

SPOR MEDYASININ TOPLUM ÜZERİNDEKİ SOSYOLOJİK ETKİSİ

Bahar Ünsal

Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu
baharunsal@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Fikret Ramazanoğlu

Sakarya Üniversitesi Beden Eğitimi Ve Spor Yüksekokulu
framazanoglu@sakarya.edu.tr

Özet

Bu çalışma spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkilerinin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışmada kişilerin sosyolojik boyutları ele alınarak spor medyasından beklentileri gözlemlenmiştir. Medyanın toplumu etkileme gücü ile bireylerin davranış şekillerini etkilediği görülmektedir. Spor olaylarını halka duyurma işlevini yerine getiren spor medyası, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş kitleleri etkileyen bir güce sahiptir. Bu çalışmada Türkiye'deki spor medyasının durumunun belirlenmesi ve spor kamuoyunun medyadan beklentilerinin saptanması amaçlanmıştır. Etik konusu gazetecilerin okurlarına, haber kaynaklarına ve haber yaptıkları kişilere karşı sorumlulukları temel alınarak incelenmiştir. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu büyük bir spor kamuoyu oluşmuştur. Kitle iletişim araçları bu kamuoyunun oluşmasında, bilgilenmesinde, yönelmesinde büyük pay sahibi olmuştur. Medyanın toplumun yapısı ve bireyler arası ilişkilerin niteliği ve şekli üzerinde yeniden yorumlayıp düzenleyen ve şekillendiren bir etkisi olduğunu medya konusunda yapılan araştırmalar açıkça göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Sosyoloji, Toplum.

THE SOCIOLOGICAL IMPACT OF SPORT MEDIA ON SOCIETY

Abstract

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

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

In this study the object is to specify the situation of sport media in Turkey and determine the expectation of sport public opinion from the media.

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

At the present time a big sport public opinion has been formed as a result of increasing interest every passing day.

Mass communication has played a big role for the creation, groundind and orientation of this public opinion.

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

Keywords: Sport, media, sociology, society.

GİRİŞ

Spor, yaşamın bir parçası olarak gerçek ve sosyal hayatın doğallığı ile ilgilidir ve amacı kendisinde olan bir eylemdir(Erdemli, 1991). Çünkü sosyal hayatın temelinde duygular ve coğrafyanın dünyası bulunur. Sosyo-kültürel kişiliğe bürünen insan, uyarılarak yüksek seviye olan kültür düzeyine ulaşır(Erdemli, 1991). Toplum yaşamında daha fazla yer tutmasıyla birlikte spor, son yüzyılda bir bilim dalı olarak büyük gelişme göstermiştir(Mirzeoğlu, 2003: 94).

Spor konusunda alanlarına göre farklı tanımlar olduğu görülmektedir bu tanımlardan bazıları; spor, ekonomik, sosyal ve kültürel kalkınmanın temel faktörleri olan bireylerin, fizyolojik ve psikolojik yapısını geliştirmek, kişiliğin oluşumunu karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak topluma uyumunu kolaylaştırmak; kişiler, toplumlar ve uluslar arası dayanışma, kurallara göre rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme faaliyetleri olarak belirtilmektedir(Yetim, 2005:129-132).

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).

Sporun toplumları etkilemesi yanında toplumsal yapıdaki ilişkilerden spor kavramı da etkilenmektedir. İnsanların modern yaşamın yıpratıcılığına karşın, gözlerimizin önünde gerçekleştirdikleri başarılar ne kadar büyük olursa olsun, sporun değerini yalnızca insan bedeninin elde ettiği verimle ölçmekten sakınmak gerekir. Modern toplumlarda, insan gücüne duyulan ihtiyacı giderek azaltmış ve bunun sonucu olarak insanın doğal yapısına uymayan bir yaşam biçimi ile birlikte iş ve sosyal çevreden gelen baskılar, stresler dolaşım ve solunum sistemi hastalıklarını, özellikle gelişmiş ülkelerde başta gelen ölüm nedenleri arasına sokan faktörlerdir. Spor çağdaş insanın karşısına dikilen bu tehlikeye karşı dinamik, güncel yaşamın getirdiği streslerden uzak bir ortam yaratarak çözüm getirmekte ve kazandırdığı sağlıklı yaşam biçimiyle de koruyucu tıbbı yardımcı olmaktadır(Şahan, 2007).

Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine uyarak, sporunda sayıları ve çeşidi artmıştı. Hatta spor kendi başına bir endüstri haline gelmiştir. Günümüzde spor çok sayıda tüketicisi olan bir ürün olarak kabul edilmektedir. Stadyumlarda izleyicileri, T.V. gazete ve dergilerde okuyucuların sayılarının fazlalılığı nedeniyle birçok başka ürünün tanıtımı için spor alanları tercih edilmektedir. Bu günkü toplumsal yapıda tekstilde modanın yayılması, eğitimde sporun birey üzerinde önemli etkiler bırakması, politikacıların halk ile olumlu diyalog kurabilmelerinde, toplumsal sorunların azaltılmasında spor önemli bir araç olarak kullanılmaktadır(Öztürk, 1998).

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

Günümüzde son derece etkili olan Medyanın (kitle iletişim araçları) bir takım işlevleri mevcuttur. Bu işlevler; Habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, Kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme, şeklinde belirtilmektedir(Güz, 1996: 669). Değişim beyinde baslar. 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).

Spor Ve Medya

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

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

Spor medya ilişkileri Türkiye'de cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze dek süre gelmiştir. Cumhuriyetin kuruluşundan sonra spor alanında da hareketlenmenin olması özellikle yazılı basın açısından çeşitli spor dergilerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Özellikle 1950'li yıllardan itibaren günlük gazetelerin ve radyonun sporla daha fazla ilgilendikleri görülmektedir. Bu günkü anlamda spor medya ilişkilerin ise 1990'lı yıllardan itibaren yoğunlaşmış, günlük gazete sayısının artması ve gazetelerin çeşitli sayılarda spor haberleri veren sayfaların artmasına, görsel medya da meydana gelen hızlı değişim ve televizyonların çok kanlı hale gelmesi spor kavramının da önemini artırmıştır(Döşyılmaz, 1998).

Spor Medyasında Etik

Sporda başarı ölçüsünde "sporcu olmak" da önemlidir. Hatta insan açısından baktığımızda "sporcu" ya da "sportmen" olabilmek başarıdan önce gelir. Çünkü spor bir yaşama biçimidir, insan yaşantısı tamamlar ve geliştirir. Küçük yaşta başlayan spor eğitimi başarının sporun özüne göre gelişmesini sağlar. Böylece genç hem kendisini, sınırlarını, gücünü bilip, onu geliştirip, yetkinleştirmek için yapması gerekenleri bilerek çalışacak, hem de sportif başarı uğruna spor ahlakını göz ardı edemeyecektir. Sportif erdem de spor gibi öğrenilir. Bu nedenle "spor yapılarak aşılmasına karşın gerçek bir eylemdir "(Erdemli, 1996).

Uzun'un (2004) "bir meslek saygınlığını yitirdiğinde, işlevlerini yerine getiremez, böylelikle mesleğin meşruiyet zemini aşımı" ifadesi gerçekleşecek ve ilerleyen yıllarda spor medyasının varlığından veya kamuoyu üzerindeki etkili olmasından bahsetmek güçleşecektir. Bu nedenle, önce medya organı sahipleri ve yayın editörleri olmak üzere tüm medya çalışanları, başta doğruluk değeri olmak üzere diğer etik değerlere sahip çıkarak kendi saygınlıklarını korumak, kollamak ve mesleklerinin meşruiyet zemininin aşınmasına izin vermemek durumundadırlar(Uzun, 2004-1,20).

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

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

Spor Medyasında Fair Play

Sporda başarı ölçüsünde "sporcu olmak" da önemlidir. Hatta insan açısından baktığımızda "sporcu" ya da "sportmen" olabilmek başarıdan önce gelir. Çünkü spor bir yaşama biçimidir, insan yaşantısı tamamlar ve geliştirir. Küçük yaşta başlayan spor eğitimi başarının sporun özüne göre gelişmesini sağlar. Böylece genç hem kendisini, sınırlarını, gücünü bilip, onu geliştirip, yetkinleştirmek için yapması gerekenleri bilerek çalışacak, hem de sportif başarı uğruna spor ahlakını göz ardı edemeyecektir. Sportif erdem de spor gibi öğrenilir. Bu nedenle "spor yapılarak aşılmasına karşın gerçek bir eylemdir "(Erdemli, 1996).

Televizyon programları veya haber içeriklerinin gittikçe tabloidleşmesine de 'halk bunu istiyor' diye açıklama getiriyorlar. Ama acaba öyle mi, yoksa siz halkı bunlara alıştırdığınız ve o talebi bizzat şışirdiğiniz için mi? İkincisini savunuyorum. Medya çeşitlenirken kalitesini, holding patronları felsefesinin eline düşmesiyle de bağımsızlığı ve kimliğini kaybetti. Kamuoyu tahmin ettiğinizden daha fazla bu insanların fikirlerinden etkileniyor. Maça gittiğinizde etrafınızda adeta o yorumcu yazarların kopyalarıyla dolu. Ağızlarından dökülen kelimeler bire bir aynı. 2. dakikada futbolcuya küfür ederken bunları düşünüyor olmalılar. Televizyona çıkan yorumcu bir

adamin aleyhine konuşursa, sokaktaki de bunun doğru olduğuna inanmaya başlar. Beyin yıkama düzeninin içindeyiz. Medya sadece kötü olanla ilgileniyor. Kötüyü ön plana çıkarıyor. Kişi ve olaylara yaklaşımında standart yok. Ürünü satmak için popüler olanı kullanmayı sömürü ve rencide etme, haklarını çiğneme sekline dönüştürüyor. İnsanlar bunun farkında. İnternet sayesinde haber kaynakları genişledi. Dünyada olayların nasıl değerlendirildiğini, neler olduğunu artık öğrenebiliyorlar. Etki altında kalırken, bir taraftan da öfkeleniyorlar(Dikmen: 2008-105).

Spor Medyası Ve Sosyoloji İlişkisi

Kitle iletişim araçları çok çeşitli konulardaki enformasyonla, insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle, çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir(Çolakoğlu 2000).

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

Medya; İnsanları ulaştığı güçlü nokta itibarıyla okul döneminde olduğundan da köklü bir şekilde hayatları boyunca ve çoğu zaman farkında olmadan yoğun bir şekilde etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır (Karaküçük ve Yenel 1997 :57).

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

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 futbolcu izleyen bir çocuk, ertesi gün o yıldızın adı yazılı formasını satın alarak, sokakta arkadaşlarıyla futbol maçı yaparken hayalini kurduğu bir yıldız oynamaktadır. Bunu yapabilecek olan medyadan başkası değildir(Özsoy: 2008-99,117).

Araştırmada spor medyasının sosyolojik etkileri 5 kriterde değerlendirilmiştir.

Yaş:

Türkiye nüfusu, genç nüfus çoğunluğu bakımından büyük bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu büyük genç nüfus potansiyeli, ilk etapta spor kaynağı bakımından çok büyük bir avantaj olarak görülmekte ise de, ülkemiz sosyal gelişmişlik düzeyi açısından ele alındığında düşündürücüdür(Bayraktar 2003).

Spor, tüm insanlar içindir. Sporla her insan özgün yaşamını yeniden bulur, bu sırada bütün insanlarla bütünleştiği bir etkinliğe ve denemeye girer. "Herkes için Spor" ve "Yaşam Boyu Spor" sloganları tüm dünya ülkelerinde benimsenmiş ve yaygın olarak uygulanmaya başlamıştır(Erdemli 1996: 66).

Türkiye nüfusunun % 27'sini 12-24 yaş grubu oluşturmaktadır. Geriye kalan orta yaş ve yaşlı nüfusu oluşturan grupla birlikte genç nüfusun spora olan ihtiyacı oldukça fazladır. Şöyle ki; günümüzde gerek bilim ve teknolojiye gelişmeler, gerekse tıp alanındaki gelişmeler ortalama yaşam sınırını yükseltmiştir. Böylece spor yapmaya olan ihtiyaç artmaktadır. Spora ihtiyaç gösteren grupların spor yapabilmesi ise formal olarak öncelikle spor kulüpleri ile okullarda olabilmektedir. Ancak Türkiye'de spor kulübü sayısı, 1999 verilerine göre 5988'dir. Bunun 4828'i futbol branşında, 1160'ı ise diğer spor branşlarında faaliyet göstermektedir. Öte yandan 62 milyon insanımıza düşen spor kulübü oranı 10.455'dir.Yani, ülkemizde her 10.455 kişiye bir spor kulübü düşmekte, futbol branşı baz alındığında ise ülkemizde her 12.967 kişiye bir futbol spor kulübü düşmektedir (Sunay,2000).

Cinsiyet:

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

Spor, erkek egemen bir dünyanın kapılarını ardına kadar açan ve bu dünya içerisinde yer almak isteyen kadınların da ancak iki şekilde var olabildikleri bir alan görünümündedir. Kadınlar, bu dünyada ya dışılık özelliklerini daha fazla ortaya çıkartacak şekilde ya da erkeksileşmiş bir biçimde yer alabilirler. Spor, fiziksel performans ve güce ağırlık veren ve bu şekilde farklılıkları normalleştiren bir alan olduğu için, “toplumsal cinsiyet ideolojilerine en fazla hizmet eden ideolojik mekanizmalardan birisidir. Spor oğlan çocuklarının erkek dünyasına ait değerleri, tutumları ve becerileri öğrenebilecekleri erkekleşme pratiğinin önemli alanlarından biri olarak görülmektedir. Kadınlara kapalı olan ya da erkekliğin kurulmasına en fazla hizmet eden alanlardan biri olarak spor kurumunda bazı sporların erkekler için bir ayrıcalığı vardır: Türkiye’de futbol, boks, güreş, halter. Avrupa ve Amerika için bu sporlara ek olarak beyzbol, buz hokeyi, rugby”(Koca,C. ve Bulgu,N.2005).

Eğitim:

Eğitim olgusunu öz olarak, “yaşantı ve öğrenme yoluyla bireyde istendik yönde (olumlu) davranış değişikliği meydana getirme süreci” olarak tanımlarız. Yani eğitim, bireyin, toplumun istek ve beklentilerine uygun doğrultuda değiştirilmesi temeline dayanır(Arslan, 2004).

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(Özsoy, 2007).

Gelir durumu:

Ekonomi perspektifinden değerlendirildiğinde, bir planlama ve analiz birimi olarak bölgenin ne kent kadar küçük, ne de ülke kadar çok geniş alan parçası olmaması uygun görülmektedir(Casellas ve Galley, 1998).

Ülkelerin sosyo-ekonomik yapısının gerekleri doğrultusunda ve gelişmişlik seviyesine uygun olarak kaynakların el verdiği oranda, sporun geliştirilmesi ve yaygınlaştırılmasını mümkün kılacak özelliğe sahiptir. Sporun sosyal kalkınmaya etki edebilmesi, bu yolla verimli neticelere gidebilmesi, o toplumun meydana getiren fert, aile ya da grupların eğitim, kültür, spor alt yapısı ve bunlardan faydalanma ölçüsüne bağlıdır. Sporun, sosyo-ekonomik ve kültürel kalkınmanın ana unsuru olan insan gücünün sağlıklı bir şekilde geliştirilip güçlendirilmesi için etkili bir araç olarak kullanılması gerekir(D.P.T., 1979).

Kültürel özellikler:

Bölgesel gelişmeyi beşeri sermaye yatırımları olarak tanımlanan eğitim, sağlık ve mesleki göç harcamaları dolaysız ve dolaylı yollarla gelir dağılımını etkilemektedir. Bu etkinin yönü ve şiddeti, içinde bulunulan şartlara bağlı olarak gelişmektedir. Ülkenin gelişmişlik düzeyi, piyasa ekonomisinin egemenliği, genel eğitim seviyesi ve eğitim düzeylerinin dağılımı gibi birçok faktör beşeri sermaye yatırımlarının gelir dağılımını olumlu veya olumsuz etkilemesine neden olmaktadır(Güran, 2000).

Sosyal yapı, bir toplumun kültürel yapı ve fiziki yapı özelliklerini kapsamaktadır. Kültürel yapı; toplumun yaşama tarzı, buna bağlı olarak dinini, örf ve adetlerini, aile yapısını, dilini içine almaktadır. Fiziki yapı ise; nüfus, yerleşim, barınma, sanayi, ekonomi ve eğitim yapılarının özelliklerini kapsamaktadır.

Sosyal yapı, her toplumda farklı, farklı özellikler göstermektedir. Bu farklı özellikler o toplumun fiziksel ve kültürel yapı gelişmişliğini ortaya çıkarmaktadır. Spor, doğal olarak içinde bulunduğu toplumun sosyal yapısından etkilenmekte ve gelişme sürecini buna paralel olarak sürmektedir(Bayraktar, 2003).

YÖNTEM

Araştırmanın Türü:

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

Araştırmada katılımcıların konuyla ilgili olarak yaklaşımlarını tespit etmek, bu yaklaşımların yaş, cinsiyet, kültürel yapı özellikleri, gelir, eğitim düzeyleriyle ilişkilerini belirlemek ve bunun sonucunda ortaya çıkacak bulgularla karşılıklı kitle iletişimin temelini oluşturan medya ile takipçileri arasındaki sosyolojik ilişkiyi ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Evren Ve Örneklem:

Araştırmanın evreni Türkiye'nin çeşitli yerlerinde yaşayan kamuoyudur.

Veri Toplama Araçları:

Araştırma tarama modeline uygun olarak gerçekleştirilmiştir. Daha önce yapılmış çalışmalardan ve araştırma konusuna ilişkin kaynaklardan istifade edilmiş, hazırlanan ve kamuoyuna uygulanan bir anket yoluyla veriler toplanmıştır.

Verilerin Analizi:

Araştırmanın anket bölümünde toplanmış olan veri ve bilgiler, SPSS 15.0 istatistik programıyla değerlendirilmiş ve verileri çözümlenmede aritmetik ortalama, yüzde (%) ve frekans (f) kullanılmıştır. Ortaya çıkan tablolar yukarıda ifade edilen çerçevede yorumlanarak, rapor haline getirilmiştir

BULGULAR

Tablo 1: Spor medyasının tarafsız yayın yapıp yapmadığı hakkındaki düşünceler

Spor medyasının tarafsız yayın yaptığını düşünüyor musunuz?	f	%
Evet	82	14,14
Kısmen	97	16,72
Hayır	401	69,14
Toplam	580	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun spor medyasının tarafsızlık yayın ilkesine uymadığı yönünde görüş bildirmiştir (% 69,4), yapılan diğer bir araştırmada bulguyu destekler niteliktedir;

Ticari yapılanmanın doğal sonucu olarak tiraj veya reyting kaygısıyla hareket eden spor medyası özellikle futbolcu transferi dönemlerinde gerçek dışı haberlerle gündeme gelmektedir.

Futbol branşındaki haber ve yorumlar ise büyük kulüpler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş üzerine yoğunlaşmıştır. Medya Takip Merkezi'nin her ay, tüm medya mecralarını araştırarak hazırladığı "ayın spor gündemi" raporuna göre, 2011 Mayıs ayında medyanın en fazla konu edindiği spor kulüpleri Fenerbahçe (45 bin 377 haber/yazı), Trabzonspor (34 bin 154 haber/yazı), Beşiktaş (31 bin 399 haber/yazı) Galatasaray (31 bin 360 haber/yazı) ve Bursaspor (22 bin 971 haber/yazı) olmuştur. 2010-2011 sezonunda Spor Toto Süper Ligi'ni şampiyonluk ile tamamlayan Fenerbahçe'nin dört yıl aradan sonra şampiyon olmasıyla medyanın ilgisini de üzerine toplayarak kulüp haberlerine gösterilen ilgi %26 artırdığı görülmüştür Milyonlarca taraftarı olan büyük kulüplerin haberleriyle dolu olan spor medyası, haber ve yorumları bu kulüplerin lehine yapmakla eleştirilmektedir(Özsoy, 2012).

Tablo 2: Spor Medyasının Kadın Sporculara Yeterli Yer Verip vermediği Hakkındaki Düşüncelerin Yaşanılan Yere Göre Dağılımı

Yaşadığı Bölge	Bölgende yerel medyanın kadınları spora yönlendirmede etkili olabileceğini düşünüyorsunuz?						Toplam
	Evet		Kısmen		Hayır		
	f	%	f	%	f	%	
Akdeniz Bölgesi	42	70	11	18,33	7	11,66	60
D. Anadolu Bölgesi	21	34,42	5	8,19	35	57,37	61
Ege Bölgesi	65	72,22	30	33,33	5	5,55	90
G. Anadolu Bölgesi	12	27,9	4	9,30	27	62,79	43
İç Anadolu Bölgesi	56	65,11	3	3,48	27	31,39	86
Marmara Bölgesi	120	75	25	15,62	15	9,37	160
Karadeniz Bölgesi	54	67,5	16	20	10	12,5	80
Toplam	370	63,79	94	16,20	126	21,92	580

Tablo 2 incelendiğinde genel görüşün yerel medyanın kadınları spora yönlendirmede etkili olabileceğini yönündedir. Toplamda %63,79 kişi etkili olabileceği yönde görüş bildirirken bu oran sırasıyla Marmara Bölgesi, Ege Bölgesi ve Akdeniz Bölgesinde %70 ve üzerinde iken, Doğu Anadolu Bölgesi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi'nde %30 civarındadır, İç Anadolu Bölgesi ve Karadeniz Bölgesi Türkiye ortalamasına yakın bir oranda etkili olabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

Tablo 2 de spor medyasının fair play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu katkı yapıp yapmadığı hakkındaki görüşler gösterilmektedir.

Tablo3: Spor medyasının fair play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu katkı yapıp yapmadığı hakkındaki görüşler

Eğitim Düzeyi	Spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?						Toplam
	Evet		Kısmen		Hayır		
	f	%	f	%	f	%	
İlköğretim	9	12	22	29,3	44	58,7	75
Lise	22	8,69	77	30,43	154	60,86	253
Üniversite	14	5,88	46	19,32	178	74,78	238
Y.lisans ve Doktora	0	0	3	21,43	11	78,57	14
Toplam	45	7,75	148	25,51	387	66,72	580

Tablo 3 incelendiğinde katılımcıların spor medyasının fair play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu katkı yapmadığı yönünde görüş bildirmektedir. Bu görüş eğitim seviyesi ile doğru orantılı olarak artmaktadır, lisans eğitimi almış katılımcıların % 74,78' i olumlu katkı yapmadığını belirtirken bu oran ilköğretim düzeyinde %58,7 oranına düştüğü görülmektedir.

Tablo 4: Spor Karşılaşmalarının Paralı-Şifreli Kanallarda Yayınlanmasının Haber Alma Hakkını Engelliyip Engellemediği Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

	Spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?						Toplam
	Evet		Kısmen		Hayır		
Gelir Düzeyi	f	%	f	%	f	%	
750 TL ve altı	112	78,32	26	18,88	5	3,49	143
750 TL – 1500 TL	165	73,33	45	20	15	6,66	225
1500 TL – 3000 TL	35	19,44	25	13,88	120	66,66	180
3000TL ve Üstü	0	0	3	9,35	29	90,65	32
Toplam	312	53,79	99	17,06	169	29,13	580

Tablo 4'deki analiz sonuçları incelendiğinde katılımcıların %53,79'u spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkını engellediğini düşünürken, %29,13'ü engellemediğini belirtmiştir. Bu sonuç gelir düzeyine göre açık bir şekilde farklılık göstermektedir, Ülkemiz ekonomi koşullarına göre 1500 tl üstü gelir seviyesinde katılımcılar asgari ücret karşılığı çalışanlara oranla paralı şifreli kanallardan daha az etkilenmekte, 3000 tl üzeri katılımcılar hiç etkilenmemektedir.

Tablo 5: Medyanın Şiddeti Körüklediğini Düşünüyor musunuz?

Eğitim Düzeyi	Medyanın şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?						Toplam
	Evet		Kısmen		Hayır		
	f	%	f	%	F	%	
İlköğretim	48	64	19	25,33	8	10,66	75
Lise	160	63,24	64	25,29	29	11,46	253
Üniversite	181	76,05	32	13,44	25	10,50	238
Y.lisans ve Doktora	12	85,71	2	14,28	0	0	14
Toplam	401	69,13	117	20,17	62	10,68	580

Tablo 5 incelendiğinde deneklerin %69,13'ü spor medyasının şiddeti körüklediğini %20,17'si ise kısmen körüklediğini düşünmektedir. Girgin'in bu konudaki görüşü de araştırmayı destekler niteliktedir; "Özellikle ticari kaygılarla hareket eden spor medyası belirli takımlar arasında yoğunlaştırılan gerilim satış/rejting getirdiği için şiddet desteklenmektedir. Bu nedenle, çarpıcı, hatta tahrik edici sloganlar üretilmekte, başlıklar atılmakta, yazılar kaleme alınmakta, verilmemiş demeçler verilmiş, söylenmemiş sözler söylenmiş gibi kullanılabilir. Amaç, bir yandan bireyi habersiz bırakmayarak ilgiyi sürekli kılmak, bir yandan da gerilimi düşürmemektir"(Girgin: 2000-4).

TARTIŞMA VE SONUÇ

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

Türkiye'de spor geniş bir yelpazesi olan bir kavram haline gelmiştir. Spor medyası da bu durumda kendine düşen payı almaktadır. Spor medyası takipte önemli bir paya sahip olup, medyanın insanlar üzerindeki gücünü

fazlasıyla fark ettirmektedir. Spor basını sayesinde, kamuoyu karşılaşma sonrası verilen kararları, sporunun performansını kurallar çerçevesinde, eleştirel gözle yorumlayabilmektedir.

Günümüzde sosyal medya, spor medyasını takipte önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya üzerinden oyunun seyri, sonucu hakkında yorum yapılabilenkte aynı zamanda kullanıcıların farklı görüş ve düşünceleri anlık olarak görülebilmektedir. Spor kamuoyunun yanı sıra sporcular da sosyal medya da yorumlarını paylaşmaktadırlar. Sporcuların sponsorluk anlaşmalarına sosyal medya hesapları da dahil edilirken, bazı sporcular, yazdıkları tweet'lerle gündem bile yaratabilmektedir. Sosyal medya, sporu da, sporcuyla da, spor gündemini de bir hayli değiştirmektedir.

Araştırma sonucunda görüldüğü üzere, kamuoyu medyanın tarafsız yayın yapmadığını düşünmektedir. Bazı medya kuruluşları, ticari kaygıları göz önünde bulundurarak taraflı yayın çizgisinde yayınlarını sürdürmektedir. Kamuoyu bu yönde görüş bildirirken, aynı zamanda da, yapılan literatür taraması sonucu özellikle dört büyük spor kulübü hakkında yapılan taraflı haberlerin, tirajı olumlu etkilediği, daha fazla reklam getirisi sağladığı görülmektedir.

Sporun toplumsallaşmaya katkısı için o toplumu oluşturan aile, kültür, spor alt yapısı ve bunlardan ne derece de yararlandığı araştırılmalıdır. Bölgelerin ekonomik yapısına, gelişmişlik seviyesine uygun olarak, sporun geliştirilmesi ve yaygınlaştırılması gerekmektedir. Bu noktada da insanları etkileme gücü olan medya yerel seviyeye inerek etkili bir araç olarak kullanılmalıdır.

Spor medyası açısından bakacak olursak, kadın sporcuların medyada yer alması toplumsallaşmanın bir ölçütüdür. Bu değerlendirmeye göre araştırma sonuçlarımızda da görüldüğü gibi sosyo-ekonomik seviyesi gelişmiş olan bölgeler, yerel medyanın kadınları spora yönlendirmede etkili olabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

Türkiye'deki spor medyası, kamuoyunun görüş ve düşüncelerini araştırarak yayın çizgilerini ortaya çıkan bulgular neticesinde değerlendirmeli ve bu araştırmalara zaman ve para ayırılmalıdır. Araştırma sonuçları medya kuruluşlarına ticari olarak katkı sağlayacaktır.

Medya anlam üretir ve anlam satar. Hep alıcı konumundaki bireyler ise, bu anlamları büyük bir titizlikle alır ve yaşamlarına geçirirler(Güneş, 2001: 192).

Spor medyası haber başlıkları, haberi sunuşunda kullandığı fotoğrafları seçerken etik kuralları göz önünde bulundurarak haber yapmalıdır. Bireyleri kışkırtıcı, ayrıştırıcı tutum sergilemekten kaçınmalıdır. Araştırma sonucumuzda da görüldüğü gibi kamuoyu spor medyasının şiddeti körüklediği ve fair play anlayışına olumlu katkı yapmadığını düşünmektedir. Bu durumun farkındalığı, eğitim seviyesiyle doğru orantılıdır.

Günümüzde ekonomik kaygılar nedeniyle kitle iletişim araçlarında tiraj ve reyting kavgaları ortaya çıkmış, bunun sonucunda, spor kamuoyunun önemi daha da artmıştır. Bu nedenle spor kamuoyunu sadece tüketici anlamda görmek yerine, sporun birleştirici, bütünleştirici, sosyalleştirici yönünden ele almalı o yönde yayınlar yapılmalıdır

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).

Spor medyası halkın spora olan ilgisi artırma amacıyla "herkes için spor" çerçevesinde çeşitli etkinlikler düzenlemelidir. Bu konuda beden eğitimi ve spor yüksekokullarıyla iş birliği içerisinde bulunulabilir. Ve böylece beden eğitimi ve spor yüksekokullarında müfredatta yer alan "herkes için spor" dersi kapsamında teorik eğitimle birlikte, halkı içine alarak uygulamalı bir şekilde yapılması, cinsiyet, gelir seviyesi gözetmeksizin toplumun her kesiminde sporun yaygınlaşmasını sağlayabilir. Bu sayede medya, bireylerin toplumsallaşmasına, özgüvenin ve yaşama sevincinin artmasına ve boş zamanların olumlu yönde değerlendirilmesine katkıda bulunabilir.

Sonuç olarak; spor medyasının toplumu etkileme gücü olduğu görülmektedir. Spor basını ve medyası, objektif kriterler doğrultusunda, habercilik ahlakı içerisinde haber vermelidir. Spor medyası, yeri geldiğinde etkin bir

propaganda aracı olarak çok geniş ölçekli halk kitlelerini etkileyip, onları belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir. Ulusal kültürün geliştirip barış dostluk kardeşlik gibi çok önemli işlevler yerine getirebilir. Aynı zamanda kültürel kimliği zayıflatmak veya ulusal birlik ve beraberliği yok etmek gibi tam tersi emellere de hizmet edebilir. Spor taraftarları arasında nefret tohumları ekip şiddeti körükleyip holiganizmi besleyebilir. Görüldüğü gibi, spor medyasının toplum üzerindeki sorumluluğu fazladır. Bu sorumluluğu yerine getirebilmesi için dürüst, tarafsız basın ahlakı kuralları içerisinde görevini yerine getirmelidir.

Not: Bu çalışma 07-09 Kasım 2012 tarihlerinde Antalya'da 16 Ülkenin katılımıyla düzenlenen "World Conference on Educational and Instructional Studies - WCEIS-2012"da sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

KAYNAKÇA

Arslan A.(2004). Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri, *İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 1.

Batmaz, V. ve Aksoy, A.(1995). *Türkiye'de Televizyon ve Aile*. Ankara: T.C., Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu.

Bayraktar C.(2003). Sosyal Yapı Özelliklerinin Spora Etkisi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1.

Casellas, A., ve Galley, C.C.(1998). *Regional Defination in the European Union: A Questions of Disparities* , *Regional Studies*, 33, 6, 551-558.

Cerenci, S.(2002). *Medyada Geri Besleme: Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim*, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti - Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi: 24, Erdini Basımevi, İstanbul.

Çolakoğlu, T.(2000). *Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın etkisi (Güreş Örneği)*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Demiray, U.(2003). *Meslek Yüksek Okulları İçin Genel İletişim*, Pegem Yayıncılık, Ankara.

D.P.T.(1997). *Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı: Spor Özel İhtisas Komisyon Raporu*, s.135, Ankara: DPT Yayınları.

Döşyılmaz, E.(1998). *Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları*, Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Erdemli, A.(1991). *H.Ü.Spor Bilimleri Dergisi*, 2,4.

Erdemli, A.(1996). *İnsan, Spor ve Olimpizm*. İstanbul: Sarmal Yayınevi.

Erkal, M. ve diğerleri.(1998). *Sosyolojik Açından Spor*. İstanbul: Der Yayınları.

Erkan, M.(1992). *"Sosyolojik Açından Spor"*, Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı, Kutsun Matbaacılık, İstanbul.

Güneş, S.(2001). *Medya ve Kültür*. Ankara: Vadi Yayınları.

Şahan, H.(2007). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü*, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.

Girgin, A.(2000). *Yazılı Basında Haber Ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkilap Yayınevi.

Güran İ.,Y. ve Bilen M.(2000). *Gelir Dağılımı - Beşeri Sermaye İlişkisi ve Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme* *Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 77-96.

Güz, N.(1996). Açık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, 2, 12, 669.

Karaküçük, S. ve Yenel, F. (1997). Türk Sporunun Gelişmesi ve Toplumla Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği. *Gazi Üniv. Besyo Dergisi*, 2.

Koca, C ve Bulgu, N.(2005). Spor ve toplumsal cinsiyet: Genel bir bakış. *Toplum ve Bilim Dergisi*, 103, 163-184.

Mirzeoğlu, N.(2003). *Spor Bilimlerine Giriş*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Özsoy, S.(2007). *Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel Ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Özsoy, S.(2008). Yazılı Spor Medyasında Okur Beklentileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 31, 99-117.

Özsoy, S.(2012). Spor Haberciliğinde Doğruluk Ve Tarafsızlık *Dumlupınar Üni. Sosyal Bilimler Enst.*32,1, 95-108, URL: <http://sbe.dpu.edu.tr/dergi/32/cilt1/95-108.pdf>.

Öztürk, F.(1998). *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*. Ankara: Bağırhan Yayınevi.

Uzun, R.(2004). Türkiye'de Spor Basınının Etik anlayışı, *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9,1-20.

Ünlütepe, M. Ş.(1991). *Türkiye'de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel. Gelişimi*, Yüksek Lisans Tezi, İst. Üniv. Sosyal Bil. Enst, Gazetecilik. A.B.D.,İstanbul.

Yetim, A.(2005). *Sosyoloji ve Spor*. Ankara: Morpa Yayınları.