

SPOR HABERLERİNİN BİR POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK GAZETEDEN TÜKETİMİ 12-14 YAŞ GRUBU ÖĞRENCİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Nefise Bulgu

ÖZET:

Çalışmanın amacı; sporun, gazetede bir popüler kültür ürünü olarak sunulurken; 12-14 yaş grubundan öğrencilerin, bu haber türünü, hangi oranlarda tüketme eğiliminde olduğunu saptamaya yöneliktir. Araştırmanın sosyolojik boyutu çocukların sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylerini ele almayı gerekli kıldığı için, örnekleme oluşturan 635 çocuk, farklı kesimlerden 14 ortadereceli okuldan seçilmiştir. Veriler, 64 sorudan oluşan, çocukların kitle iletişim araçlarındaki yayınlarına, özellikle şiddet, cinsellik ve pomografik yayınlara yönelik eğilimlerini saptamayı amaçlayan bir anketin değerlendirilmesi sonucu elde edilmiştir. Araştırma; spora olan ilgide, üst-orta-alt sosyo-ekonomik ve kültürel kesimlerde büyük farklar oluşturmadığını göstermiştir. Çocuklar, spor, şiddet (öldürme, soygun, tecavüz vb.) ve ünlü kişi ve sanatçı haberlerini, diğer haberlere göre daha fazla okumaktadır. Sonuçlar, sporun, bir popüler kültür ürünü olarak gazetede yaygın bir şekilde tüketildiği görüşünü destekler niteliktedir.

Anahtar Kelimeler: Popüler kültür, hegemoni, kitle iletişim araçları.

*Consumption Of The Spot News As A Popular
Culture From Newspaper -a Study On The 12-14 Age
Group Students*

SUMMARY

The purpose of this study was to determine in which rate the sport news which was a popular culture product in newspaper was consumed by 12-14 age group

students. 635 children were selected from 14 middle school in the different local as sample because of their socio cultural and economic status needed examining sociologically. Data were obtained from a questionnaire consisting of the 64 questions that determined tendency of children on the mass-media dealing with violence, sexuality and pornography publications. The study displayed that there were no important differences in the upper-middle-lower socio cultural and economic status to be interested in the sport news. Children preferred to read sport, violence (killing, robbery, rape), famous person's and artist's news rather than other kinds. The results were to support that the sport news was widespread consumption as a popular culture product in newspaper.

GİRİŞ

Kültürün paylaşılan semboller olarak tanımlanması (Bredemier ve diğ. 1982:2), toplumlarda hazır bir simgeler sisteminin varlığını ve önemli işlevlerini kabul etmeyi gerektirir. Semboller, bilindiği gibi, yaşadığımız dünyada, nesnelere sınıflandırarak toplumu tanımayı öngörmektedir (Maruth. 1982:98). Kuşaklara aktarılan sembollere kalıcılığı ise, toplumun varlık nedeni olmakta, bir bütünlük, bir uyum sağlamayı üstlenerek, o toplumun kültürel sistemini oluşturmaktadır. Mit ve söylemlerin ilkel toplumlarda kültür aktarma işlevini, günümüzde kitle iletişim araçları üstlenmiştir. Bireylerin git-tikçe artan oranda bilgi edinme kaynağı olarak kitle iletişim araçlarına bağlanmasında, bu araçlardan hazır imajlar şeklinde üretilip yayılan bilgilerin, günümüz karmaşık toplum yapısında bütünlük, benzerlik duygusu oluşturmayı hedeflediği gerçeğini güçlendirmektedir. Moles, toplumu sürekli besleyen bilgi akımının kültür olduğunu belirtirken, çağdaş dünyada, bu bilgilerin kitle iletişim araçları tarafından yaratılıp, yayıldığını da özellikle vurgulamaktadır (1983:270).

Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarının kültür üretme işlevi üstlendiği, kültürün ise bir ürün olarak hazırlanıp sunulduğu sonucu da gündeme gelmektedir. Kültürün bu araçlardan üretilmesi, kültür endüstrisi ve buna bağlı olarak popüler kültür eleştirilerinin de yoğunlaştırmıştır. Özellikle, toplumsal değerleri, inançları, sembollerini kullanarak yaratılan ürünlerin, toplumlarda uyum ve benzeşme yaratmasının sakıncaları popüler kültür eleştirilerinin odak

noktasını oluşturmaktadır. Başta Frankfurt Okulu olmak üzere endişeler; tek tip, standartlaşmış mesajlar ile manipüle edilen bireylerin, bu kültürün egemenliğine girerek, bireysel kimliklerini kaybedecekleri ve sonuçta toplumun demokratik bir yapıdan, totaliter bir yapıya dönüşeceği üzerine yoğunlaşmaktadır (Jay 1989:312; Marcuse 1986:11). Buna karşın Williams; ticari, siyasi yapılar, piyasa kuralları ve resmi eğitim aracılığıyla kitleselleştirilen bir popüler kültür üretimini yadsımamakla birlikte, onun, kendi kaynaklarından da yararlanması nedeniyle, toplum tarafından onaylandığını ve kitleleri bağımlı duruma getirebildiğini vurgular (1993:250).

Toplumun gönüllü katılımlarını sağlayarak, onları bağımlı duruma getirmede kullanılan araçlardan biri kitle iletişim araçları ise, diğeri de, spordur. Althusser, hegemoni aracı olarak devletin; sanat, edebiyat, spor, kitle iletişim araçları vb. olarak, kültür, hukuk, aile, siyasi partiler ve sendikaları, doğrudan baskı yapmadan, kendi ideolojisini onaylatmak amacıyla kullandığını öne sürmektedir (1991: 33,35). Sporum hegemoni aracı olarak nitelenmesi, onun; bütünlük, beraberlik duygusunu canlı tutarak, toplumlara başat kültürel değerleri benimsetme amacı ile kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında sporun yaygınlığı da bu özelliği nedeniyle. Kültürün, kitle iletişim araçlarında üretilmesiyle birlikte, popüler kültür tartışmaları da bu alanda yoğunlaşmıştır. Dolayısıyla, medya ve bir popüler kültür ürün olan spor, hegemoni aracı olarak önemli bir kullanım alanının oluşturmaktadır. En etkili kitle iletişim aracı olarak kabuledilen televizyonun, yayınlarında, spora önemli ölçüde yer vermesi de, bu savın güçlü bir kanıtı sayılabilir. Çünkü, bağımsız spor programları (genelde hafta sonu ve hafta başları yayınlanan) ve spor olaylarının ağırlıklı yer aldığı kanallar (örneğin TRT III) dışında, ayrıcalıksız her gün, her haber programının ardından, spora ayrılmış özel bir bölüm bulunmaktadır. Yazılı basın incelendiğinde ise; sinema, müzik, edebiyat vb. ile ilgili haberler, periyodik olarak haftanın belli günlerine yayılırken, spor haberlerinin, günlük olarak ve ortalama iki tam sayfada yer aldığı görülür. Bunun yanı sıra; Foto-Maç, Foto-Spor, Fanatik, Taraftar gibi sadece spor haberlerine yer veren özel spor gazeteleri ile, hiç bir ürünün bu oranda yaygın olmadığı, bu oranda da tüketilmediği öne sürülebilir. Sonuç olarak, sporun medyada yaygın kullanımını ve kitleler tarafından tüketimi, popüler kültüre yönelik eleştirilere hedef olmasını kaçınılmaz kılmaktadır.

Araştırma, popüler kültür ürünü olarak spor haberlerinin, 12-14 yaş grubundaki öğrencilerden ne derece onay aldığını saptamaya yöneliktir. Bu nedenle çocukların, gazetedeki spor haberlerine olan eğilimleri ve diğer haber türleriyle arasındaki oran belirlenmeye çalışılmıştır. Genel amaç; sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerine göre sınıflandırılmış çocukların, gazete haberlerinde sporu, her sosyo-kültürel ve ekonomik kesimde yakın oranlarda tükettiğini ortaya koymadır.

YÖNTEM

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Ankara' daki 12-14 yaş grubundan ortaokul öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem çerçevesi Ankara il merkezindeki toplam 247 ortadereceli okuldaki 190.887 öğrencinin (1983-1994 Öğretim Yılı), %0.33 örneklem oranıyla çarpılmasıyla bulunan 635 öğrenci ile sınırlıdır. Toplam öğrencinin %54' ünün erkek, %48' sının kız olması, örneklemdeki öğrencilerin %53.07' sinin erkek (340) %48.45' inin (295) ise kız olma zorunluluğu getirmiştir. Her örnek okuldan ortalama 40 öğrenci düşünülerek, okul sayısı 14 olarak saptanmıştır. Sosyo kültürel ve ekonomik yapıyı belirleyebilmek için okullar Devlet İstatistik Enstitüsünün zengin-orta-fakir-semt ayırımına göre tabakalandırılmasına karşın, özel okullar, semtine bakılmaksızın zengin tabakada yer almıştır. Alan uygulamasında ise her tabakadaki kesimi (% 28.14), Yenimahalle, Balgat, Sincan, Keçiören, Oveçler orta kesimi (% 54.33), Çankaya, Kızılay ve Bahçelievler ise üst kesimi (% 17.7) temsil etmektedir. Alan uygulaması 19-28 Ocak 1994 tarihleri arasında yapılmıştır.

Veri Toplama Aracı

Hazırlanan anket soruları için sosyolog, psikolog ve sosyal psikologların görüşleri alınmış ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Devlet İstatistik Enstitüsü Örneklem Şubesinden uzmanlar ise, anketi kendi içinde sınıflara ayırarak son şeklini vermişlerdir. Spor haberlerini tüketimi ile ilgili veriler de, bu anketten elde edilmiştir. Çalışmada, çocuğun, gazete ürünü olarak spor haberlerine ilgisi, diğer haberlerle karşılaştırılarak saptanırken, eğilim belirlemede, ailenin eğitim, oturduğu semt, eve alınan gazeteler, temel değişkenler olarak alınmıştır.

Verilerin Toplanması ve Çözümlemesi

64 sorudan oluşan anketin çocuklar tarafından yanıtlanması ile bu araştırmannın verileri toplanarak analiz edilmiştir. Çocuğun sosyo-kültürel ve ekonomik yapısına göre spor haberlerini tükeme eğilimini saptayabilmek için, sosyo-kültürel ve ekonomik özellik ile çocuğun eğilimi (değişkenler arası ilişkiler), çapzar tablolar şeklinde ifade edilmiştir.

BULGULAR VE TARTIŞMA

Sosyo-Kültürel ve Ekonomik Yapı

Örneklemdaki çocukların annelerinin (% 42.83) ve babalarının (% 30.70) çoğunluk ilkokul mezunu oldukları görülür. Ortaokul mezunu annede % 11.18, babada % 18.74 iken lise mezunu, annelerde % 12.75 babalarda % 17.95'dir. Anne (% 13.07) ve babalarda (% 20.31) üniversite eğilimi, ortaokul ve liseye göre özellikle, erkeklerde yüksek oranlardadır. Genel olarak, annelerin babalardan daha düşük eğitim düzeyinde olmaları, toplumda kadının eğitim düzeyinin de bir göstergesidir. Örneğin; okur-yazar olmayan anne % 11.18 iken, babada bu oran % 1.10 ile oldukça düşüktür. Üniversite üstü eğitimde ise, tersine, baba % 4.88 ile anneye (% 1.73) göre daha yüksek oranda temsil edilmektedir.

Çocuğun anne ve babasının ortalama eğitim yılı, ailenin sosyo-kültürel düzeyini göstermesi nedeniyle, eğitim belirlemede değişkenlerden biri olarak alınmıştır. Anne ve babaların ortalama eğitim yılları incelendiğinde; % 15.90 0-5, % 52.12 5-10, % 17.48 10-15 ve % 13.85 15-20 ortalama eğitim yılını temsil etmektedir. Anne ve babaların ilkokulda yığıldığı göz önüne alındığında, % 52.12 oranındaki 5-10 ortalama eğitim yılının, ilkokul ve ortaokul mezunlarından oluşması, onun da, 0-5 ortalama eğitim yılı gibi alt sosyo-kültürel kesim olarak alınmasına neden olmuştur. 10-15 (orta) ve 15-20 (üst) ortalama eğitim yıllarının oranlarının düşüklüğü, örnekleimde orta ve üst sosyo-kültürel kesimin düşük temsil edildiğini gösterir. Anne-babanın ortalama eğitim yılı ile orutulan semt arasındaki ilişki incelendiğinde, zengin kesimde üst eğitim düzeyinin (% 43.12), fakir kesimde ise alt eğitim düzeylerinin (% 64.48 ile 5-10) yaygın yer aldığı görülür. Orta semtte de yine en yüksek oran % 58.52 ile alt eğitim düzeyi (5-10) ve onu % 17.88 ile orta (10-15), % 10.72 ile üst (15-20) ortalama eğitim düzeyi izlemektedir. Bu nedenle, istatistiksel açıdan

bir ilişki bulunmuştur. Örneklem, düşük eğitim düzeyinin yaygın olduğu bir orta sosyo-ekonomik yapı sergilemektedir. Çünkü orta sosyo ekonomik kesim % 54.33 ile yandan fazlayı oluşturmakta onu % 26.14 ile alt ve % 17.7 ile üst sosyo-ekonomik kesim izlemektedir.

Tablo 1 : Anne-Babanın Ortalama Eğitim Yılı ile Oturulan Sent Arasındaki İlişki

	Toplam		Zengin		Orta		Fakir	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Toplam	635	100	109	100	345	100	166	100
0-5 yıl	101	15.91	7	8.42	51	14.78	41	24.70
5-10 yıl	331	52.13	22	20.18	105	58.52	107	64.46
10-15 yıl	111	17.48	32	29.36	61	7.68	14	8.43
15-20 yıl	88	13.88	47	43.12	37	10.72	2	1.20
Bilinmeyen	4	0.63	1	0.92	1	0.29	2	1.20

$X^2 = 147.98$ $P < 0.005$

Aynı eğitim anne-babanın ortalama eğitim yılı ile gelir arasında da gözlenmiştir 0-5 ortalama eğitim yılı % 38.81 ile 1-3 milyon gelir düzeyine yığılmışken, örneğin 15-20 ortalama eğitim yılı 10-20 milyon üst gelir diliminde % 45.57'dir. 20 milyon üstündeki gelir diliminde 0-5 ortalama eğitim yılı hiç temsil edilmezken, 15-20 ortalama eğitim yılı % 20.2 oranındadır. Alt sosyo-kültürel kesimin (5-10 yıl) % 35.35 ile 3-5 milyon gelir düzeyinde, orta sosyo-kültürel kesimin (10-15 yıl) % 31.53 ile 5-10 milyon gelir düzeyinde en yüksek oranda bulunması, gelir ile anne-babanın ortalama eğitim yılı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu örekleme açısından kanıtlamaktadır ($X^2 = 255.78$ $P < 0.005$).

Gazete Tüketme Düzeyi

Çocukların % 51.18'i, evlerine her gün gazete alındığını belirtirken, hiç almayanlar sadece % 5.04 oranındadır. Haftada birkaç kez de olsa evlerine gazete giren çocuklar % 32.75, ayda bir kez alanlar ise % 13.54'dür. Oranlar gazetenin yaygın bir kullanım alanı olduğuna işaret etmektedir. Evlerde en

çok tüketilen Hürriyet (%40.6), Milliyet (% 37.8) ve Sabah (% 34.6) gazeteleridir. Türkiye (% 8.3), Zaman (% 6.5), Aydınlık (% 2.7), Milli Gazete (% 2.8) gibi genelde belli bir görüşün savunuculuğunu yapan gazeteler ile Cumhuriyet gazetesinin (% 8.3) okuyucu kitlesi kısıtlıdır. Foto-Maç ve Foto-Spor gazetelerinin okuyucusu ise, % 12.0 ile magazin türü olan Tan, Meydan (% 6.3) gazetelerinden daha yüksek orandadır.

Hürriyet (% 59.6), Milliyet (% 51.4), Sabah (% 41.3) ve Cumhuriyet (% 8.3) gazeteleri en fazla üst sosyo-ekonomik kesimde okunmaktadır. Bununla birlikte Cumhuriyet dışında (alt % 1.2 orta % 5.8) bu gazeteler % 30 civarında orta ve alt kesimde de yine diğer gazetelerden daha yüksek oranlarda alınmaktadır. Türkiye (orta % 9.0 ve alt % 9.6), Zaman (% 8.1 ile orta ve % 6.0 ile alt) ise, genelde alt ve orta sosyo-ekonomik kesimde yaygın olarak bulunmaktadır. Tan ve Meydan gazeteleri % 17.2 ile alt kesimde yaygın olarak tüketilirken, üst kesimde % 3.7 oranında okunmaktadır. Foto-Maç ve Foto Spor, alt (% 16.3) ve orta (%11.0) kesimde yığılmasına karşın, üst sosyo-ekonomik kesimde de Türkiye (% 4.6) ve Zaman (% 1.8) gazetelerine göre daha fazla onay bulmaktadır (% 9.2). Foto-Maç ve Foto-Spor alt ve orta kesimde fiyatı nedeniyle yaygın iken, üst kesimde ikinci bir gazete olarak alınmaktadır. Çünkü spor gazetelerini alanların % 20.0'si 1 milyondan az geliri olanlardır. Genelde spor gazetelerinin düşük oranda alınmasının önemli nedeni de, tüm gazetelerde, spora özel sayfalar ayrılması, hemen hemen spor gazeteleri düzeyinde spor haberlerine yer verilmesidir.

Gazeteden Tüketilen Haberler

Çocuklar gazetede; öldürme, yaralama, kız kaçırma, tecavüz, soygun, kaçakçılık (% 37.3), spor (% 33.7) ve ünlü kişiler, sanatçılar ve sporcular (% 32.0) hakkındaki haberleri; cinsel bilgi veren haberlerden (% 5.0), politika (% 9.0), ekonomi (% 12.6), sağlık (% 23.1) ve sanat-kültür (% 24.7) haberlerinden daha fazla okunmaktadır. 0-5 eğitim düzeyinde % 39.6 oranında spor haberleri tüketilirken 10-15 % 36.9, 15-20 % 35.2 ve 5-10 ortalama eğitim yılında, % 30.8 düzeyinde ilgi duyulmaktadır. (Tablo 2) Öldürme, yaralama, kız kaçırma, tecavüz, soygun, kaçakçılık haberleri, % 39.8 ile üst (15-20) ve % 38.7 ile alt (5-10) sosyo-kültürel kesimde yığılmıştır. Ünlü kişiler ve sporculara ise, daha çok 10-15 ortalama eğitim yılında (% 39.6) ilgi gösterilirken. 0-5 ortalama eğitim yılında bu haberlere ilgi daha düşüktür (% 30.8).

27.7). Veriler bu üç haber türüne duyulan ilginin, sosyo kültürel kesimlere dağılımında, oranlarının yakın olduğunu göstermiştir.

Tablo- 2: Anne-Babanın Ortalama Eğitim Yılı İle Çocuğun Gazeteden En Çok Okuduğu Haber Arasındaki İlişki

Gazete Haber Türü	Toplam		0-5 yıl		5-10 yıl		10-15 yıl		15-20 yıl	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Ekonomi	80	2.6	16	5.6	44	13.3	15	13.5	5	5.7
Politika	57	9.0	7	5.9	28	8.5	11	9.9	11	12.5
Sağlık	147	23.1	21	20.8	88	26.6	21	18.8	19	10.9
Sanat/Kültür	157	24.7	17	16.8	80	24.2	31	27.9	29	33.0
Cinsel Bilgiler	32	5.0	2	2.0	14	4.2	8	7.2	8	9.1
Öldürme/Yaralam,										
Kız Kaç.Tac.Soygun	237	37.3	33	32.7	128	38.7	38	34.2	35	39.8
Ünlü Kişi Sporcular	203	32.0	28	37.7	101	3.5	44	39.6	30	34.1
Spor	214	33.7	40	39.6	102	30.8	41	36.9	31	35.2

X=7.815 P<0.05

Çocuğun sosyo-ekonomik düzeyine göre spor haberlerine ilgisi incelendiğinde ise, % 37.6 ile üst sosyo-ekonomik kesimde tüketilme oranının alt (%33.1) ve ort (%32.8) sosyo-ekonomik kesime göre yüksek olduğunu göstermiştir. Sonuçların sosyo-kültürel kesime göre farklılığının nedeni, örnekleme semt ayrımlarında farklı eğitim düzeylerinden ailelerin değişik oranlarında temsil edilmesinden kaynaklanmaktadır. Örneğin aynı okulda, ait ya da orta eğitim düzeyindeki ailelerin çocukları, üst eğitim düzeyindeki ailelerin çocukları ile birlikte bulunmaktadır. Dolayısıyla, orta (%36.9) ve üst (%35.2) sosyo kültürel kesimde, yakın oranlarda olan spor haberlerini tüketme eğitimi, üst sosyo ekonomik kesimde bu ailelerin çoğunluğu oluşturması nedeniyle yüksek çıkmaktadır. Buna karşılık 5-10 eğitim yılında spor haberlerinin, %30.8 ile diğerlerine göre düşüklüğü, bu kesimin de fakir ve orta semtlerde çok yüksek temsil edilmesi nedeniyle, alt ve orta sosyo ekonomik düzeyde, spor haberlerinin, düşük oranda yer almasına yol açmıştır.

Bu sonuçlar, yine de spor haberlerinin her kesimden yakın okunduğunu, özellikle diğer haber türleri ile karşılaştırıldığında, önemli onay gördüğüne işaret eder. Örneğin; sanat-kültür haberlerine 0-5 ortalama eğitim yılında %16.8 oranında ilgi gösterirken, 15-20 ortalama eğitim yılında bu oran %33.0'a yükselmektedir. Cinsel bilgi veren haberleri okuyan çocuklar genelde üst (%11.0) sosyo ekonomik kesimde yığılmıştır.

Bu haberlerin, sosyo ekonomik yapıya göre dağılımında, alt (%2.0) ve orta (%3.2) kesimin, üst kesimle oluşturduğu fark, spor haberlerinde görülmez.

Cinsiyet ayrımında, gazetede spor haberlerine eğilim; kızlarda %11.5 ile, erkeklerin ilgisine (%53.4) göre oldukça düşük bir oran sergilemiştir. Kızlar gazetede daha çok, öldürme, yaralama, kız kaçırma, tecavüz, soygun haberlerini (%44.1) tüketmektedir. Erkeklerin de bu haber türüne ilgisi (%31.8) spor haberlerinden sonra gelmektedir. Görüldüğü gibi çocuklarda, içeriğinde şiddetin yoğun olduğu haberler büyük oranlarda onay bulmaktadır. Buna karşılık; kızlar, sanat-kültür haberlerine, (% 36.3) ve ünlü kişiler, sanatçılar ve sporcular ile ilgili haberlere (% 34.6) yakın oranlarda ilgi duyarken, erkekler, sanat-kültür haberlerini % 14.5, ünlü kişiler sanatçılar ve sporcular hakkındaki haberleri de % 29.7 (üçüncü ilgi duydukları haber türü) oranında okumaktadır. Sağlık haberlerinde (kızlar % 30.2, erkekler % 14.5) ve cinsel bilgi veren haberlerde (kızlar % 1.7, erkekler % 7.7), kız ve erkekler arasında önemli farklar görülmüştür. Cinsiyet ayrımı ile; sağlık ($X^2 = 15.56$), sanat-kültür ($X^2 = 39.98$), cinsel bilgi ($X^2 = 12.22$), öldürme, yaralam, kız kaçırma, tecavüz, soygun ($X^2 = 10.18$) ve spor ($X^2 = 123.24$) haberlerini tüketme arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunmaktadır ($P < 0.005$). Veriler, haber seçiminde cinsiyetin sosyo-ekonomik ve kültürel yapıya göre daha belirleyici olduğuna işaret etmektedir.

SONUÇ

Araştırma verileri, sporun gazetede, en fazla tüketilen haber olduğunu göstermiştir. Popüler kültürü tanımlayan, yaygınlık ve ona bağlı olarak kitleler tarafından onay bulma, sporun da belirgin bir özelliğidir. Sporun bir popüler kültür ürünü kabul edilmesi, işte bu özelliğinden kaynaklanmaktadır. Kitle ile-

tişim araçlarında spor ayrılan saatler, sayfalar sonuçta, çocukların bu ürünün gönüllü tüketicisi durumunda olduğunun kanıtıdır.

Sosyo-kültürel ve ekonomik yapı, spor haberlerine eğilimde önemli farklı ortaya çıkarmamıştır. Örnekleme oluşturan çocukların çoğunluğunun orta sosyo-ekonomik kesimden temsil edilmesine karşın, spor haberlerini tüketmede, üst ve alt sosyo-ekonomik kesimle birlikte, benzer eğilim öne çıkmıştır. Diğer haber türleri ile karşılaştırıldığında, kesimler arasında çarpıcı bir sonuç gözlenirken, spor haberleri; adama öldürme, yaralama, kız kaçıırma, tecavüz ve soygun haberleri ile ünlü kişi ve sporcular hakkındaki haberler, üçü birlikte, 12-14 yaş grubundan öğrencilerin yakın oranlarda tüketimine hedef olmaktadır. Tüm haber türleri içinde, çocuğun özellikle spor haberlerine yoğun ilgisi, hegemoni aracı olarak popüler kültürün sporda ortaya çıkışına işaret etmektedir. Sonuçta, bir popüler kültür ürünü sayılan spora, kitle iletişim araçlarında yaygın olarak yer verilmekte, kitleler tarafından da bu ürün büyük oranda tüketilmektedir.

KAYNAKLAR

1. Althusser, Louis (1991) İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları (Çev. Yusuf Alp, Mahmut Özışık) İstanbul: İletişim Yayınları.
2. Bredemeler, H., C. Richard ve M. Steplenson (1962). The Analysis of Social System. New York: Holt, Rinehart and Winston.
3. Jay, Martin (1989). Dislektik İmgelem (Çev. Ünsal Oskay) İstanbul: Ana Yayıncılık.
4. Marcuse, Herbert (1990). Tek Boyutlu insan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler (Çev. Aziz Yardımlı) İstanbul: İdea Yayınları..
5. Mardin, Şerif (1990). İdeoloji İstanbul: İletişim Yayınları.
6. Moles, Abraham (1983) Kültürün Toplumsal Dinamiği (Çev. Nuri Bilgin) İzmir: E.Ü. Edebiyat Fakültesi Yayınları No: 21.
7. Williams, Raymond (1993). Kültür (Çev. Ertuğrul Başer) İstanbul: İletişim Yayınları.