 26.8'i bir spor kulübüne üye olduğunu belirtirken, % 72.5'i herhangi bir spor kulübüne üye olmadığını bildirmiştir.

Aktif olarak spor yapan katılımcıların oranı % 34.7 iken, spor yapmadığını belirtenlerin oranı % 13.7'dir. Katılımcıların % 51.1'i kısmen spor yapmaktadır.

Katılımcıların çoğunluğu büyük şehirlerde yaşamaktadır. Katılımcıların % 29.98'i İstanbul, % 24.61'i Ankara'da yaşadığını bildirmiştir. % 4.62'lik grup ankete yurt dışından katılmıştır.

Sporla ilgili haber ve yorumları sürekli izleyenlerin oranı % 67.2, kısmen izleyenlerin oranı % 26.5, izlemeyenlerin oranı ise % 5.4'tir.

Katılımcıların % 44.9'u bir spor gazetesini sürekli olarak almadığını belirtirken, % 34.1'i bazen aldığını, % 20.5'i sürekli bir spor gazetesi aldığını ifade etmiştir.

Katılımcıların % 78'i Turkcell Süper Lig (Türkiye 1. Futbol Ligi) müsabakalarını naklen yayınlayan yayıncı kuruluşa abone olmadığını, % 21.2'si ise abone olduğunu kaydetmiştir.

Katılımcılar, spor medyasını hangi araçlardan izlediklerine yönelik soruya genel katılımcı sayısına göre % 86 oranında "Televizyon", % 81.47 oranında "İnternet", % 67 oranında "Gazete", % 11.98 oranında "Radyo" ve % 10.95 oranında "Dergi" cevabını vermiştir.

Katılımcılar, spor medyasını izleme amaçlarının belirlenmesine yönelik soruya genel katılımcı sayısına göre % 65.15 oranında “Haber Öğrenmek”, % 59.53 oranında “Bilgi Edinmek”, % 38.38 oranında “Yorumları İzlemek” ve % 22.35 oranında “Eğlence” cevabını vermiştir.

Katılımcılar spor medyasında en çok görmek istedikleri spor dalını “futbol” olarak belirtmiştir (% 27). İkinci görmek istedikleri spor dalı “basketbol” (% 20) olurken “otomobil sporları” (% 10) üçüncü sırayı, “tenis” de dördüncü sırayı (% 9) almıştır. Diğer spor dalları ise şöyle sıralanmıştır: Voleybol (% 8), doğa sporları (% 8), atletizm (% 8), yüzme (% 4), güreş (% 4).

Katılımcıların çoğunluğu spor medyasının genel yayın anlayışından memnun olmadıklarını bildirmişlerdir (% 71.84). Memnun olanların oranı % 2.57 olarak gerçekleşmiştir. Kısmen memnun olanların oranı % 22.43’tür.

Spor medyasından memnuniyet düzeylerinin değişkenlere göre yapılan analizinde, 19 yaşından küçük olan katılımcıların kendilerinden büyüklere göre; ilköğretim mezunlarının daha üst eğitime sahip olanlara göre; kulüp taraftarlarının taraftar olmayanlara göre; kulüp üyesi olanların kulüp üyesi olmayanlara göre; spor yapanların yapmayanlara göre; spor gazetesi alanların almayanlara göre spor medyasından daha fazla memnun olduğu belirlenmiştir. Ayrıca spor haber ve yorumlarını yoğun şekilde takip edenlerin spor medyasından daha az memnun olduğu ortaya çıkmıştır ($p < 0.05$). Bu da medyanın yayın anlayışına bir tepki olarak değerlendirilebilir.

Bu sonuçlar ışığında medyadan görelî olarak daha memnun olan yaş ortalaması küçük, eğitim düzeyi düşük, kulüp taraftarı olan, kulüp üyesi, spor yapan (genellikle futbol) bir kitleyi kendisine hedef olarak seçtiği ve bu kitlenin memnuniyeti doğrultusunda yayın yaptığı söylenebilir.

Katılımcılar spor medyasının inandırıcılık açısından düşük bir düzeyde olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıların % 48.57’i spor medyasının inandırıcılığı olmadığını belirtirken, % 45.3’ü “kısmen inandırıcı” cevabını vermiştir. Spor medyasını inandırıcı bulanların oranı % 2.5’tir.

Spor medyasını inandırıcılığı konusunun değişkenlere göre yapılan analizinde bayan katılımcıların, erkeklere göre; 19 yaşından küçüklerin 40-49 yaş arası katılımcılara göre; ilköğretim mezunlarının kendilerinden daha eğitilmişlere göre; kulüp taraftarlarının, taraftar olmayanlara göre; kulüp üyesi olanların kulüp üyesi olmayanlara göre; aktif olarak spor yapanların spor yapmayanlara göre; spor gazetesi alanların almayanlara göre daha fazla inandırıcı bulunduğu belirlenmiştir. Yine spor haber ve yorumlarını yoğun şekilde takip edenler spor medyasını daha az inandırıcı bulmuştur ($p < 0.05$).

Katılımcılar spor medyasında inandırıcılığı en yüksek kitle iletişim aracını televizyon olarak görmektedir (% 36.47). İnandırıcılığı ikinci sırada yüksek olan kitle iletişim aracı internet olmuştur (%32.13). Gazete inandırıcılıkta üçüncü sırayı oldukça düşük bir yüzde ile (%6.32) almıştır. Dergi (% 5.66) ve radyo (1.83) inandırıcılıkta 4. ve 5. sırayı almıştır.

Katılımcılar çoğunlukla spor medyasının yayın politikalarını belirlerken okuyucunun taleplerini dikkate almadığını vurgulamıştır (% 43.90). Katılımcıların % 27.65'i kısmen cevabını verirken, % 23.08'lik dilim spor medyasının yayın politikalarını okuyucunun taleplerine göre belirlediğini ifade etmiştir.

Kamuoyunun spor medyasından beklentilerinin ölçülmesi için geliştirilen ölçeğin uygulanmasında maddelerin ortalamalara göre sıralaması şu şekilde olmuştur:

Haberlerin gerçeği yansıtması ($\bar{X} = 4.83$), Haberlerin tarafsız olması ($\bar{X} = 4.82$), Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması ($\bar{X} = 4.57$), Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması ($\bar{X} = 4.46$), Haber ve yorumların sportmenliği özendirilmesi ($\bar{X} = 4.44$), Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin vurgulanması ($\bar{X} = 4.38$), Fanatizm ve şiddetin önlenmesine yönelik yayın anlayışı ($\bar{X} = 4.35$), Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması ($\bar{X} = 4.31$), Yurt dışından spor haberlerinin olması ($\bar{X} = 4.17$), Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi ($\bar{X} = 4.17$), Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması ($\bar{X} = 4.10$), Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz

edilmesi ($\bar{X}=3.85$), Sayfalarda çok haber olması ($\bar{X}=3.78$), Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması ($\bar{X}=3.66$), Okuyucu görüşlerinin yer aldığı bölümlerin olması ($\bar{X}=3.60$), Sayfaların yazı ağırlıklı olması ($\bar{X}=3.59$), Sağlık bilgisi içeren yazıların olması ($\bar{X}=3.59$), Sayfaların renkli olması ($\bar{X}=3.54$), Şampiyonluğa oynayan kulüplerden haberlerin olması ($\bar{X}=3.23$), Taraftarı olduğum takımın lehine haberlerin olması ($\bar{X}=2.73$), Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması ($\bar{X}=2.41$), At yarışı gibi bahis oyunları ile ilgili bölümlerin olması ($\bar{X}=1.75$), Magazin tarzı haberlerin olması ($\bar{X}=1.43$), Futbol haberlerinin çok olması ($\bar{X}=1.06$), Yerel spor müsabakalarının yer alması ($\bar{X}=1.03$).

Bu maddeler üzerinde yapılan faktör analizinde ise maddeler 18'e indirilmiş ve 6 faktöre yükleme yaptıkları görülmüştür: "Sportmenlik ve tarafsızlık", "Dil ve anlatım", "Bilgi", "Yoğun içerik", "Görsellik", "Futbol haberi".

Katılımcıların genel olarak değerlendirilmesi sonucunda elde edilen faktörlerin ortalamalarına bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip faktörün ($\bar{X}=4.5691$) "sportmenlik ve tarafsızlık" olarak çıkması, bunların medyada en fazla eksikliği hissedilen unsurlar olduğu şeklinde yorumlanabilir. En düşük ortalamaya sahip faktör olarak "futbol haberi"nin çıkması ise ($\bar{X}=1.0628$) medyadaki futbolun baskın yapısına okuyucunun bir tepkisi olarak değerlendirilebilir.

Alt gruplar olarak belirlenen "cinsiyet", "eğitim durumu", "yaş", "gelir", "aktif spor yapma", "kulüp taraftarlığı", "bir spor kulübüne üyelik", "spor gazetesi alma" değişkenleri, Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği ile ilişkilerinin test edilmesi sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır:

Cinsiyet: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile "cinsiyet" değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda bayanlar ile erkekler arasında "sportmenlik ve tarafsızlık", "içerik" ve "görsellik" faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Bayanlar erkeklere göre "sportmenlik ve tarafsızlık" ve "bilgi" faktörünü daha önemli bulurken, erkekler bayanlara göre "içerik" faktörünü daha önemli bulmuştur.

Eğitim: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği faktörleri ile “Eğitim” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “bilgi”, “dil ve anlatım” ve “görsellik” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). “Bilgi” faktörünün “lisansüstü” eğitim alan katılımcılar tarafından “ilköğretim mezunu” ve “lise mezunu” katılımcılara göre daha önemli bulunduğu belirlenmiştir. “Dil ve anlatım” faktörü, “ilköğretim mezunları” tarafından lise mezunları, lisans mezunları ve lisansüstü mezunlarına göre daha az önemli görülmüştür. “Görsellik” faktörü, ilköğretim mezunları ve lise mezunları tarafından üniversite ve lisansüstü mezunlarına göre daha önemli görülmüştür.

Yaş: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği’nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Yaş” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Sportmenlik ve tarafsızlık”, “Bilgi”, “Dil ve anlatım” ve “Görsellik” faktörlerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$).

“Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü, “19 yaş ve altı” yaş grubunda olan katılımcılar tarafından, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası, 40-49 yaş arası ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre daha az önemli görülmüştür. “Bilgi” faktörü “19 yaş ve altı” yaş grubunda olan katılımcılar tarafından 25-29 yaş, 30-34 yaş arası 35-39 yaş arası, 40-49 yaş arası ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre daha az önemli görülmüştür. Aynı zamanda 20-24 yaş ile 50 yaş ve üstü katılımcıların görüşleri arasında “Bilgi” faktörü açısından anlamlı bir fark bulunmuştur. 19 yaş ve altındaki katılımcılar, kendilerinden yaşça daha büyük olanlara göre spor sayfalarında “bilgi” faktörünü daha az önemsemiştir.

“Dil ve anlatım” faktörü, “19 yaş ve altı” yaş grubunda olan katılımcılar tarafından, 20-24 yaş, 25-29 yaş, 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası, 40-49 yaş arası ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre daha az önemli görülmüştür. “Görsellik” faktörü, “19 yaş ve altı” yaş grubunda olan katılımcılar tarafından 25-29 yaş, 30-34 yaş arası, 35-39 yaş arası, 40-49 yaş arası ve 50 yaş ve üstü katılımcılara göre daha önemli görülmüştür.

Gelir Durumu: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Gelir Durumu” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Görsellik” faktöründe ($p < 0.05$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur. “Görsellik” faktörü, aylık ortalama “500 YTL ve altı” düzeyindeki katılımcılar tarafından, “2001 YTL ve üstü” gelir durumuna sahip katılımcılara göre daha önemli görülmüştür.

Kulüp Taraftarlığı: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Kulüp Taraftarlığı” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Bilgi” ve “İçerik” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Ortalamalara bakıldığında kulüp taraftarı olanların herhangi bir kulüp taraftarı olmayanlara göre “Bilgi” faktörünü daha az önemsedikleri görülmüştür. Aynı şekilde “İçerik” faktörünü, kulüp taraftarı olanların herhangi bir kulüp taraftarı olmayanlara göre “Bilgi” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür.

Kulüp Üyeliği: Spor Medyasından Beklentiler Ölçeği'nin faktör analizi sonucunda ortaya çıkan faktörler ile “Bir Spor Kulübüne Üye Olma Durumları” değişkeni arasında yapılan varyans analizi sonucunda “Bilgi” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Ortalamalara bakıldığında bir spor kulübüne üye olanların herhangi bir kulübe üye olmayanlara göre “Bilgi” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür.

Spor Gazetesi Alma Durumu: “Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörü; “Bilgi” faktörü “Dil ve Anlatım” faktörü ve “İçerik” faktörü, “Görsellik” faktörü ve “Futbol” faktörü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ($p < 0.05$). Ortalamalara bakıldığında düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların spor gazetesi alan katılımcılar ile bazen alanlara göre “Sportmenlik ve tarafsızlık” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların spor gazetesi alan katılımcılar ile bazen alanlara göre “Bilgi” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcıların spor gazetesi alan katılımcılar ile bazen alanlara göre “Dil ve anlatım” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Düzenli olarak spor

gazetesi almayan katılımcıların spor gazetesi alan katılımcılara göre “İçerik” faktörünü daha fazla önemsedikleri görülmüştür. Düzenli olarak spor gazetesi alan katılımcılar düzenli olarak spor gazetesi almayan katılımcılara göre “Görsellik” faktörünü daha fazla önemsemektedirler.

Türkiye’de spor medyası görselliği ön plana çıkarıp taraftarlığı kışkırtırken, Avrupa medyası ise bilgi yoğun yazılarıyla sporseverleri bilinçlendirmektedir. Her alanda olduğu gibi Batı dünyasıyla aramızdaki farkı eğitim temeline bağlayarak “eğitim şart” basmakalıplığında bir sonuca varmak her ne kadar sıkıcı gelse de, tekrarlamaktan usanmamız, gerçeğin kendisini değiştirmemektedir.

BÖLÜM VI

6 ÖNERİLER

6.1 Alana Yönelik Öneriler

Türkiye’deki spor yayıncılığı yapan medya kuruluşları, hedef kitlelerinin görüş ve düşüncelerini belli periyotlarla soruşturarak yayın anlayışlarını elde edilen veriler ışığında gözden geçirmelidir. Medya kuruluşlarının araştırma ve geliştirme çalışmalarına bütçe ayırarak hedef kitlesini araştırması, sonuçta ticari olarak da kendilerine fayda sağlayacaktır.

Yayıncı kuruluşlar kendi iç denetimlerini gerçekleştirmek için bazı gazetelerde uygulandığı gibi sadece spor bölümlerine yönelik olarak “spor medyası ombudsmanlığı” sistemi getirmelidirler. Türkiye’de de spor medyasında medya kuruluşu bazında veya Türkiye Spor Yazarları Derneği düzeyinde seçilecek bir ombudsman, okuyucudan gelecek tepkileri medya kuruluşu yönetime aktarma görevini yerine getirecektir. Böylece kamuoyu ve medya kuruluşları arasında bir iletişim köprüsü kurulacaktır. Gerek okuyuculardan gerekse akademik dünyadan gelen eleştirilere karşı iletişim kapılarını her zaman açık tutmayan medya kuruluşları, iç denetim yolu ile olumsuzluklardan daha kısa sürede arınma imkânı bulabilirler.

Türkiye Spor Yazarları Derneği ve benzeri kuruluşlar, Türkiye genelinde ve yerel bazda yayın yapan spor medyasında görev yapan spor gazetecilerine yönelik eğitim seminerleri yapmalıdır. Bu eğitim çalışmaları için akademisyenlerden de eğitici olarak yararlanılabilir.

Türkiye’de spor kültürünün yeni yetişen kuşaklarda geliştirilebilmesi ve tüm spor dallarına yönelik bilgilerin verilebilmesi için ilköğretim ve liselerde mevcut beden eğitimi derslerinin saatleri arttırılarak, müfredata teorik ve uygulamalı “spor kültürü” ve “sportmenlik bilgisi” konuları eklenmelidir. Bu sayede öğrenciler Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulları’nda verilen “Yaşam Boyu Spor” dersleri örneğinde olduğu gibi tüm spor dalları hakkında bilgi sahibi olacaktır. Böylece yapısı ve kuralları çok bilinmeyen spor dalların gelişim hızı artacaktır.

Aynı şekilde medyanın zararlı olabilecek etkilerinden korunabilmek amacıyla lise ve dengi okullarda medyanın işleyişinin ve arka planının aktarılacağı “medya okuryazarlığı” derslerinin de gençlerin hayat yolculuklarında kullanacakları yararlı bilgilerle donanmalarını sağlayacaktır.

Medya kuruluşlarının birçoğunun uyma taahhüdünde bulunduğu “Basın Meslek İlkeleri”, spor medyası özeline uyarlanarak ve alana uygun olarak geliştirilebilir. Bu ilkeler Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin öncülüğünde bir ortak etik yasası şeklinde yayınlanabilir ve tüm medya kuruluşlarının bu ortak antlaşmaya uyması için çağrı yapılabilir.

Futbol dışındaki spor dallarında uzmanlaşmak isteyen spor gazetecilerinin yetişmesi için iletişim fakülteleri ile beden eğitimi ve spor yüksekokulları arasında işbirliği platformları oluşturularak, kısa veya uzun süreli eğitim programları düzenlenebilir.

6.2 Araştırmaya Yönelik Öneriler

Kamuoyunun spor medyasından beklentilerin belirlenmesi amacıyla benzer bir araştırma, internet kullanıcıları dışında daha geniş tabanlı bir denek grubu üzerinde yapılabilir.

Yazılı basına yönelik yapılan bu araştırmanın bir benzeri; daha geniş bir kesime hitap eden televizyon üzerinde yapılabilir ve kamuoyunun televizyonda yer alan spor yayınlarına bakışı araştırılabilir.

Benzer bir çalışma Türkiye'deki sporla ilgili şans oyunlarının (İddaa, spor toto, at yarışları, bahis oyunları vb.) hedef kitlesi ve medya ilişkisi üzerinde yapılabilir.

Benzer bir çalışma farklı dönemlerde yapılarak kamuoyunun memnuniyet durumu zaman dilimlerine göre karşılaştırılabilir.

KAYNAKÇA

- Abacı, Tahir. “Futbol Anadolu’da” **Türk Edebiyatında Futbol**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- Adair, John. **Etkili İletişim**. İstanbul: Babıâli Kültür Yayıncılığı, 2006.
- Akşar, Tuğrul. “Onlar Artık Müşteri”, **Tam Saha**, Türkiye Futbol Federasyonu Aylık Dergisi, Sayı: 30, Nisan 2007.
- Akşar, Tuğrul. **Endüstriyel Futbol**, İstanbul: Literatür Yayınları, 2005.
- Alemdar, Korkmaz. **İletişim ve Tarih**. Ankara: İmge Kitabevi, 1996.
- Alemdar, Zeynep. **Oyunun Kuralı**. Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Anderson, Douglas. “Sports Coverage in Daily Newspapers”. **Journalism Quarterly**, 60, 497-500.[ISI]; 1984
- Arık, Bilal. **Medya Çağında Futbol ve Televizyon Arasındaki Kaçınılmaz İlişki: Top Ekranı**. İstanbul: Salyangoz Yayınları, 2004.
- Arıpınar, Erdoğan. “42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri-Denizli” **TSYD Seminer Kitabı**, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.
- Atalay, Ayşe. **Spor Gazeteciliği**, İstanbul: Filiz Kitabevi, 1998.
- Atalay, Ayşe. **Spor, Medya ve Serbest Zaman**, İstanbul: Beta Yayınevi, 2004.
- Auther, Christian. **Futbol A.Ş.**, (Çev.: Ali Berktaş), İstanbul: Kitap Yayınevi, 2002.

- Avcı, Nabi. **Enformatik Cehalet**. İstanbul: Kitabevi Yayınları, 1999.
- Ayan, Dursun. “Aşırı Taraftarlık Etik Bir Sorun mudur?” **Düşünen Siyaset**, Yıl: 1, Sayı: 2, Mart 1999.
- Ayhan, Orhan. “Spor Gazeteciliği” **Yerel Gazetecilik, Televizyonculuk ve Radyoculukta Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 4–5, İstanbul: Erdini Basımevi, 1998.
- Ayhan, Orhan. “Televizyonda Spor Gazeteciliği” **Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 12, İstanbul: Erdini Basımevi, 1999.
- Ayhan, Orhan. “Televizyonda Spor Haberciliği” **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: Antakya, 22, 8–9 Ekim 2001, İstanbul: Erdini Basımevi, 2001.
- Bal, Hüseyin. **İletişim Sosyolojisi**. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları, 2004.
- Balcıoğlu, İbrahim. **Sporun Sosyolojisi ve Psikolojisi**. İstanbul: Bilge Yayınları, 2003.
- Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü. **Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Öğeler**, Ankara: 2006.
- Bayatlı, Togay. “Spor Medyasının Gelişimi”, **Toplumbilim Futbol Özel Sayısı**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2002, ss.49-50.
- Bayatlı, Togay. **Futbolu Neden Sevmemeli?** İstanbul: Yazı-Görüntü-Ses Yayınları, 2006, ss. 49–50.
- Baydar, Yavuz. “Basında Etik ve Basın Meslek İlkelerinin Uygulanması” **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 19, Tekirdağ, 25–26 Kasım 2000. İstanbul: Erdini Basımevi, 2000.

- Belge, Murat. “Spor Söylemi” **Türk Edebiyatında Futbol**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- Belge, Onur. “Yerel basında spor haberciliği” **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 24, Denizli, 14-15 Mart 2001. İstanbul: Erdini Basımevi, 2001.
- Bernstein, Alina & Neil Blain. **Sport, Media, Culture. Global and Local Dimensions**. London: Frank Cass. 2005.
- Bertrand, Claude – Jean. **Medya Etiği**. Ankara: Özkan Matbaacılık, 2004.
- Bilge, Nalan. “Beden Eğitimi ve Spora Yön Veren Eğitimcilerimiz”, **Spor Bilimleri 1. Ulusal Sempozyumu**, 15-16 Mart 1990, Ankara.
- Boniface, Pascal. **Futbol ve Küreselleşme** (Çev. İsmail Yerguz), İstanbul: NTV Yayınları, 2007.
- Bourdieu, Pierre. **Televizyon üzerine**. (Çeviren: Turhan Ilgaz), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1997.
- Boyle, Raymond and Richard Haynes. **Power Play – Sport, the Media & Popular Culture**. London: Longman, 2000.
- Bulgu, Nefise. “Spor ve Toplumsal Cinsiyet İlişkisinin Medya Üzerinden İncelenmesi” **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kitabı**, Muğla, 2006, ss.1073.
- Bulgun, Doğan. “**42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri-Denizli**” Seminer Kitabı, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.
- Burnett, John ve diğerleri, “Sports Marketing: A New Ball Game With New Rules”, **Journal of Advertising Research**, September-October, 1993.
- Bülbül, Rıdvan. “Basın Ahlakı, Basın Özgürlüğü, Basında Özdenetim” **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**. Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 13, İstanbul: Erdini Basımevi, 2002.
- Bülbül, Rıdvan. **İletişim ve Etik**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım: 2001.

- Büyükbaykal, Güven. **Geçmişten Günümüze Türkiye’deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Büyüköztürk, Şener. **Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı**. Ankara: Pegem Yayıncılık, 2005.
- Cengiz, Recep ve Alper Güngörmüş “Spor Haberlerinin ve Köşe Yazılarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşler Üzerine Bir Araştırma” **Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi Bildiriler Kitabı**, Ankara, 10-11 Ekim 2003.
- Cereci, Sedat. “Medyada Geri Besleme” **Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 24, İstanbul: Erdini Basımevi, 2002
- Cereci, Sedat. **Medya Etiği**. İstanbul: Metropol Yayınları, 2003.
- Cerrahoğlu, Necati. **Sportmedien und Sport Journalismus in der Türkei**, Köln: Önel Verlag, 2004.
- Charon, Jean-Marie Charon: **Medya Dünyası**. (Derleyen: Jean-Marie Charon, Çev. Oya Tatlıpınar), İletişim Yayınları, İstanbul, 1992.
- Chelladurai, Packianathan. **Human Resource Management in Sport and Recreation**. Human Kinetics, 2006.
- Cumalı, Necati. **“Türk Edebiyatında Futbol”** (Hazırlayan: Turgut Çeviker), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2002.
- Çaha, Ömer. “Spora Yaslanarak Bir Nefes Almak” **Düşünen Siyaset**. Yıl: 1, Sayı: 2, Mart 1999.
- Çelikkaya, Hasan. “Eğitimcilik Bir Meslek midir?” **X. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi**, Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi Yayınları, 2001.
- Çetin, Cem. “Sporda artık düdüğü parayı veren televizyonlar çalar” **Referans Gazetesi**, 4.11.2006.

- Çetin, Cem. “Statları boşaltarak şiddet sorunu çözülür mü?” **Referans Gazetesi**, 10.02.2007.
- Çetin, Cem. “Televizyon Futbol (Spor) Birlikteliğinde Belirsizlik İlkesinin Gerekliliği: Fransa Modeli”, **Spormetre**. Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, 2003, 1 (2).
- Çol, Zeki. “Artık Utanıyorum”, **Toplumbilim Futbol Özel Sayısı**, Sayı: 16, Ekim 2002, ss. 53-54.
- Çol, Zeki. **Futbol, Olimpizm ve Dayanışma Semineri**. İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayını, 3-6 Ocak 1997.
- Çupi, İslam. **Futbolun Ölümü**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2002.
- Demir, Vedat. “Medyada Otokontrol” **X. Yerel Medya Eğitim Semineri (Kayseri)**, Ankara: Özkan Matbaacılık, 2004.
- Demirci, Nuri ve Seden Kuzucu “Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü’nde Görev Yapan Yöneticilerin Yazılı Spor Basını Hakkındaki Görüşleri”. **7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Seminer Kitabı**, 2002.
- Demirkol, Mehmet. “Dişçim Spor Yazarı Olacak!” **Toplumbilim Futbol Özel Sayısı**, Sayı: 16, Ekim 2002, ss. 55-58.
- Demirkol, Mehmet. “Aklımızı ve Ruhumuzu Dışarıda Bırakıyoruz” **Takımdan Ayrı Düz Koşu** (Derleyen: Tanıl Bora), İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.
- Doğan, İsmail. “Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet”, **Düşünen Siyaset**. Yıl: 1, Sayı: 2, Mart 1999.
- Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
- Dündar, Pelin. “Yazılı Basın İşletmelerinde Okuyucu Tatmini”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 16, 2003, ss. 193-209.
- Erdemli, Atilla. **İnsan, Spor ve Olimpizm: Spor Felsefesi Yazıları**, İstanbul: Sarmal Yayınları, 1996.
- Erdemli, Atilla. **Temel Sorunlarıyla Spor Felsefesi**. İstanbul: E Yayınları, 1992.

- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **İletişim ve Toplum – Kitle İletişim Kuramları Tutucu ve Değişimci Yaklaşımlar**, Ankara: Bilgi Yayınevi, 1990.
- Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. **Popüler Kültür ve İletişim**, Ankara: Erk Yayınları, 2005.
- Erkal, Mustafa ve diğerleri. **Sosyolojik Açıdan Spor**. İstanbul: Der Yayınları, 1998.
- Fakihoğlu, Behçet. “Medyada Otokontrol” **X. Yerel Medya Eğitim Semineri (Kayseri)**, Ankara: Özkan Matbaacılık, 2004.
- Fiske, John. **İletişim Çalışmalarına Giriş** (Çeviren: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları, 1996.
- Fişek, Kurthan. **100 Soruda Türkiye Spor Tarihi**. İstanbul: Gerçek Yayınevi, 1985.
- Fişek, Kurthan. **Devlet Politikası ve Toplumsal Yapıyla İlişkileri Açısından Dünyada ve Türkiye’de Spor Yönetimi**, Ankara: Bağırhan Yayınevi, 1998.
- Fişek, Kurthan. **Sporun Anatomisi**, İstanbul: Yazı, Görüntü, Ses Yayınları: 2003.
- Forbes Dergisi** http://www.forbes.com/2007/01/30/sports-brands-superbowl-biz-cz_ps_0131mvse.html
- Four Four Two** “Sorduk Soruşturduk”, Aylık Futbol Dergisi, Nisan 2006.
- Futbol Extra**, “Bol geyikli muhabbetler: Futbol programları”, Sayı: 22, Ocak 2007a.
- Futbol Extra**, “Tamircilikten Gazeteciliğin Zirvesine”, Sayı: 23, Şubat, 2007b, ss. 42-53.
- Futbol Kamuoyu Araştırması**, Türkiye Futbol Federasyonu, Temmuz 2005 (Basım yeri ve tarih belirtilmemiş).
- Futbol, Medya ve Olimpizm Semineri**, İstanbul: Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayını, 1997.
- Galeano, Eduardo. **Gölgede ve Güneşte Futbol** (Çeviren: Ertuğrul Önalp – Mehmet Necati Kutlu). İstanbul: Can Yayınları, 1998.

- Garrison, Bruce and Michael Salwen. "Professional Orientations of Sports Journalists: A Study of Associated Press Sports Editors" **Newspaper Research Journal**: Fall 1989 (EBSCO), ss. 77-84.
- Gezgin, Suat. "Yazılı Basının Geleceği" **Medya Gerçeğinde Almanya ve Türkiye**, 20. Alman –Türk Gazeteciler Semineri, Ankara: Konrad-Adenauer-Stiftung Yayını, 2006.
- Gezgin, Suat. **Medya ve Eğitimde Birikimlerim**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2002.
- Gökçe, Atilla. **42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri**-Denizli Seminer Kitabı, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.
- Gökçe, Atilla. "Yerel Basında Spor Yazarlığı", **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 20, İstanbul: Erdini Basımevi, 2001.
- Gönenç, E. Özgür. **Medya Dünyası**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Gören, Burak. "Spor Haberlerinin Spor Yönetimine Olan Etkilerinin İncelenmesi". **Spor Bilimleri Dergisi**, 1999, (10), 23-29.
- Güneş, Sadık. **Medya ve Kültür**, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
- Gürel, Nail "Radyo ve Televizyonda Meslek Kuralları" **Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 24, İstanbul: Erdini Basımevi, 2002.
- Gürkan, Nilgün. "Türkiye’de Gazetecilerin "Gözlükleri" / Medyanın Dönüşemeyen Kodları", **Medya ve Toplum**, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 2005.
- Güvener, Ahmet. "Futbol Yoksulu Ülke: Türkiye", **Futbol Extra Dergisi**, Sayı: 28, Temmuz 2007, ss. 76-80.
- Güz, Nükhet ve diğerleri. **Etkili İletişim Terimleri**. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 2002.
- Haksever, Oğuz "Televizyon Haberciliğinde Öncelikler" **Yerel Gazetecilikte Meslek İçi Eğitim**, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel

Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 18, Malatya, 5-6 2000. İstanbul: Erdini Basımevi, 2001.

Hardin, Marie. “Stopped at the Gate: Women’s Sport, ‘Reader Interest’, And Decision Making by Editors”, **J&MC Quarterly**, Vol. 82, No: 1, Spring 2005a, ss. 62-77 (EBSCO).

Hardin, Marie. “Survey Finds Boosterism, Freebies Remain Problem for Newspaper Sports Departments”, **Newspaper Research Journal**, Vol. 26, No: 1, Winter 2005b, ss. 66-72 (EBSCO).

Harris, Nigel. “Gazeteciler için davranış kodları” (Editörler: Belsey, Andrew ve Ruth Chadwick) **Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar** (Çeviren: Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1998.

Hiçyılmaz, Ergun. “Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Haberciliğinin Tarihi”, **Spor Basını ve Basında Spor**, Hürriyet Vakfı Eğitim Yayınları, No: 7, 1985 yılı 7. Seminer Tutanakları içinde.

Holland, Benjamin “Bir futbol ülkesine dışarıdan bakış” **Takımdan Ayrı Düz Koşu**, Derleyen: Tanıl Bora, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

Huhn, Klaus. “Çağrılan Futbol Sevgisi.” **Futbolu Neden Sevmeli?**, İstanbul: Yazı-Görüntü-Ses Yayınları, 2006.

Hürriyet Gazetesi, “**Türkiye en fanatik ülke oldu**” 16 Nisan 2006, s. 9.

İker, Haluk. “Futbol Medyasının Etik Sorunları ve Sorumlulukları”, **Toplumbilim Futbol Özel Sayısı**, Sayı: 16, Ekim 2002, ss.43-48.

İlal, Ersan. **İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları, 1997.

İnal, Ayşe. “Medyanın Etkisi Sorunsalına Bir Bakış”, **Medya ve Toplum**, İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 2005.

İrvan, Süleyman. “Medya ve Etik”, **Medya, Etik ve Hukuk**. İstanbul: IPS Vakfı Yayınları, 2005.

- Kanetti, Vivet. **Koş Süreyya Koş, Şampiyon Olacağız**, İstanbul: Gendaş Yayınları, 2001.
- Karasar, Niyazi. **Bilimsel Araştırma Yöntemi**. Ankara: Nobel Yayıncılık, 1999.
- Kaya, A. Yalçın. Türkiye’de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimi Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Eskişehir, 2001.
- Kılıcıgil, Ertan. **Sosyal Çevre-Spor İlişkileri**, Ankara: Bağırhan Yayınevi: 1998.
- Kırbaş Ş. ve diğerleri “Ortaöğretimde Gençleri Şiddete Yönelten Nedenler ve Şiddeti Engellemede Spor Aktivitelerinin Rolünün İncelenmesi”, **Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kongre Kitabı**, Muğla, 2006, ss. 673-679.
- Kırca, Ali. **Futbol Hayattır**. İstanbul: Can Yayınları, 2000.
- Kıvanç, Ümit. **Kesin Ofsayt, Televizyon Futbolu ve Futbol Medyası**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2001.
- King, Larry. **Geleceğe Dair Konuşmalar** (Çev.: Aslı Tekinay), İstanbul: Borusan Yayınları, 1999.
- Lazar, Judith. **İletişim Bilimi**. (Çev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları: 2001.
- Leech, Nancy L. **SPSS for Intermediate Statistics : Use and Interpretation**. Mahwah, NJ, USA: Lawrence Erlbaum Associates, Incorporated, 2004. p iii.
<http://site.ebrary.com/lib/abant/Doc?id=10088285&ppg=4>
- Lunzenfichter, Alain “Les Medias et les Jeux Olympiques – Medya ve Olimpik Oyunlar”, **7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kongre Kitabı**, Antalya, 2002, ss. 211-214.
- MacBride Sean “**Many voices, one world**” <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>
- McChesney, Robert. “The Audience Experience With Sport on Television” (Edited By Lawrence A. Wenner). **Media, Sports & Society**, Sage Publications, 1989.
- McCleneghan, Sean. “Sportswriters Talk About Themselves: An Attitude Study”, **Journalism Quarterly**, Vol. 67, No: 1 (Spring 1990), ss. 114-118.

- McGill, Craig. **Futbolun Kârhanesi Futbol Taraftarlarının Elinden Nasıl Kayıyor?** (Çeviren: Can Cemgil) İstanbul: İthaki Yayınları, 2006.
- McQuail, Denis; Sven Windahl, **Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri.** (Çev: Konca Yumlu), İstanbul: İmge Kitabevi, 2005.
- Merih, Kutlu. “Futbolun küreselleşmesi” **NTVMSNBC**, 1 Kasım 2004 <http://www.ntvmsnbc.com/news/294049>.
- Mirzeoğlu, Nevzat. **Spor Bilimlerine Giriş.** Ankara: Bağırhan Yayinevi, 2003.
- Mora, Necla. “Uluslararası Futbol Karşılaşmalarının Ulusal Basında Yansımalarına Bir Örnek: Galatasaray-Leeds maçı”, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 11, 2001, ss. 127-136.
- Mutlu, Erol. **Televizyon ve Toplum**, Ankara: Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu Yayınları, 1999.
- Nichols, William ve diğerleri. **Media Relations in Sport.** Sport Management Library. Morgantown: Fitness Information Technology Inc. 2002.
- Noelle-Neumann, Elisabeth. **Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi.** Ankara: Dost Kitabevi, 1996.
- Ntoumanis, Nikos. **Step-by-Step Guide to SPSS for Sport & Exercise Studies.** Florence, KY, USA: Routledge, 2001. <http://site.ebrary.com/lib/>
- Odyakmaz, Necla. “Watchdog Gazetecilik” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 22, 2005, ss.85-89.
- Orhun, Adnan. “Okul Beden Eğitimi Sporundan Yeni Didaktik Yaklaşımlar”, **Spor Bilimleri 1. Ulusal Sempozyumu**, 15-16 Mart 1990, Ankara.
- Oskay, Ünsal. “El, dil, göz, kulak: İletişim İşim” **Salı Toplantıları 93-94**, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1995.
- Oskay, Ünsal. **İletişimin ABC’si.** İstanbul: Der Yayınevi, 2005.
- Öktem, Niyazi. “Kamuoyu Oluşmasında Basının Eğitim İşlevi ve Kamu Yararı Ölçütü”, **Genç Gazeteciler Eğitim Semineri**, İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları, 1986.

- Önen E. ve diğerleri. “Türkiye Futbolunda Bir Dengesizlik Unsuru Olarak Çift Takım Taraftarlığı: Göztepe ve Karşıyaka Taraftarları Üzerine Bir Araştırma”, **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla, 2006, ss. 1087-1089.
- Önver, M.. Karakuş S. “Ulusal ve Resmi Bayram Kutlamalarının Analizi” **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla, 2006, ss. 990-992.
- Özdemir, A.S. “Türkiye Taş Kömürü Kurumu Genel Müdürlüğü’nde Çalışan Yer Altı İşçilerinin Boş Zamanlarını Değerlendirme Alışkanlıklarının Belirlenmesi”, **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla, 2006, ss. 9-15.
- Özgen, Murat. **Türkiye’de Basının Gelişimi ve Sorunları**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2004.
- Özmaden, Murat. “Futbol Seyircilerine Göre Spor Medyasına İlişkin Davranışların Seyirci Saldırganlığı Üzerine Etkileri”, **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi**, Muğla, 2006, ss. 764-768.
- Özsoy, Selami. “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, 2006, ss. 123-142.
- Pehlivan, Zekai. **Spormetre - Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi**, 2004, II (2) 49-53
- Poli, Emanuela, “The Revolution in The Televised Soccer Media”, Sport and Society in Italy Today, **Journal of Modern Italian Studies**, Taylor&Francis, Volume 5, Number 3, 2001.
- Polumbaum, Judy. “News for the Culture: Why editors put strong men hitting baseball on page one”, **Newspaper Research Journal**, Vol. 21. No: 2, Spring 2000 (EBSCO), ss. 23-39.
- Radyo Televizyon Üst Kurulu. **Televizyon İzleme Eğilimleri Araştırması Raporu** Ankara, 2006.
- Radyo ve Televizyon Üst Kurulu. **Televizyon Yayınlarından Şiddet**, Ankara: Radyo Televizyon Üst Kurulu Yayınları, 2006.

- Ramazanoğlu, Fikret. **Sporda Sosyal Alanlar- Seçme Konular-1**, Ankara: Bıçaklar Kitabevi, 2004.
- Real, Michael. “Mediasport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport” **Mediasport**, (Edited by Lawrance A Wenner) London: Routledge, 1998.
- Rowe, David. **Popüler Kültürler – Rock ve Sporda Haz Politikası**, (Çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Rowe, David. **Sport, Culture and the Media**. London: Open University Press, 2004.
- Sabah Gazetesi**, “Türk Toplumunda Futbol Algısı” Genar Araştırma Şirketi, 12.05.2004.
- Sage, George. “Global Sport and Global Mass Media” **Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader** (Editor: Antony Laker). London, UK: RoutledgeFalmer, 2002.
- Salwen, Michael ve Bruce Garrison. Newspaper Sports Journalist’ Professional Problems. **Journal of Sport & Social Issues**, Vol. 22, No. 1 ss. 88-102 (1998)
- Sam, Sinan Şamil, TGRT Televizyonu’nda yapılan mülakat, “**Sinan Şamil Sam Sizlerle**” 15 Nisan 2006.
- Sarıalp, Ruhi. “Spor-Kültür-Felsefe İlişkileri: Anadolumuzda Antik Sportif Mekanlar ve Bir Hipotez”, **Spor Bilimleri 1. Ulusal Sempozyumu**, 15-16 Mart 1990, Ankara, ss. 1-11.
- Savaş, İsa. **Spor Genel Kültürü**. İstanbul: İnkılâp Kitabevi, 1997.
- Sayılğan, Emine Koyuncu, “**Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları**”, **İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt 1, 2002, ss. 289-305.
- Schneider, Wolf; Paul-Josef Raue. **Gazetecinin El Kitabı** (Çev. Işık Aygün). İstanbul: Konrad Adenauer Vakfı Yayınları, 2002.
- Schumacher, Toni. **Ve Maç Başlıyor**. (Çev. Affan Kayahoğlu), İstanbul: Dönemli Yayıncılık, 1997.

- Séguéla, Jacques. **Yarın Çok Star Olacak**. İstanbul: Afa Yayınları, 1989.
- Sert, Mahmut. **Gol Atan Galip – Futbola Sosyolojik Bir Bakış**, İstanbul: Bağlam Yayınları, 2000.
- Smucker, Michael, Warren A. Whisenant ve Paul M. Pedersen. “An Investigation of Job Satisfaction and Female Sports Journalists” **Sex Roles**. Vol. 49, Nos. 7/8, October 2003, ss. 401-407.
- Snyder, Eldon E. and Emler A. Spreitzer. **Social Aspects of Sport**. New Jersey: Prentice – Hall Inc., 1983.
- Sözen, Edibe. **Medyatik Hafıza**. İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.
- Söztutan, Sadık. “**42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri-Denizli**” Seminer Kitabı, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.
- Stemmler, Theo. **Futbolun Kısa Tarihi** (Çev. Necati Aça). Ankara: Dost Kitabevi, 2000.
- Şahin, Murat. **Sporda Şiddet ve Saldırganlık**. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım. 2003.
- Şenyapılı, Önder. **Toplum ve İletişim**. Ankara: Turhan Kitabevi, 1981.
- Tanrıkulu, Altan. “**42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri-Denizli**” Seminer Kitabı, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.
- Tarakçıoğlu, S. “Postmodernizm ve Spordaki Değişim”, **9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kitabı**, Muğla, 2006, ss. 1085-1087.
- Taşmektepligil, Yalçın. “Perception of Turkish Media By Turkish Society”, **The 46th Ichper SD Anniversary World Congress**, Congress Proceedings, 2005, 541-545.
- Tavacıoğlu, Leyla, Atasever Gedikoğlu, Salih Pınar “Consumption of the Sport in the Media: A Sample on the University Students”, **The 46th Ichper SD Anniversary World Congress**, Congress Proceedings, İstanbul, 2005, ss. 559-560.
- Tavşancıl, Ezel. **Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2005.

- Tekinalp, Şermin ve Ruhdan Uzun. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**. Derin Yayınları, İstanbul, 2004.
- The Miller Lite **Report on American Attitudes Toward Sport**, Miller Brewing Company, New York, 1983.
- Tılıç, L. Doğan. **2000’ler Türkiye’inde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, İstanbul: Su Yayınları, 2001.
- Tokgöz, Oya. **Temel Gazetecilik**. Ankara: İmge Kitabevi, 2003.
- Tutar, Hasan ve M.Kemal Yılmaz. **Genel İletişim**. İstanbul: Nobel Yayın ve Dağıtım, 2003.
- Tüfekçioğlu, Hayati. **İletişim Sosyolojisine Başlangıç**. İstanbul: Der Yayınları, 1997.
- Tükenmez, Metin. **Medya ve Spor**. İstanbul: Etiküs Yayınları, 2003.
- Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni**. “Yazılı Medya İstatistikleri Araştırması” 2005 (www.tuik.gov.tr).
- Türkiye Futbol Federasyonu. **“Futbol Kamuoyu Araştırması”**, İstanbul: SAM Araştırma-Danışmanlık, 2005.
- Türkiye Gazeteciler Cemiyeti 2004-2005-2006 Çalışma ve Hesap Raporu**, İstanbul: 2007.
- Uluç, Hincal. **Sarı kırmızılı kaşkol**. Bilgi Yayınevi, Ankara: Mart, 1987.
- Ural, Ayhan ve İbrahim Kılıç. **Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi**. Ankara: Detay Yayıncılık, 2005.
- Urquhart, Jim; Jane Crossmann. “The Globe and Mail Coverage of the Winter Olympic Games- A Cold Place for Women Athletes”, **Journal of Sport and Social Issues**, Vol. 23, No. 2, 193-202, 1999.
- Uygur, Taylan. “Medyanın Sporculara ve Kulüplere Karşı Sorumluluğu.” **Adalet, Etik ve Spor**. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi Yayınları, 2005.
- Uzun, Rudhan. “Türkiye’de Spor Basını 1980-2000”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Ankara, 2001.

- Üniversite Gençliğinin Sosyo-Ekonomik Profili Araştırması**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayın No: 995, 2006.
- Vural, Ali Murat. **Yerel Basın ve Kamuoyu**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1999.
- Wanta, Wayne and William Kunz. "The Impact of the Baseball Strike on Newspapers" **J&MC Quarterly**. Vol. 74. No: 1, Spring 1997 (EBSCO).
- Weingarten, Gilad. **"The Reshaping of Sport by Television"**, 7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kongre Kitabı, Antalya, 2002, ss. 207-210.
- Wenner, A. Lawrance. **Mediasport**. New York: Routledge (Taylor & Francis Group), 2003.
- Wenner, A.L ve Gantz Walter. "The Audience Experience With Sport on Television" **Media, Sports & Society**, Sage Publications, 1989.
- Whannel, Garry. **Fields in Vision – Television Sport and Cultural Transformation**. London: Routledge, 1995.
- Whisenant, Warren and Paul Pedersen. "Analyzing Attitudes Regarding Quantity and Quality of Sports Page Coverage: Athletic Director Perceptions of Newspaper Coverage Given to Interscholastic Sports", **International Sports Journal**, Winter 2004 (EBSCO), ss. 55-64.
- White, Garland. "Media and Violence: The Case of Professional Football Championship Games", **Aggressive Behavior**, Vol. 15, 1989, ss. 423-433.
- Wulfemeyer, Tim. "Ethics in Sport Journalism: Tightening Up the Code", **Journal of Mass Media Ethics**, Vol. 1, No. 1, Fall/Winter 1985-86 (EBSCO), ss. 57-67
- Yaylagül, L. **Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Ankara: **Dipnot Yayınları**. 2006.
- Yetim, Azmi. **Sosyoloji ve Spor**, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 2005.
- Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek. **Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2004.
- Yıldız, Şerife. **Dil Kültür İletişim ve Medya**. Ankara: Sinemis Yayınları, 2005.

Yılmaer, Esat. **“42. Yıl Sporun Zirvesi Semineri-Denizli”** Seminer Kitabı, Türkiye Spor Yazarları Derneği, Aralık 2004.

Yücelman, Abdülkadir. “Sporumuz Nereye Gidiyor?” **Cumhuriyet Spor Eki**, 15 Mayıs 2007.

Yüksel, Erkan. “Okur, İzleyici ya da Tüketici Odaklı Yayıncılık” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 23, 2005, ss. 47-51.

Zeytinoğlu, Emre. **Uyku Tulumunda Spor**. İstanbul: Telos Yayıncılık, 2005.

Zıllıoğlu, Merih. **İletişim nedir?** İstanbul: Cem Yayınevi, 2003.

EKLER

EK A – Nicel Anket Formu

EK B – Nitel Görüşme Formu

EK C – Nicel Ölçme Aracı İçin İnternet Sitelerinde Yayınlanan Duyurular

EK - A**NİCEL ANKET FORMU**

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak, spor kamuoyunun spor medyasından beklentilerinin ortaya konulmasına yönelik bir araştırma yürütmekteyiz. Aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru sonuçlanmasını sağlayacaktır. Aşağıdaki sorular yaklaşık 6 dakikanızı alacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Gazanfer Doğu

Selami Özsoy

1- Doğum yılınız 19

2- Cinsiyetiniz? ☐ Bay ☐ Bayan

3- Eğitim durumunuz?

☐ İlkokul Mezunu ☐ Ortaokul Mezunu ☐ Lise Mezunu

☐ Üniversite Mezunu ☐ Lisans Üstü Mezunu ☐ Diğer

4- Yaşadığınız yer hangi vilayet sınırları içindedir? :.....

5- Halen yaptığınız meslek?

☐ Memur ☐ Öğretmen ☐ Akademisyen ☐ İşadamı ☐ Serbest Meslek

☐ İşçi ☐ Öğrenci ☐ Esnaf-Sanatkâr ☐ Ev hanımı ☐ Emekli ☐ İşsiz

☐ Diğer.....

6- Aylık ortalama net geliriniz kaç TL'dir?

☐ 500'den az ☐ 501-750 arası ☐ 751-1.000 arası

☐ 1.001-1.500 arası ☐ 1.501-2.000 arası ☐ 2.001 ve üstü

7- Bir spor kulübü taraftarı mısınız? ☐ Evettaraftarıyım.

☐ Hayır

8- Bir spor kulübüne üye misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır

9- Aktif olarak spor yapıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır

10- Sporla ilgili haber ve yorumları sürekli izliyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır

11- Bir spor gazetesini sürekli satın alıyor musunuz?

☐ Evet ☐ Bazen ☐ Hayır

12- Türkiye 1. Futbol Ligi müsabakalarını naklen yayınlayan yayıncı kuruluşu abone misiniz? ☐ Evet ☐ Hayır

13- Spor olaylarını daha çok hangi araçlardan izliyorsunuz? (*Birden çok işaretleyebilirsiniz*) ☐ Televizyon ☐ Gazete ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ İnternet

14- Spor medyasını izleme nedenleriniz aşağıdakilerden hangileridir? (*Birden çok işaretleyebilirsiniz*)

☐ Haber öğrenmek ☐ Yorumları izlemek ☐ Bilgi edinmek ☐ Eğlence

15- Medyada hangi spor dallarını görmek istiyorsunuz? (*Birden çok işaretleyebilirsiniz*)

☐ Futbol ☐ Basketbol ☐ Voleybol ☐ Atletizm ☐ Tenis ☐ Güreş

☐ Doğa Sporları ☐ Otomobil sporları ☐ Diğer.....

16- Genel olarak spor medyasının yayın anlayışından memnun musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim Yok/Cevap Yok

17- Spor medyasında yer alan haberleri inandırıcı buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim Yok/Cevap Yok

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

☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ İnternet ☐ Fikrim Yok/Cevap Yok

19- Spor medyası, yayın politikalarını belirlerken sizce okuyucunun taleplerini dikkate almakta mıdır?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim Yok/Cevap Yok

SPOR MEDYASINDAN BEKLENTİLER

Önemsiz

Önemli

Barış, dostluk vb. sporun değerlerinin

vurgulanması

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Okuyucuların aktif spor yapmaya özendirilmesi

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Fanatizm ve şiddetin önlenmesine

yönelik yayın anlayışı

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Haber ve yorumların sportmenliği özendirmesi

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Yazıların dil ve anlatım kurallara uygun olması

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sayfalarda çok haber olması

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sayfaların renkli olması

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Sayfalarda çok veya büyük fotoğraf olması	☐	☐	☐	☐	☐
Sayfaların yazı ağırlıklı olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yazıların doğru bir Türkçe ile yazılması	☐	☐	☐	☐	☐
Haberlerin gerçeği yansıtması	☐	☐	☐	☐	☐
Haberlerin tarafsız olması	☐	☐	☐	☐	☐
Futbol haberlerinin çok olması	☐	☐	☐	☐	☐
Futbol dışı dallardan haberlerin çok olması	☐	☐	☐	☐	☐
Bilgi içeren araştırma türü yazıların fazla olması	☐	☐	☐	☐	☐
Müsabaka sonuçlarının detaylı analiz edilmesi	☐	☐	☐	☐	☐
Spor dallarını tanıtıcı yazıların olması	☐	☐	☐	☐	☐
Sağlık bilgisi içeren yazıların olması	☐	☐	☐	☐	☐
Şampiyonluğa oynayan kulüplerden					
haberlerin olması	☐	☐	☐	☐	☐
Taraftarı olduğum takımın lehine haberlerin olması	☐	☐	☐	☐	☐
Magazin tarzı haberlerin olması	☐	☐	☐	☐	☐
Yerel spor müsabakalarının yer alması	☐	☐	☐	☐	☐
Yurt dışından spor haberlerinin olması	☐	☐	☐	☐	☐
At yarışı gibi bahis oyunları ile ilgili					
bölümlerin olması	☐	☐	☐	☐	☐
Okuyucu görüşlerinin yer aldığı bölümlerin olması	☐	☐	☐	☐	☐

EK - B

NİTEL GÖRÜŞME FORMU

Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne bağlı olarak Prof. Dr. Gazanfer Doğu danışmanlığında spor kamuoyunun spor medyasına bakış açısını ve beklentilerini belirlemek amacıyla bir araştırma yürütmekteyiz. Türkiye'de spor medyası için bir model önerisi ortaya çıkarmaya çalıştığımız bu araştırma sonunda, medya kuruluşlarının okuyucu ve izleyicilerin görüşlerini öğrenmelerinin yarar sağlayacağını ümit etmekteyiz. Bu araştırma kapsamında mesleğinde tecrübe kazanmış spor yazarları ve spor medyası yöneticileri ile görüşmeler yapılmaktadır. Yapılan bu görüşmelerde alınan bilgiler, sadece bu araştırma için kullanılacaktır.

SORULAR

Kaç yıldır spor yazarlığı yapıyorsunuz?

Spor yazarlığına nasıl başladınız?

Bugüne kadar hangi gazetelerde, televizyonlarda görev yaptınız?

Mesleğe başladığınız yıllarla bugünleri kıyasladığınızda spor yazarlığı açısından nasıl bir fark görüyorsunuz?

Ülkemizde spor medyası birçok bakımdan eleştirilmektedir. Sizce spor medyası hangi yönleri ile eleştirilmelidir?

Spor medyasının futbola (Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe) endeksli bir yayın politikasına sahip olması şeklindeki eleştirileri nasıl değerlendiriyorsunuz?

Futbol dışındaki spor branşlarının medyada yeterince yer almamasının nedeni nedir?

Spor yazarlarının belli bir kulübe angaje olmasını mesleki açıdan nasıl değerlendiriyorsunuz?

Sporcu kökenli yazar ve yorumcuların spor medyasında görev alması, spor medyasına nasıl bir etki yapmaktadır?

Spor medyası görevini yerine getirirken sizce objektiflik kriterlerine ne derece uymaktadır?

Dil ve anlatım bakımından spor medyasını nasıl değerlendirirsiniz?

Sizce spor kamuoyu spor medyasından nasıl bir yayın anlayışı beklemektedir?

Spor medyası yayın politikalarını belirlerken okuyucunun beklentilerini ne derece göz önünde tutmaktadır?

Beklentiler için “satış” veya “reyting” yeterli bir kriter midir?

Ülkemizde spor medyası çalışanlarının nitelikleri sizce yeterli midir?

Türkiye ile gelişmiş ülkelerdeki spor medyasını kıyasladığınızda ortaya nasıl bir fark çıkmaktadır?

Sizce genel anlamda spor medyasının spora kazandırdıkları nelerdir?

İdealist bir yaklaşımla düşündüğünüzde, siz bir gazetede “bağımsız” hareket edebilen spor müdürü olsaydınız, izleyeceğiniz yayın politikasında hangi ilkeleri göz önünde bulundururdunuz?

Sizce gelecekteki gazetelerin spor sayfaları nasıl bir görünüm arz edecektir? Ülkemiz açısından bir projeksiyon yaptığınızda nasıl bir tablo karşınıza çıkmaktadır?

Teşekkür ederiz.

EK - C

Nicel Ölçme Aracı İçin İnternet Sitelerinde Yayımlanan Duyurular



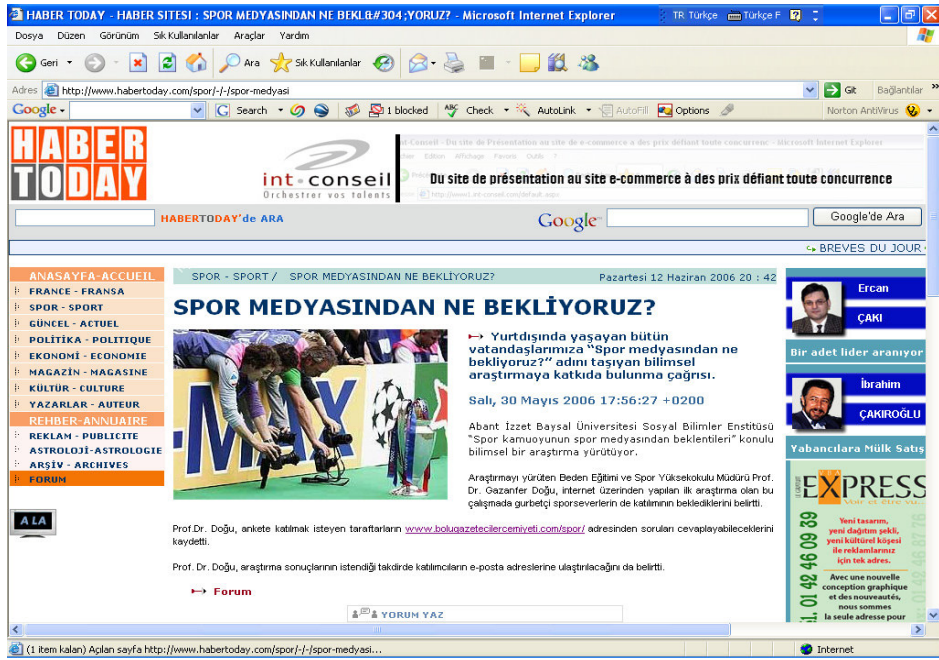
Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Resmi İnternet Sitesindeki Duyuru



Dağcılık Federasyonun Resmi İnternet Sitesinde Yayınlanan Duyuru



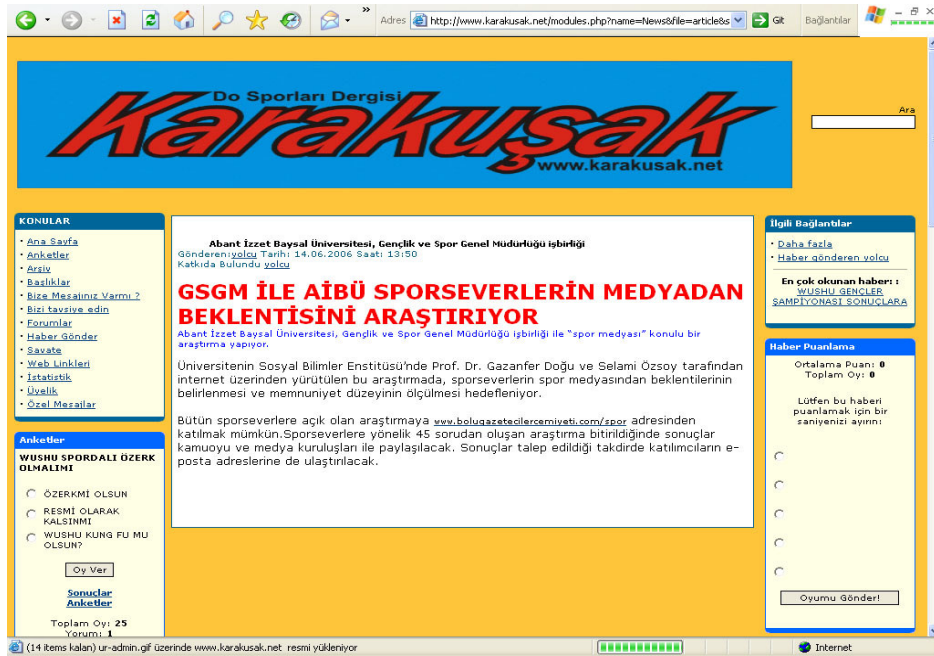
Spor Haberleri Yayınlayan superspor.com adresli Sitede Yer Alan Duyuru



Yurtdışında Yayınlanan HaberToday Başlıklı İnternet Sitesinde Yayınlanan Duyuru



Taraftarlara Yönelik Yayın Yapan BJK Haber Sitesinde Yayınlanan Duyuru



Uzakdoğu Sporlarına Yönelik Yayın Yapan Karakusak Dergisi'nde Yayınlanan Duyuru



Spor Haberleri Yayınlayan Batug.com Sitesinde Yayınlanan Duyuru Metni

ÖZGEÇMİŞ

- Adı Soyadı** : Selami Özsoy
- Sürekli Adresi** : Semerkant Mahallesi Utku Sokak No: 12/A BOLU
- Doğum Yeri ve Yılı** : Bolu, 1969
- Yabancı Dili** : İngilizce
- İlköğretim** : İnkılâp İlkokulu, 1980; Bolu Atatürk Ortaokulu, 1983
- Ortaöğretim** : Bolu Atatürk Lisesi, 1986
- Lisans** : İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1991.
- Yüksek Lisans** : Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2003.
- Anabilim Dalı** : Spor Yöneticiliği
- Bilim Dalı** : Spor Yönetim Bilimleri

Yayınları :

Özsoy S., Doğu G. **“Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”** Spor Yönetimi ve Ekonomisi Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı, Gazi Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi, 5-6 Aralık 2003, Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi, 2003, ss. 44.

Yalçın H.B., **Özsoy S.**, Yüктаşır B., Uçan, Y. **“Spor Tüketici Profilleri ve Spor Medyası Tercihleri”**. The 10th ICHPER-SD Europe Congress – The TSSA International 8th Sport Science Congress, Antalya, November 17-20, 2004, ss.98.

Özen G., Mirzeoğlu N., **Özsoy S.**, Vatansever Ş. **“Conflict Management Style of Administrators and Current Situation in a School of Physical Education and Sport”** The 46th ICHPER-SD Anniversary World Congress, Congress Proceedings. İstanbul, November 9-13, 2005, ss. 244-246.

Özsoy S. Akbaba Altun S. **“Medyanın Sporda Bir Cinsel Taciz Olayına Yaklaşım Tarzı”** 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla, 2006, ss. 810-813.

Özsoy S., Yalçın H.B. **“Spor Kamuoyunun Görsel Spor Medyasına Bakışı”**. 9. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi, Muğla, 2006, ss. 846-849.

Özsoy S., Doğu, G. **“Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”**, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı 25, Yıl: 2006, ss. 123-142.

Çalışma Hayatı : Üniversite dönemi ve sonrasında spor gazeteciliği yaptı. 1996 yılından bu yana Abant İzzet Baysal Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü’nde uzman. Aynı zamanda 1998 yılından bu yana Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü olarak görev yapıyor.

Türkiye Spor Yazarları Derneği, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Bolu Gazeteciler Cemiyeti üyesidir.