

SPOR DALI ÇEŞİTLİLİĞİ BAKIMINDAN TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETELERİNİN AVRUPA'DAKİ SPOR GAZETELERİ İLE KARŞILAŞTIRILMASI

Selami ÖZSOY¹

Reşat SADIK²

Hakan BOZ³

ÖZET

En fazla ilgi gören spor dalı olan futbol, dünyada olduğu gibi Türkiye'de de ticari kaygılarla hareket eden spor medyasının en çok konu edildiği spor dalıdır. Bu araştırmada, Türkiye'deki spor gazetelerinin internetteki yayınlarının içerdiği spor dalı çeşitliliğinin Avrupa'nın önde gelen spor gazeteleri ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Türkiye'de Mart 2012 itibarı ile en çok baskı sayısına sahip olan Fotomaç gazetesi ile İspanya'dan As, Fransa'da L'Équipe, İtalya'dan La Gazzetta dello Sport örneklem olarak seçilmiştir. Gazetelerin internet sitelerinin ana sayfaları, 1 Mayıs -7 Mayıs tarihleri arasında 1 hafta süreyle takip edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Futbol, spor, spor gazetesi.

THE COMPARISON OF SPORTS JOURNALS IN TURKEY AND EUROPE IN TERMS OF BRANCH DIVERSITY

ABSTRACT

Sports media acting with financial agendas both in the world and in Turkey focuses on football the most among the other sports branches. This study aims to compare the diversity of sports branches in the internet publications of Turkish sports journals with those of leading sports journals of Europe. Fotomaç journal from Turkey which has the highest circulation by March 2012, As Journal from Spain, L'Équipe Journal from France and La Gazzetta Dello Sport from Italy were selected as samples. The main pages of the internet sites of these papers were examined between April 11 and April 17 for the duration of a week.

Key Words: Football, sport, sport newspaper.

1.GİRİŞ

İletişim, insanlık tarihine bakıldığında zaman zaman toplumlara göre farklılık göstererek vazgeçilmezliğini günümüze kadar sürdürmüştür. Temel olarak iletişimin, erken dönemlerde insanların öncelikle birbirlerinden haberdar olmaları ve günlük hayatı idame ettirmek amacı ile yapıldığı düşünülmektedir. Günümüzde ise iletişim, geçmişte hiç olmadığı kadar gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Modern dönemde insan istese

¹ Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Ün. İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi, selamio@gmail.com

² Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, resat1974@yahoo.com

³ Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE Doktora Öğrencisi, onlyhakanboz@hotmail.com

de istemese de her an bir iletişim unsuruna maruz kalmaktadır. Hangi sektöre bakılırsa bakılsın, tüm etkinliklerin iletişime ihtiyacı bulunmaktadır. İletişim unsuru kullanılmadan yapılan faaliyetler, toplum tarafından bilinmemektedir. Bu bağlamda neredeyse toplumun haberdar edilmediği bir faaliyetin “yok” hükmünde olduğu söylenebilir.

Toplumsal bir olgu olan sporun günümüzün küreselleşen dünyasında iletişim unsurlarından uzak kalması ve faydalanmaması mümkün görünmemektedir. Zira sporun iletişim araçlarıyla topluma ulaşması, kitlelerin ilgisini çekmesi açısından da önem kazanmaktadır. Spor görsel, basılı ve sözlü iletişim araçlarını sık sık kullanarak insanların hem ilgisini çekmekte hem de toplumun gündeminde güncelliğini korumaktadır. Sporun günümüzde bu kadar yaygın olmasını sadece içinde barındırdığı hümanist değerler veya ticari ilişkiler ile açıklamak yeterli değildir. Bu durumun oluşmasında kitle iletişim araçlarının da oldukça yüksek oranda pay sahibi olduğu söylenebilir.

Özellikle 20. yüzyılda medya ve spor arasındaki ilişki oldukça gelişmiştir. Andrews'e göre (2005: 1-2) spor İngiltere medyasında en hızlı gelişen sektördür. Ortalama olarak günlük gazetelerde 2-3 sayfa spor haberi yer almaktadır. Spor, yazılı ve görsel medya için hayati bir öneme sahip bir konu haline gelmiştir. Spor ve medyanın birbirlerini zincirleme olarak etkilediklerini ve birbirlerinin tamamlayıcı unsuru olduğunu söylemek mümkündür. Spor, faaliyetlerin geniş kitlelere ulaşması için medyaya ihtiyaç duyarken, toplumun yüksek ilgisinden dolayı medya da spora yer vermektedir. Bu bağlamda zincirleme olarak medya ve spor; birbirlerinin çekiciliğini arttırmakta ve mesajın hedef kitleye iletilmesini kolaylaştırıcı rol oynamaktadır. Nicholson'a göre (2006: 10) spor ve medya arasındaki ilişki hem ticari hem de kültürel değerlerin paylaşılması bağlamında değerlendirilebilir. Medya sporu amatör bir yapıdan alarak son derece ticari bir endüstri haline getirmiştir. Bunun yanında spor da medyaya büyük oranda seyirci ve reklam geliri kazandırmıştır. Medya ve spor sektörü arasındaki ilişkileri incelemek üzere birçok araştırmacı, medya ve spor alanına odaklanmışlardır.

Spor organizasyonları, medya aracılığıyla geniş kitlelerle buluşmaktadır. Örneğin Kore ve Japonya'da düzenlenen 2002 Dünya Kupası'nı 213 ülkeden toplam

28,8 milyar kişi takip etmiştir. Bununla birlikte Olimpiyatlar, Dünya Kupası, Avrupa Şampiyonaları, Grand Slam ve Formula 1 gibi onlarca daldaki spor müsabakaları ve daha pek çok spor organizasyonu, özellikle en etkili kitle iletişim aracı olan televizyon sayesinde milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Medyanın takip edilme oranları arttıkça yayınlanan reklamlardan elde edilen gelirler de artmaktadır. Örneğin Amerika'da 2006 yılında 30 saniyelik blok bir televizyon reklamının bedeli 2.5 milyon dolar civarındadır (Nicholson, 2006: 4).

Bu araştırmada, Türkiye'deki spor gazetelerinde yer alan haberlerin spor dallarına göre dağılımının Avrupa'daki spor gazeteleri ile karşılaştırılması amaçlanmıştır.

2. Medyada Futbol

Futbol, popüler kültür kapsamına giren bir uğraş ve eğlence alanı olarak görülmektedir. Kültür unsur ve ürünlerinin toplumun geniş bir kesimi tarafından taklit ve tekrara dayalı ortak kullanımı olarak tanımlanan popüler kültür, sürekli değişim halinde olması, yapay, eğlenceye yönelik ve medyatik olmasından dolayı, seçkin/yüksek kültürden ayrı değerlendirilir. Futbol da dâhil olduğu popüler kültürün özelliklerinden yararlanarak kendi meşruiyetini kazanmaktadır. Futbol insanlara rahatlama, stres atma, güzel vakit geçirme imkânları verdiği için eğlenceye yöneliktir. Skorların önceden belli olmaması, insanlara belli bir anlamda gelecek haftaya, gelecek sezona diye bir umut aşılanmaktadır. Her hafta lig liderinin veya küme düşme ihtimallerinin mevcut olması da sürekli değişime açık olma özelliğini oluşturmaktadır. Bunlar ise popüler kültürün özellikleriyle örtüşen niteliklerdir (Şentürk, 2007).

Boniface'ye göre futbol küreselleşmenin son evresidir. Günümüzde futboldan daha küresel bir olgu yoktur. İmparatorluğu ne sınır tanır, ne engel. Yeryüzünde futbolun fethine direnmek isteyip de direnebilmiş küçücük bir alan bile yoktur. Bu tipik Britanya sporu, dünya sporu haline gelmiştir (Boniface, 2007: 9)

Popüler kültür kapsamında değerlendirilen futbolun medyada yoğun yer almasının nedenlerini incelerken, iletişim teorileriyle de ilişkilendirmekte yarar vardır. Ticari kaygılarla hareket eden medyanın içeriklerinde hangi konulara ilgi

gösterdiği ve bunların etki düzeyi ile ilgili yapılan çalışmalar, Gündem Kurma Teorisi'ni ortaya çıkarmıştır. Bu teoriye göre medya, olayların bazılarını ihmal ederek, bazılarını vurgulayarak kamuoyunun oluşmasını ciddi biçimde etkilemektedir. Medya, içeriklerinde konularını belirlerken bir seçim yapmaktadır. Medya konuları sıralayıp, olayların çizelgesini çıkarmaktadır. McCombs ve Shaw'a göre medya, ne insanların düşüneceklerini değil, neye odaklanacaklarını bildirmektedir (Lazar, 2001: 107-108). Gündelik hayatın rutin işleyişi içinde yorulan sıkılan insanların ciddi haberlerden çok, eğlendirici haber ya da yorumlarla vakit geçirmeleri, realiteden kaçış eğilimi olarak adlandırılmaktadır. Okuyucusuna, izleyicisine “ne istiyorsa onu veren” gazete yönetimi, radyo ya da televizyon kuruluşunun okuyucusu/izleyicisi artmaktadır (Oskay, 2007: 80-82).

Liberal/çoğulcu anlayış ve neo-liberalizmin medyada yansıması, haberin meta olarak algılanmasına neden olmaktadır. Ayrıca medyanın holding patronlarının eline geçmesi nedeniyle ticari işletme gibi görülen medya, daha fazla reklâm/ilan çekebilmek için reyting/tirajı yükseltmeye ve izleyici kitlesini artırmaya çalıştığından, kalite seviyesini düşürerek daha geniş yığınlara hitap etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle sosyo-demografik açıdan toplumun en alt seviyede bulunan kitlenin beğenisine göre bir yayıncılık anlayışı benimsenmektedir (Mora, 2008: 80-81).

Thompson'a göre (1990: 163) medya endüstrisi, pop müzik, sporlar ve diğer aktiviteleri sadece var olan kültürel değerleri finanse etmek amacıyla değil, aynı zamanda bu kültürel formları dönüştürmek amacıyla desteklemektedir. Noelle-Neumann'a göre de (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 karar verir.

Medya bir taraftan ticari kaygılarla toplumun talep ettiği içerikleri sunarken, bir taraftan da gündeme getirdiği konuların gerçekliğini yeniden üretmektedir. Benzer bir durumun spor medyası için de geçerli olduğu söylenebilir. Ele aldığı spor ve oyunla ilgili gelişmelerin kamuoyu tarafından bilinirliğini arttırırken, bir taraftan da belki de farkında olmadan hayatın diğer gerçeklerini de örtme eğilimine girer.

Cereci'ye göre ilginç başlıklar, çekici görüntüler, şaşırtıcı sloganlar, çekici unsurlarla insanlara eğlenceli ortamlar sunan medya, gerçekliğin katılığından bunalan, gerçek yaşamdaki sorunlardan bıkan insanların evlerine, özel ortamlarına kadar girebilen, insanları sanal yolculuklara çıkarabilen ve çok ucuza ulaşılabilen yapımlarıyla ilgi görmektedir. Medyada görülen ilginç, şaşırtıcı, şaşaalı olaylar, çatışmalar, entrikalar, paradokslar çoğu zaman gerçekte olmayıp medyanın ürettiği, insanların hoşlanabileceği biçimde bezediği üretimlerdir. Halkın büyük kesimini, gerçekleri çağrıştıran derin düşünceye ve felsefeye yer bırakmaksızın oyalayabilen ve eğlendirebilen imkanlar da yöneticilerin işlerini kolaylaştırmaktadır (Cereci, 2013: 3-7). Zaman zaman devleti yönetenlerin toplumu olumsuz etkileyebilecek kararların açıklanmasını, sporda, genellikle de futbolda ülkece kazanılan başarıların olduğu dönemlere denk getirdiği şeklindeki yaklaşımlar, bu “örtme” eğilimiyle ilişkilendirilebilir. Kılıçbay'a göre futbol, devleti çok rahatlatmakta ve işsiz umutsuz kitlelerin uslu durmasını sağlamaktadır. Döner bıçakları öteki takımın taraftarına yönelir. Tehlikeli sınıfların tehlikeleri kendi içlerinde erir. Sayfalarını doldurmakta zorlanan gazetelerin en aşağı 6 sayfasını bu işe ayırarak içerik sorununu çözmelerine yarar sağlar. Bir çok insanın kendini yazar olarak görmesine imkan tanır (Kılıçbay, 2006: 13).

Spor; yazılı basın, radyo ve televizyon ortamında kitlelere ulaşırken branşlara göre bakıldığında en fazla konu edilen spor dalının futbol olduğu görülmektedir. Boyle ve Haynes'e göre (2009: 205) basında spor dallarının yer alma oranı toplumun ilgi düzeylerine göre belirlenmektedir. Bu bağlamda futbol, İngiltere'de televizyon ve yazılı (özellikle gazete) medyada yer alan spor dalları arasındadır. Futbol “sine qua non” (olmaz ise olmaz) bir konu olarak görülmektedir. Bir gazetenin içeriğinde futboldan bahsedilmemesi durumunda, içeriğinin % 25 azalacağı belirtilmektedir. Futbolun bu kadar önemli oranda medyada yer almasının en önemli nedenlerinin başında ticari kaygılar olduğunu söylemek mümkündür.

En fazla ilgi gören spor dalı olan futbol, sadece sahadaki “canlı oyunla” değil, “canlı yayınla” ve yayın sonrası iletişimlerle de üretilir: Bu bağlamda, futbol haberleri ve tartışma programları ve gelişmesi, içerikleri, kullandıkları dil, işledikleri bilinç ve bilişler inceleme için ele alınabilir. Yayımdan sonraki iletişimler nicel olarak

oldukça çoktur. Futbol, futbolcular, antrenörler, eşleri, sevgilileri, yaptıkları ve yapmadıkları, futbol ve futbolcuların magazinleşen yaşamları özellikle iletişim medyasında çok işlenir (Erdoğan, 2008).

Futbol, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi Türkiye'de milyonları peşinden koşturan bir olgudur. Seyir zevki olması, kurallarının basitliği, izleyenlerin kolayca oynayabilmesi, kulüpler arası rekabet, medya aracılığıyla tekrar üretilmesi bu ilgiyi arttırmaktadır. Aynı zamanda ulaştığı ekonomik büyüklük ile de ülkede en fazla paranın dolaştığı sektörlerinden biri halindedir. Futbol müsabakalarının naklen yayını için 2010 yılında yapılan yayın ihalesinin bedelinin yıllık yaklaşık 500 milyon dolara ulaşması bunun belirgin bir örneğidir.

3. Türkiye'de Spor Gazeteleri

Sporla ilgili haber ve yorumlar, genel medya içinde bir haber türü olarak yer alırken, aynı zamanda spor gazeteleri ve spor yayını yapan tematik spor kanalları aracılığıyla da hedef kitleye ulaşmaktadır. Spor gazeteleri de dünyada olduğu gibi Türkiye'de de çoğunluğu futbolu izleyenler olmak üzere sporseverler tarafından ilgiyle takip edilmektedir.

Türkiye'deki basın tarihine bakıldığında Osmanlı döneminde ilk spor gazetesinin adının "Futbol" olduğu bilinmektedir. 11 Ekim 1910 tarihinde yayın hayatına başlayan, ancak yedi sayı yayımlanabilen Futbol Gazetesi, spor basın tarihi açısından bir mihenk taşıdır. İlk sayısından kapanışına kadar futbolun yaygınlaşmasına ve gelişmesine hizmet etmek için futbol karşıtı bir kesimle mücadeleye girişen gazete, bu bağlamda sporun özellikle de futbolun sağlık, ahlak ve beden gelişimi açısından önemini vurgulayan yazılar yayınlamıştır (Çakır, 2008). Osmanlı'dan bu yana Cumhuriyet döneminde sporla ilgili pek çok gazete ve dergi yayın hayatını sürdürmüştür.

Dünyada olduğu gibi Türkiye'de günlük gazetelerde ortalama 2-3 sayfa spor olaylarıyla ilgili haber, yorum ve fotoğraf yayınlanmaktadır. Bunun dışında günlük toplam baskı sayısı 450,000'i bulan 3 spor gazetesi yayınlanmaktadır. Türkiye'de yayınlanan spor gazeteleri, "spor gazetesi" adını taşımalarına rağmen genel olarak futbol ağırlıklı ve taraftar odaklı yayın yapmaktadır.

Gazetelerde spor sayfalarını daha çok erkek okuyucular takip etmektedir. Genel olarak insanlar okuyabilecekleri pek çok haberdan bazılarını okumaktadır. Eğlendirici sayfalar daha ilgi çekici bulunmaktadır. İnsanların çoğu, okumaya gerek kalmayan, “seyredilerek” okunan haberleri yeğlemektedir. Kapaklarına güzel kadın resmi koyan dergiler ya da aynı haberi “çığırtkan eda” ile veren gazeteler daha çok satmaktadır. Aynı haberi abartılmış bir başlıkla verilmesi ilgiyi arttırmaktadır. Bu yönleme, haber metninin sunulma biçimindeki farklılıktan kaynaklanan “çarpıcı belirtken uyarı kullanma yöntemi” denilmektedir (Oskay, 2007: 79-80). Spor gazeteleri de yoğun olarak bu yöntemi kullanmaktadır.

Günlük gazetelere oranla düşük fiyat politikasıyla her kesime hitap etmeye çalışmaktadır. Gazetelerde bahis oyunlarına yönelik tahminler geniş yer bulmaktadır. Türkiye’de günlük yayınlanan spor gazeteleri şöyledir:

Pas Fotomaç: 2002 yılında yayına başlayan Pas Fotomaç, Turkuvaz Medya’nın sahibi olduğu Sabah gazetesine bağlı olarak yayınlanan günlük spor gazetesidir. Aynı yayın grubu içinde yayınlanan Pas ve Fotomaç gazetelerinin birleştirilmesiyle Pas Fotomaç adını almıştır. 10 -17 Şubat 2013 tarihlerindeki baskı sayısı raporlarına göre Pas Fotomaç 210,000, Fanatik 191,000 ve Açık Mert Korkusuz 81,000 baskı sayısına sahiptir (medyatava.com, 23.2.2013 tarihinde erişildi). Pas Fotomaç’ın logosunun altında, “Türkiye’nin en çok satan spor gazetesi” sloganı bulunmaktadır. Pas Fotomaç gazetesi, diğer gazetelerden farklı olarak, köşe yazarlarının yazılarını Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş ağırlıkta olmak üzere “kulüp renklerini” yazarın köşesinin başlığında kullanarak vermektedir.

Fanatik: 1995 yılında yayın hayatına başlayan Fanatik Gazetesi, Doğan Medya Grubu’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Gazetenin künyesinde ESM (European Sports Media) üyesi olduğu, Avrupa’da yayınlanan spor gazeteleri ve dergilerle işbirliği içinde olduğu belirtilmektedir. Fanatik gazetesinin logosunda “Bu vatan hepimizin” ve “Gerçek spor gazetesi” ibareleri bulunmaktadır. 16 sayfa olarak yayınlanan ve 50 kuruşa satılan gazetede günlük bahis tahminlerine ek olarak belirli günlerde “iddaa” tahminleri ve yorumlarının yer aldığı ek gazete yayınlanmaktadır.

Açık Mert Korkusuz: 3 Haziran 2012 tarihinde yayına başlayan gazete, Çağdaş Yayıncılık AŞ tarafından yayınlanmaktadır. 25 kuruş fiyatla satılan gazete daha alt sosyo-ekonomik düzeydeki okuyucuya hitap etmektedir. Futbol ağırlıklı içeriğinde dört büyükler tabir edilen takımlara 2-3'er sayfa ayırmaktadır. İçeriğinde diğer spor gazeteleri gibi bahis oyunları tahminleri yer alan gazete ayrıca at yarışı eki de vermektedir.

4. Yöntem

İçerik çözümlemesi yöntemiyle yapılan araştırmada, spor gazetelerinin internet siteleri incelenmiştir. Araştırmada spor gazetelerinin, medyanın genelinde olduğu gibi içeriklerini kısmen de olsa internet ortamında gazetenin adıyla yayın yapan internet sitesine taşıdıkları varsayımıyla hareket edilmiştir. Spor gazetelerinin internet sitelerinin karşılaştırmasını yapmak amacıyla Türkiye'de Mart 2012 ayı itibarı ile en çok baskı sayısına sahip olan Pas Fotomaç gazetesi ile Avrupa'da futbol liglerinin ekonomik değeri üst düzeyde olan ülkelerden İspanya'dan As, Fransa'da L'Équipe, İtalya'dan La Gazzetta Dello Sport örneklem olarak seçilmiştir. Avrupa'dan örneklem olarak seçilen 3 spor gazetesinin genel yapısı şöyledir:

La Gazzetta dello Sport: İtalya'da yayınlanan ve sporla ilgili içeriğe sahip olan gazete, 3 Nisan 1896'da ilk modern Olimpiyat olan 1896 Atina Olimpiyatları hakkında bilgi vermek amacıyla kurulmuştur. La Gazzetta dello Sport, 1909 yılında İtalya Bisiklet Turu'nu başlatan yayın kuruluşu olmuştur. Günümüzde pembe kağıda baskısıyla günde yaklaşık 400,000 tiraja sahiptir. Ortalama 40 sayfa olarak yayınlanan gazetenin baskı sayısı, pazartesi günleri daha fazla olmaktadır. Cumartesi günleri Sportweek adında bir ek yayınlamaktadır. La Gazzetta dello Sport, 2006 İtalyan futbolu skandalının gün yüzüne çıkmasında oldukça etkin bir rol oynamıştır. Merkezi Milano'da bulunan gazete, içeriğini çoğunlukla Milano'nun en önde gelen iki spor kulübü AC Milan ile Internazionale Milano'ya ayırır.

L'Équipe: Fransa'da yayınlanan günlük spor gazetesinin haber konularının başlıcaları futbol, ragbi, motor sporları ve bisiklettir. Fransa'da ilk defa 1903 yılında koşulan Fransa Bisiklet Turu, 43 yıl sonra L'Équipe adını alacak olan L'Auto Gazetesi'nin girişimleri ile doğmuştur. Futbolda ve basketbolda Avrupa

Kupaları'nın, kayakta Dünya Kupası'nın fikir babası L'Équipe'tir (Çetin, 1999: 32-34). 1919'dan itibaren başlayan yarış liderinin sarı mayo giymesi uygulamasının, gazetenin baskı rengi olan sarıdan esinlendiği söylenir. Bunun yanında, eski futbolcu ve L'Équipe gazetecilerinden Gabriel Hanot, UEFA Şampiyonlar Ligi'nin fikir babalarındandır. Gazete ortalama 360,000 baskı sayısına sahiptir. Fransa Milli Takımı'nın 1998'de Dünya Futbol Şampiyonası'nda şampiyon olduğu 13 Haziran 1998 gününün ertesinde 1,645,000 baskı ile tarihinin en yüksek tirajına ulaşmıştır. Fransa'nın Avrupa Futbol Şampiyonu olduğu dönemde ise 1,250,000'den fazla baskı yapmıştır.

As: İspanyol Prisa grubu tarafından yayınlanan günlük spor gazetesi, futbol odaklı bir yayın anlayışına sahiptir. İspanya'nın başkenti Madrid'de yayınlanan gazete, ünlü kulüpler Real Madrid ve Atletico Madrid kulüplerinden haberlere yoğun olarak yer vermektedir. Yaklaşık 300,000 satan Marca'nın ardından As 215,000 baskı sayısı ile İspanya'nın en çok satan ikinci spor gazetesidir.

Pas Fotomaç ile birlikte dört gazetenin internet siteleri, 11 Nisan -17 Nisan 2012 tarihleri arasında 1 hafta süreyle, yerel saat farkları gözeticilerle 21.00-24.00 saatleri arasında incelenmiştir. İnceleme yapılırken, uzman görüşleri doğrultusunda belirlenen 4 ölçüt esas alınmıştır:

- a) **Manşet haber:** Gazetenin ana sayfasında en dikkat çeken yerinde yer alan büyük fotoğraflı ve dönüşümlü yayınlanan haberler.
- b) **Fotoğraflı haber:** Gazetenin ana sayfasında manşetin hemen altında daha küçük boyutlu yer alan fotoğraflı haberler.
- c) **Fotoğrafsız haber:** Görsel unsur kullanılmadan sadece başlıkla verilen haberler.
- d) **Görüntülü haber:** Hareketli görüntü içeren haberler.

Spor gazetelerinin internet siteleri incelenirken sadece ana sayfadan link verilen haberler değerlendirmeye alınmıştır.

5. Bulgular

Gazetelerin internet sitelerinin incelenmesi sonucunda haber türlerine ve büyüklüklerine bakılmaksızın haber sayısı itibarıyla en fazla futbol haberinin Fotomaç'ta (% 94) yer aldığı görülmüştür. Fotomaç'ın ardından As (%75), La Gazzetta Dello Sport (% 65) ve L'Équipe (% 54) gazetesi gelmektedir (Tablo 1).

Tablo 1 - Dört gazetede yer alan futbol ve diğer spor dallarının karşılaştırılması

	Fotomaç (Türkiye)		La Gazzette Dello Sport (İtalya)		L'Équipe (Fransa)		As (İspanya)	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	324	94	153	65	109	54	165	75
Diğer	28	13	82	34	94	46	54	25
Toplam	344	100	235	100	203	100	219	100

Gazetelerin internet sitelerinin tamamında futbol en fazla haberin yer aldığı dal olurken; futbolu basketbol, voleybol, bisiklet, Formula 1 ve tenis izlemiştir.

Haber çeşitliliği bakımından ise ana sayfasında en az spor dalından haber yayınlayan gazetenin sitesi Fotomaç (7) olmuştur. La Gazzetta Dello Sport ve As 12, L'Équipe 10 daldan habere yer vermiştir (Tablo 2).

Tablo 2- Spor gazetelerinin internet sitelerindeki haberlerin spor dalı çeşitliliği açısından karşılaştırılması

	Fotomaç (Türkiye)					La Gazzette Dello Sport (İtalya)					L'Équipe (Fransa)					As (İspanya)				
	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam	Manşet	Fotoğraflı	Fotoğrafsız	Görüntülü	Toplam
Futbol	126	191		7	324	24	58	22	49	153	23	41	27	18	109	27	87	35	16	165
Basketbol		14			14	5	13	1		19	1	4	5		10	1	8	3	3	15
Bisiklet		1			1		16	1	7	24	3	7	5		15	1	5			6
Formula1		1			1	2	7		3	12	1	3	1		5		9		1	10
Voleybol							5		1	6		15	14		24		1			1
Tenis						1	9	1	2	13	4	5	6		15	1		2		3
Atletizm		1			1											2	2	1		5
Motospor							1			1		1		1			5		1	6
Rugby											2	3	1	1	7					
Hentbol																		1		1
Halter		3			3															
Yelken							3	1	1	5										
B.Hokeyi											1	3			4					

Boks		1		1									3		3					
Golf								1	1				1		1	2	1			3
Eskrim													4		4					
Fitness							1		1											
Masa T.																	1			1
Toplam	126	212	0	7	345	32	113	26	64	235	35	82	67	19	203	34	122	42	21	219

5.1 Manşet Haber

Fotomaç, yoğun olarak değişen başlıklarla internet sitesinin manşetinde günlük gelişmelere yer vermiştir. Fotomaç gazetesinin internet sitesinin manşetinde yayınlanan 126 haberin tamamı futbol dalına ait olurken, diğer dallardan haber yayınlanmamıştır. La Gazzetta Dello Sport gazetesinde 24 futbol haberine karşılık diğer dallardan 8 haber, L'Équipe gazetesinde 23 futbol haberine karşılık diğer dallardan 12 haber, As gazetesinde 27 futbol haberine karşılık diğer dallarda 7 haber yayınlanmıştır (Tablo 3).

Tablo 3 – Gazetelerin internet sitelerindeki “manşet haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazzette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	126	100	24	75	23	66	27	79
Tenis			1	3	4	11	1	3
Rugby					2	6		
Formula 1			2	6	1	3		
Basketbol			5	16	1	3	1	3
Bisiklet					3	9	1	3
Atletizm							2	6
Buz hokey					1	3		
Golf							2	6
Toplam	126	100	32	100	35	100	34	100

5.2 Fotoğraflı Haber

Gazetelerin internet sitelerinde yer alan fotoğraflı haberlerin karşılaştırılmasında Fotomaç'ta % 90 oranında futbol haberlerinin olduğu görülmüştür. Futbol haberleri La Gazzette dello Sport'ta % 51, L'Équipe'te % 50, As'ta ise % 71 oranında yer almıştır. L'Équipe'te voleybol (% 18) bisiklet (%14) ve basketbol (%12) dalları, tüm gazeteler arasında yoğun olarak işlenen haber

konularından olmuştur. Bu bakımdan L'Équipe'nin spor dalı çeşitliliğine önem veren gazetelerin başında geldiği söylenebilir (Tablo 4).

Tablo 4 - Gazetelerin internet sitelerindeki “fotoğraflı haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	191	90	58	51	41	50	87	71
Tenis			9	8	5	6		
Rugby					3	4		
F1	1	1	7	6	3	4	9	7
Atletizm							4	3
Motospor			1	1	1	1	5	4
Basketbol	14	7	13	12	4	5	8	7
Halter	3	1						
Bisiklet	1	1	16	14	7	9	5	4
Atletizm	1	1					1	1
Yelken			3	3				
Buz hokeyi					3	4		
Boks	1	1						
Golf							1	1
Voleybol			5	4	15	18	1	1
Fitness			1	1				
Masa tenisi							1	1
Toplam	212	100	113	100	82	100	122	100

5.3 Fotoğrfsız haber

İncelenen gazetelerin internet sitelerinde yer alan fotoğrfsız haberlerin karşılaştırılmasında Fotomaç gazetesinin sitesinde fotoğrfsız haber formatının yer almadığı görülmüştür. Avrupa'daki diğer gazetelere bakıldığında futbol haberleri La Gazette Dello Sport'ta % 85, L'Équipe'te % 40, As'ta ise % 35 oranında görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5 - Gazetelerin internet sitelerindeki “fotoğrfsız haberlerde” spor dallarına göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol			22	85	27	40	35	83
Tenis			1	4	6	9	2	5
Rugby					1	1		
F1					1	1		
Atletizm							1	2

Motospor								
Basketbol			1	4	5	7	3	7
Hentbol							1	2
Bisiklet			1	4	5	7		
Yelken			1	4				
Boks					3	4		
Golf					1	1		
Voleybol					14	21		
Eskrim					4	6		
Toplam	0	0	26	100	67	100	42	100

5.4 Görüntülü Haber

Gazetelerin internet sitelerinde hareketli görüntü (video) eşliğinde sunulan haberler spor dalı çeşitliliği açısından karşılaştırıldığında Fotomaç gazetesinde günde bir değişen görüntülü haber uygulamasının tümünün futbol haberlerini içerdiği saptanmıştır. Görüntülü olarak yayınlanan futbol haberleri La Gazette Dello Sport'ta % 49, L'Équipe'te % 77, As'ta ise % 76 oranında yer bulmuştur. Yurt dışında yayınlanan üç gazetenin internet sitesinde, Fotomaç'a göre daha fazla görüntülü haber yayımlandığı saptanmıştır (Tablo 6).

Tablo 6 - Gazetelerin internet sitelerindeki "Görüntülü haberlerde" dallara göre haber sayıları

	Fotomaç		La Gazette Dello Sport		L'Équipe		As	
	n	%	n	%	n	%	n	%
Futbol	7	100	49	77	18	95	16	76
Tenis			2	3				
Rugby					1	5		
Formula 1			3	5			1	5
Motospor							1	5
Basketbol							3	14
Bisiklet			7	11				
Yelken			1	2				
Golf			1	2				
Voleybol			1	2				
Toplam	7	100	64	100	19	100	21	100

6. Sonuç ve Tartışma

Sonuç olarak Türkiye'den Fotomaç ile Avrupa'da yayınlanan üç gazetenin internet sitelerinin örneklem alındığı bu çalışmada incelenen gazetelerde, ülkede yaşayan insanların futbola ilgisiyle doğru orantılı olarak en fazla futbol dalına yer verildiği görülmüştür. Ancak futbola verilen yer oranları karşılaştırıldığında Fotomaç'ın incelenen Avrupa ülkelerindeki spor gazeteleri arasında futbola en fazla yeri veren spor gazetesi olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, futbolun yoğun olarak takip edildiği ve ekonomik olarak Avrupa'nın en yüksek değerli liglerine sahip olan İtalya, İspanya ve Fransa gibi ülkelerde yayınlanan gazetelere arasından çıkmasından dolayı dikkat çekicidir. Ancak, incelenen gazetelerin yayınlandığı ülkelerin ekonomik ve toplumsal olarak gelişmişlik düzeyleri, Türkiye'ye göre daha yüksektir. Sportif olarak karşılaştırıldığında da tarihlerinde olimpiyat düzenleyen şehirlere sahip olmanın yanında sporun geniş kitlelere yayılması ve uluslararası alanlarda elit spor organizasyonlarındaki başarılarının da üst düzeyde olduğu söylenebilir.

Türkiye'den örneklem alınan gazetenin futbola çok daha yoğun yer vermesinin, toplumun futbola ilgi düzeylerinin yanı sıra, medya yapılarının farklılığından kaynaklanmaktadır. Türkiye'de yayınlanan spor gazetelerinin geçmişleri, Avrupa'dan örneklem alınan gazetelerle karşılaştırıldığında çok eskiye uzanmadığı görülmektedir. L'Équipe ve La Gazzette dello Sport gazetesinin yüzyılı aşkın geçmişe sahip yayın kuruluşları olarak daha fazla deneyim ve daha yüksek bir tiraja sahip olduğu görülmektedir. Avrupa'daki gazeteler, birçok spor dalının gelişimine yönelik katkıda bulunmuştur (Çetin, 1999: 32-34). Türkiye'de Osmanlı'nın son dönemlerinden itibaren spor gazeteleri ve dergilerine rastlansa bile, bunların ömürlerinin fazla olmadığı görülmektedir. Tiraj olarak karşılaştırıldığında incelenen Avrupa gazetelerinin birinin satış miktarı, Türkiye'de toplam 450 bin adet satış yapan üç spor gazetesinin satış miktarına eşittir.

Fotomaç gazetesi örneğinde, Türkiye'deki spor gazetelerinin Avrupa'daki türdeşlerine göre daha fazla futbola odaklı olduğu, internet sitelerinin karşılaştırılması sonucunda da doğrulanmıştır. Türkiye'deki spor medyasının Avrupa'daki benzerleri karşılaştırıldığında ortaya çıkan farkın, ülkelerin spor kültürlerindeki fark ile de paralellik taşımakta olduğu söylenebilir. Türkiye'de de

yoğun futbol sevgisinden dolayı spor medyası, adeta futbol medyası haline gelmiştir. Futbolun Türkiye'deki spor medyasındaki spor dalları arasındaki yerini Öztürk vd. (1996) % 79.6, Özsoy vd. (2008) % 65.72, Çendek ve Özbek (2010) % 83.5 olarak tespit etmiştir.

L'Équipe, La Gazzetta dello Sport ve As gazetelerinin içeriğinde futbol yoğun olarak yer alırken, bunun dışında da çok sayıda spor dalından haber bulunmaktadır. Ancak Türkiye'deki spor gazeteleri için aynı şekilde spor dalı çeşitliliğinden bahsetmek mümkün değildir.

Bayatlı'ya göre futbolun medyada ve toplumda çok popüler olması diğer sporları yapanlar ve yönetenleri kışkırtmakta ve hatta futbolu sevmemelerine neden olmaktadır. Sayfalarında ve ekranlarda en büyük payı futbol almakta, diğer branşlardaki sporcular adeta üvey evlat muamelesi görmektedir. Bu da bir haksızlıktır. Futbolun aşırı sevgisi diğer sporların ölümüne neden olmaktadır (Bayatlı, 2007; 82).

7. Öneriler

Futbol, dünya genelinde en popüler spor olarak kitlelerin yoğun ilgisini çekmektedir. Ekonomik olarak da endüstri halini alan futbol, ticari kaygılarla hareket eden spor medyasının da en fazla konu edindiği spor dalıdır. Türkiye'de yazılı medya, futbola yer verirken, bunların dışında kalan spor dallarına da Gündem Kurma Teorisi'ne göre yer vermelidir. Spor kültürünün yerleşmesi, futbol dışındaki dalların da gelişerek medyada yer bulması Olimpiyat düzenleme hedefi taşıyan Türkiye için öncelikli hedef olmalıdır.

Medya, ülkedeki spor dallarının yaygınlığının artması için yayınlarında futbola yönelik olan dengesizliği düzeltmeye çalışmalıdır. Bu dengesizliğin giderilmesi için medya dışındaki kuruluşların da görevlerini yapması gerekmektedir. Spor dallarıyla ilgili olan Gençlik ve Spor Bakanlığı ile ilgili spor dalları, faaliyetlerinin medyada yer bulmasını sağlamak için halkla ilişkiler faaliyetlerine önem vermelidir. Yapılan faaliyetlerle ilgili medyanın hızlı ve doğru bilgilendirilmesi, diğer dallarla ilgili haber ve yorumların yayınlanma oranını arttıracaktır.

Benzer bir araştırma gazetelerin basılı nüshalarının incelenmesiyle de tekrarlanabilir. Araştırmanın örneklemini genişletilerek, futbol dışında dallara ilginin yüksek olduğu ülkelerde yayınlanan spor gazeteleri Türkiye'deki gazeteler ile karşılaştırılabilir. Yer verdikleri spor dallarını incelemek üzere, farklı ülkelerdeki siyasi gazetelerin spor sayfaları incelenerek Türkiye ile karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ANDREWS, Phil (2005). *Sport Journalism: A Practical Guide*. London: Sage Publication.
- BAYATLI, Togay (2007). *Futbolu neden sevmeyiz?, Futbolu Neden Sevmemeli*, İstanbul: Yazı Görüntü Ses Yayınları.
- BONIFACE, Pascal (2007). *Futbol ve Küreselleşme*, İstanbul: NTV Yayınları.
- BOYLE, Raymond; HAYNES, Richard (2009). *Power Play: Sport the Media and Popular Culture Second Edition*. Edinburgh: Edinburgh University Pres.
- CERECİ, Sedat (2013). "Medyanın İşlevi: Gerçeklerin Ötelenmesi Sorunu", *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2): 1-12.
- ÇAKIR, Hamza (2008). "Türk Basımında İlk Spor Gazetesi: Futbol", *Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 169-196.
- ÇENDEK, Cemil; ÖZBEK, Oğuz (2010). "Ulusal Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı", *Niğde Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4 (1): 27-36.
- ÇETİN, Cem (1999). "Sporun Yaygınlaşması ve Değişimi Sürecinde Televizyonun Rolü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- ERDOĞAN, İrfan (2008). "Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine, Futbol," *Gazi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 26: 1-58.
- KILIÇBAY, M.Ali (2006). *Futbol Deyip Geçmeyelim, Futbolu Neden Sevmemeli*, İstanbul: Yazı Görüntü Ses Yayınları.
- LAZAR, Judith (2001). *İletişim Bilimi*. (Çev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları.
- MEDYATAVA, 10.02.2013 - 17.02.2013 Haftası Tiraj Raporu, Erişim Tarihi: 23.2.2013.

- MORA, Necla (2008). Medya Çalışmaları, Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim, İstanbul: Alt Kitap.
- NICHOLSON, Matthew (2006). Sport and the Media: Managing the Nexus. Burlington: Elseiver Ltd.
- NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1996). Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi. Ankara: Dost Kitabevi.
- OSKAY, Ünsal (2007). İletişimin ABC'si. İstanbul: Der Yayınları.
- ÖZSOY, Selami; POLAT, Ercan; GÜZEL, Pınar; GÜRER, Burak; ÇİFTÇİ, Sevda; ATALI, Levent (2008). Günlük Gazetelerde Sporun Yer Alışı, 10. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Bildiriler Kitabı, ss. 981-984.
- ÖZTÜRK, Füsun; İNCE, Gonca; ZÜLKADİROĞLU, Zeynep; ŞAHİN, Mehmet (1996) "Günlük Gazetelerde Sporun Yer Açılışı", Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 2(7): 24-32.
- ŞENTÜRK, Ünal (2007) "Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 31 (1): 25-41.
- THOMPSON, John Brookshire (1990) Ideology and Modern Culture. Cambridge: Polity Press.