

YEREL GAZETELERİN SPOR KÜLTÜRÜNÜN YAYGINLAŞTIRILMASINA KATKILARI

THE CONTRIBUTIONS OF LOCAL NEWS PAPERS FOR PREVALENT OF SPORT CULTURE

Sebahattin DEVECİOĞLU¹ M.Fatih ÇAKAR² Bıral ÇOBAN³

ÖZET

Bu Araştırma da; Fırat havzasında aktif olarak yayın yapan yerel gazetelerin spor kültürünün yaygınlaştırılmasına olan katkılarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Yerel gazetelerin spor kültürünün yaygınlaştırılmasına olan katkısını tespit etmek amacıyla anket-survey yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Fırat havzası kapsamında bulunan (Erzurum, Ağrı, Erzincan, Sivas, Tunceli, Bingöl, Muş, Elazığ, Malatya, Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin) 13 ilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, açık ve kapalı uçlu olmak üzere 38 sorudan oluşan anket çalışması, geri dönüşümlü mektup uygulaması ile yerel gazetelerde çalışan toplam 128 spor muhabiri, yazar ve yöneticilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 10.01 paket programında değerlendirilerek, anlamlı bulunan istatistiki bulgular frekans ve yüzde dağılımları şeklinde tablolar halinde gösterilmiştir.

Araştırma yapılan illerde yerel gazeteler sporun sadece haber yönüne ağırlık vererek sporun sağlık, sosyal, kültürel ve ekonomik katkısına yeterince ağırlık vermedikleri görülmüş, bunun spor kültürünün yaygınlaşmasını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca yerel gazeteler daha çok futbol branşına yöneldikleri, spor sayfalarında ağırlıklı olarak yöredeki futbol branşı ile ilgili haberlere yer verdikleri ve yerel gazetelerde görev yapan basın mensuplarının çoğunluğunu erkeklerden oluştuğu ve spor eğitimine sahip olmadıkları da gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda Fırat havzası'nda yer alan yerel gazetelerin spor kültürünü yaygınlaştırılmasındaki rolünün yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Toplumsal gelişmede ve sosyalleşme sürecinde önemli bir yere sahip olan iletişim araçlarından yerel gazetelerin, bilimsel metot ve uygulamalar çerçevesinde yapacağı çalışmalar, modern toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik donanımlarını şekillendirebilecekleri gibi spor kültürünün geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına da önemli ölçüde katkıda bulunacakları söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Kültür, Yerel Gazete

ABSTRACT

In this research; the aim is to determine the contributions of local news papers which are active in Fırat Territory, for prevalent of sport culture.

The survey system has been used for determining the contributions of local news papers for prevalent of sport culture. The research has been made in 13 cities those are in Fırat territory (Erzurum, Agri, Erzincan, Sivas, Tunceli, Bingöl, Muş, Elazığ, Malatya, Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin). For the research, the survey with 38 questions which are both opened and closed tip have been sent to 128 local news papers' sport reporters, writers and directors via letters. The output results have been checked with SPSS 10.01 software, the meaningful statistical results have been showed on the tables with the distribution of the frequency and percentage.

In the cities which our researches have been made in, local news papers show sport only with sport news part, they don't use the social, health, cultural, and economic side of the sport, and it is inspected that this results effect to contributions of news papers for prevalent of sport in negative way. And also, it is seen that the news papers mostly use the soccer, in their sport parts they generally gives news from the local soccer activities, most of the workers of local news papers are men and minority of them have sport education.

In the result of research, a contribution of local news papers in Fırat territory for sport culture is not enough. As a information tool, local news papers have a most important place in the process of social development and civilization, and the works of local news papers with the scientific methods and applications this we can say that it can rebuild the social, cultural and economic structures of the public and after will give more important contribution for the prevalent and development of sport culture.

Key Words: Sport, Culture, Local News Papers

(Bu Araştırma: 17- 20 Aralık 2004, Kemer, Antalya da yapılan 10. ICHPER.SD Avrupa Kongresi & SBD 8. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresinde "Poster Bildiri" olarak sunulmuştur.)

¹ Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Elazığ

² Fırat Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Elazığ

³ Fırat Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Elazığ

GİRİŞ

Çağımızda en büyük değişim iletişim alanında yaşanmaktadır. Teknoloji alanında meydana gelen gelişmeler her şeyden önce iletişim alanında kendini göstermekte ve toplumda varlığını hissettirmektedir. Medya, kültürün ulusal ve uluslar arası düzeyde bireylere ulaştırılması noktasında önemli bir görev üstlenmektedir (Kocadaş, 2004).

Dünyanın çok değişik bölgelerindeki farklı kültür ve toplumlar iletişim teknolojisi ile bir birlerine yakınlaşmaktadır. Bu yakınlaşma, aynı zamanda toplumların veya insanların birbirinden farklı ama eşit olan doğruları, iyileri, kültürleri, eskisinden daha belirgin kılmaya ve zaman zaman kaos ve ya çözüme tehlikelerini de beraberinde taşımaya başlamıştır. Kuşkusuz bilimsel ve sistematik bir iletişim bilinci bu nokta da sorunların önlenmesinde ve çözümünde önemli bir rol üstlenir (Ergüden, 1998).

Modern iletişimi, yazılı basının gelişmesi ve okumanın bireyselleşmesi ile başlatmak mümkündür. Okumanın bireyselleşmesi, ilginç bir biçimde bilgi, haber ve kültürün üretim ve dağıtımının birliktelik gerektiren (kolektif) bir çabayla gerçekleşmesinin de başlangıcı olmaktadır(Ozankaya,1980:161). Gelişen teknoloji, yeni iletişim araçlarının (radyo, televizyon, bilgisayar ağları ve dolayısıyla internet vb.) kullanılmasını olanaklı kılmıştır. Bu iletişim araçları geniş kitlelere ulaşmış ve buna bağlı olarak kullanım alanları genişlemiştir (Kocadaş, 2004). Toplumsal ve siyasal hareketliliğe ivme kazandıran kitle iletişim araçları, pek çok toplumda bütünleşmenin gerçekleşmesine ön ayak olmuş ve gelişmiş ülkelerde enformasyon toplumunun gelişini haber vermiştir (Scannell, 1992:13). MacBride'in belirttiği gibi iletişimin işlevleri sekiz başlık altında toplanmıştır. Bunlar; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, tartışma-diyalog, eğitim, kültürel geliştirme, eğlence ve bütünleştirme işlevleridir (Savaş, 2004).

Kitle iletişim araçlarının değişik kesimlerin ve toplulukların çeşitli kültürel gereksinimlerine karşılık verebilmesi bakımından önem taşır. Kitle iletişim araçları geniş halk kitlelerini ideolojik ve kültürel olarak etkilemede büyük önemi vardır. Bu da toplumsal yaşam tarzının gelişmesine yardımcı olması açısından önemlidir(Erdoğan,1999). Artık, yakın çevremiz ve yüz yüze iletişimde bulunduğumuz bireylerle ilgili sahip olduğumuz bilgiler dışında, dünya hakkında bütün bildiklerimiz veya bildiğimizi sandıklarımız bize, günlük gazeteler, haftalık dergiler, radyo ve televizyon vb. gibi kitle iletişim araçlarından aktarılmakta ve benimsetilmeye çalışılmaktadır (Huxley, 1990:180).

Gelişen iletişim ve uydu teknolojisi sayesinde kitle iletişim araçları; bugünkü dünyanın Toplumsal yapılarını, kültürlerini, ekonomik yapılarını, eğitimlerini vb. yeniden şekillendirmiştir. Günümüzde yerel kitle iletişim araçlarının etkileri ve kamuoyu gücünün varlığı da inkar edilemez bir gerçektir (Alav, 2002).Yayın kurumları ulusal düzeyde olduğu kadar yerel düzeyde de örgütlenebilmektedir. Bu anlamda ticari sistem olarak tanımlanan gelenek içinde yer alan iletişim düzenlemelerinde medya ulusal, bölgesel ve yerel düzeyde örgütlenebilme olanaklarına sahip olmuştur (Timisi, 2001).Günümüzde global olarak örgütlenmiş olan medyanın temsil ettiği dikey tekelleşme karşısında, yerellikleri temsil eden medyanın da küresel akışkanlığın sağladığı yeni imkanlarla yatay bir ağ biçiminde örgütlenmesi gerekmektedir (Alankuş, 2001:507).Medya sistemine belirli demokratik ilkelerin hayat verdiği varsayılmaktadır(Gurevitch.vd,1990:269-289).

Toplumlarında medyanın işlevlerinin bir iletişim, bir eğlence veya bir sosyalizasyon aracı olmakla sınırlı kalmadığı gerçeğini açıkça ortaya koynaktadır. Scannell'in (Savaş, 2004) belirttiği kültürel üretim sisteminin bir parçası olma görevinin yanı sıra medyanın, bazen kasıtlı olarak bazen de farkında olmadan, daha ucuz amaçlara hizmet edebilecek potansiyelinin bulunduğunu da göstermektedir . McQuail'in (Barrett ve Braham, 1995: 96)'de işaret ettiği medya önemli bir sosyalizasyon aracı olmasının yanı sıra, çok güçlü bir "desosyalizasyon" aracı olma niteliğine de sahiptir (Arslan,2004:a).

Kısacası medya, Ulusal kültürün gelişmesinde çok önemli işlevler yerine getirebileceği gibi, istenirse kültürel kimliği zayıflatmak veya ulusal birlik ve beraberliği yok etmek gibi tam tersi emellere de hizmet edebilmektedir(Arslan,2004). Yalnızca bireyler değil, onların yanı sıra toplumsal gruplar, organizasyonlar, toplumsal kurumlar, kısacası bütün toplum ve kültür medyanın gücünün etkileme alanının sınırları içindedir(Arslan, 2004: a).

McQuail'in de belirttiği gibi düşünürlere göre genelde medya ve özeldede televizyon, kurulu endüstriyel düzenin kültürel kolları gibidir (Barrett ve Braham, 1995: 96). Medya işlevsel açıdan yalnızca bir iletişim aracı olarak kalmaz. Bunun yanı sıra çok önemli bir eğitim aracıdır da Özellikle de geniş halk kitlelerinin eğitimi açısından çok önemli hizmetler yerine getirebilir. Bir başka anlamıyla medya, çok etkin bir sosyalizasyon (toplumsallaştırma) ajanıdır. Basın ve yayın araçları, kültürel üretim sisteminin çok önemli bir parçasını oluşturur (Scannell, 1992:13).Bununla da kalmaz bunları geniş halk kitlelerine yaymak, onlara öğretmek, öğrenilenlerin de içselleştirilmesine yardımcı olmak gibi işlevlerde de bulunur Medya, yalnızca kültür ürünlerinin üretilmesi, ya da yeniden üretilmesi bakımından olduğu kadar, kültürün halka yayılması, öğretilmesi ve böylece yaşatılması açısından da oldukça önemli işlevlere sahiptir (Arslan,2004:a).

Demokrasinin güçlenmesinde, toplumun sosyal ve kültürel bakımdan gelişmesinde basının etkinliği yadsınmaz. Basınınmızı ayrılmaz parçasını oluşturan spor basını durumdan soyutlamak olası değil. Spor basını da, oluşturduğu kendi kurallarının dışına pek çıkamayan, güncel olay ve heyecanların aktarılmasından öte araştırmalara yönelmeyen bir yapıya sahiptir (Karasüleymanoğlu, 1986:89-94). Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur (Sporbilim,2004). Teknoloji, bu araçları daha güçlü ve daha etkili hale getirmiştir. Örneğin, uydu yayınlarıyla, Amerika'daki ya da Avrupa'daki bir futbol müsabakasını anında izleme olanağı ortaya çıkmıştır (Kocadaş,2004). Dünyada 65 ayrı çeşit spor dalı bulunmaktadır. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir (Sporbilim,2004).

Bir toplumsal kurum olarak sporun ekonomik ve kültürel örgütlenmeler içerisinde her geçen gün giderek büyüyen bir yapısının bulunması, bu toplumsal olgunun, dünyanın değişen ekonomik ve sosyal koşulları göz önüne alınarak yeniden değerlendirilmesini zorunlu hale getirmiştir.Sporun-kitle iletişim araçları ile birlikte yaşadığı dönüşümün daha iyi anlaşılabilmesi için son 20 yıla damgasını vuran değişimin ortaya çıkış nedenlerine ve dünyadaki etkilerine kısaca değinmek gerekmektedir (Talimciler, 2001).

Toplumun gönüllü katılımlarını sağlayarak, onları bağımlı duruma getirmede kullanılan araçlardan biri kitle iletişim araçları ise, diğeri de spordur. Kitle iletişim araçlarında sporun yaygın olarak kullanılması, devletin kültür, hukuk, aile gibi kurumlarla birlikte toplumu bir arada, bütünlük, beraberlik duygusunu canlı tutarak, toplumlara başat kültürel değerleri benimsetme amacı ile kullanılmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla Kitle iletişim araçları ve bir kültür ürünü olan spor, toplumun sosyalleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Bulgu, 995:38-47).

MATERYAL METOD

Bu Araştırma da; Fırat havzasında aktif olarak yayın yapan yerel gazetelerin spor kültürünün yaygınlaştırılmasına olan katkılarını tespit etmek amaçlanmıştır.

Yerel gazetelerin spor kültürünün yaygınlaştırılmasına olan katkısını tespit etmek amacıyla anket-survey yöntemi kullanılmıştır. Araştırma Fırat havzası kapsamında bulunan (Erzurum, Ağrı, Erzincan, Sivas, Tunceli, Biğöl, Muş, Elazığ, Malatya, Adıyaman, Şanlıurfa, Gaziantep, Mardin) 13 ilde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, açık ve kapalı uçlu olmak üzere 38 sorudan oluşan anket çalışması, geri dönüşümlü mektup uygulamaları ile yerel gazetelerde çalışan toplam 128 spor muhabiri, yazar ve yöneticilere uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS 10.01 paket programında değerlendirilerek, anlamlı bulunan bulgular, frekans ve yüzde dağılımları şeklinde tablolar halinde gösterilmiştir.

BULGULAR

Tablo.1. Yerel Gazetecilerin Demografik Özellikleri

<i>Cinsiyet</i>	f	%	N
Erkek	118	92,2	128
Bayan	10	7,8	
Toplam	128	100,0	
<i>Yaş</i>			
18-25	32	25,0	128
26-30	22	17,2	
31-35	24	18,8	
36-40	14	10,9	
41+	36	28,1	
Toplam	128	100,0	
<i>Eğitim</i>			
İlk-Orta	8	6,3	128
Lise	56	43,8	
Üniversite	54	42,2	
Y.Lisans	6	4,7	
Doktora	4	3,1	
Toplam	128	100,0	
<i>Meslek Süresi</i>			
1-5	38	29,7	128
6-10	34	26,6	
11-15	34	26,6	

16-20	10	7,8	
21+	12	9,4	
Toplam	128	100,0	

Tablo.1’de Araştırmaya katılan toplam 128 gazetecinin % 92,2’ sini “erkek”, % 7,8’ini “bayan” gazeteciler oluşturmuş olup. “yaş” ortalamalarının % 28 oranında 41 yaş ve üstü olduğu, “eğitim” durumlarının %43,8 ile “Lise”, “meslek sürelerini” ise % 29,7 ile 1-5 yıl arasında olduğu görülmektedir.

Tablo.2. Yerel Gazetecilerin Sporla Olan İlişkileri

<i>Spor Yapma</i>	f	%	N
Spor Yapanlar	52	40,6	128
Spor Yapmayanlar	20	15,6	
Kısmen Yapanlar	56	43,8	
Toplam	128	100,0	
<i>Spor Dalı</i>			
Futbol	96	75,0	128
Karate	4	3,1	
Atletizm	8	6,3	
Kayak	2	1,6	
Taekwondo	2	1,6	
Basketbol	10	7,8	
Yüzme	4	3,1	
Voleybol	2	1,6	
Toplam	128	100,0	
<i>Spora Yönelme Nedenleri</i>			
Spor Sevgisi	88	68,8	128
Spor Eğitimi	6	4,7	
Spor Gazetecisi	22	17,2	
Ekonomik ve Sosyal	6	4,7	
Popülarite	6	4,7	
Toplam	128	100,0	

Tablo 2’de Araştırmaya katılan gazetecilerin, %40,6’ sının “spor yaptıkları”nı , % 75,0 oranında “futbol” branşı ile ilgilendiklerini. spora yönelme nedenlerinin ise % 68,8 oranında “spor sevgisi” olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo. 3. Yerel Gazetelerin Özellikleri

Y.Gazetelerin Formatı	f	%	N
Siyasi	46	35,9	128
Sanat ve Aktualite	60	46,9	
Ekonomi	10	7,8	
Spor	8	6,3	
Diğer	4	3,1	
Toplam	128	100,0	
<i>Y. Gazetelerin Sayfa Sayısı</i>			
1-4	32	25,0	128
4-6	16	12,5	
6-8	30	23,4	
8-10	34	26,6	
10+	16	12,5	
Toplam	128	100,0	
<i>Y.Gazetelerin Trajı</i>			
100-250	16	12,5	128
250-500	16	12,5	
500-750	22	17,2	
750-1000	28	21,9	
1000-+	46	35,9	
Toplam	128	100,0	

Toplam	128	100,0	
Y.Gazetelerin Yayın Peryodu			
Günlük	62	48,4	128
Haftalık	42	32,8	
15 Günlük	10	7,8	
Aylık	10	7,8	
Üç Aylık	4	3,1	
Toplam	128	100,0	

Tablo 3’de, araştırmaya katılan gazeteciler, çalıştıkları yerel gazetelerin özelliklerini değerlendirdiklerinde bu gazetelerin formatının % 46,9 oranında “sanat ve aktualite”, “sayfa sayısının”. % 26,6 oranında, 8-10 arasında olduğu, gazetelerin “trajının” ise” % 35, 9 oranında (1000 +)’in üzerinde olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo. 4. Yerel Gazetelerin Spor Sayfası ve Çalışan Sayısı

Y.Gazetelerin Spor Sayfası	f	%	N
1	76	59,4	128
2	30	23,4	
3	8	6,3	
4	12	9,4	
5	2	1,6	
Toplam	128	100,0	
Y.Gazetelerin Spor Bölümünde Çalışan Sayısı			
1-4	96	75,0	128
4-6	18	14,1	
6-8	10	7,8	
8-10	2	1,6	
10-+	2	1,6	
Toplam	128	100,0	

Tablo 4’de araştırma yapılan yerel gazetelerdeki “spora ayrılan sayfa” sayısının % 59,4 oranında 1 sayfa olduğu ve bu gazetelerin spor bölümünde çalışan elaman sayısını % 75,0 oranında 1-4 arasında olduğunu bu gazetelerde görev yapan gazeteciler tarafından ifade edildiği görülmektedir.

Tablo. 5. Yerel Gazetelerin Spor Haberleri İle Farklı İşlev ve Branşların Yer Vermesi

Y.Gazetelerin Spor Haberlerine Yer Verme Oranı	f	%	N
Yer Veriyor	91	71,1	128
Yer Vermiyor	3	2,3	
Kısmen Yer Veriyor	28	21,9	
Hiç Yer Vermiyor	6	4,7	
Toplam	128	100,0	
Y.Gazetelerin Sporun Farklı İşlevlerine Yer Verme Oranı			
Sağlık	24	18,8	128
Eğitim	22	17,2	
Ekonomi	12	9,4	
Sosyal ve Kültürel	64	50,0	
Organizasyon	4	3,1	
Regreasyon	2	1,6	
Toplam	128	100,0	
Y.Gazetelerin Farklı Spor Branşlarına Yer Verme Oranı			
Futbol	89	69,5	128
Basketbol	13	10,2	
Voleybol	9	7,0	

Hentbol	7	5,5	
Atletizm	10	7,8	
Toplam	128	100.0	

Tablo 5’de araştırmaya katılan gazetecilerin çalıştıkları yerel gazetelerin “spor haberlerine”% 71 oranında yer verdiklerini, %50 oranında, sporun “sosyal ve kültürel” işlevine önem verdiklerini %69,5 oranında ise “futbol”branşını işlediklerini, ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo. 6. Y.Gazetelerin Spor Eğitimi, Gelişen Spor Dalları ve Tesisleri İle İlgili Çalışmaları

<i>Y.Gazetelerin Spor Eğitimi Çalışmaları</i>	f	%	N
Okullarla İşbirliği Yapmak	30	23,4	128
Beden Eğitimi Öğretmenleri ile İşbirliği Yapmak	10	7,8	
Spor Kurum ve Kuruluşlarıyla İşbirliği Yapmak	68	53,1	
Sporla İlgili Konferans, Panel, Seminer Düzenlemek	20	15,6	
Toplam	128	100,0	
<i>Y.Gazetelerin Halkı Gelişen Spor Dallarıyla İlgili Bilgilendirmesi</i>			
Haber Yapmak	62	48,4	128
Konferans, Panel, Seminer vb. Düzenlemek	12	9,4	
Başarılı Sporcu ve Alanında Popüler Kişileri Davet Etmek	52	40,6	
İlgil Müsabakalar, Yarışmalar ve Ödüller Düzenlemek	2	1,6	
Toplam	128	100,0	
<i>Y.Gazetelerin Spor Tesislerinin Gelişmesine Yönelik Çalışmaları</i>			
Kamuoyu Oluşturmak	74	57,8	128
İlgili Kurum ve Kişilere Baskı Oluşturmak	14	10,9	
Bu Anlamda Haberlere Sıkça Yer Vermek	36	28,1	
Bu Anlamda Halkı Bilinçlendirmek	4	3,1	
Toplam	128	100,0	

Tablo 6’ da araştırmaya katılan gazeteciler, çalıştıkları yerel gazetelerin, spor eğitimi çalışmalarının % 53,1 oranında “spor kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği yapmak”, halkı gelişen spor dallarıyla ilgili bilgilendirmesi, % 48,4 oramnda “haber yapmak”, spor tesislerinin gelişmesine yönelik çalışmalarının ise % 57,8 “kamuoyu oluşturmak” olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

Tablo. 7. Y.Gazetelerin Sporun Sosyal, Ekonomik ve Toplumsal Boyutu İle İlgili Çalışmaları

<i>Y.Gazetelerin Sporun Sosyal Yönü ile İlgili Çalışmaları</i>	f	%	N
Yazı Dizisi Yayınlayarak	42	32,8	128
Bilimsel Makteleler Yayınlayarak	12	9,4	
Uzman Kişilerin Görüşlerine ve Röportajlarına Yer Vermek	60	46,9	
İlgi Çekici Haberler Yapararak	14	10,9	
Toplam	128	100,0	
<i>Y.Gazetelerin Sporun Ekonomik Yönü ile İlgili Çalışmaları</i>			
Haber Yapmak	104	81,3	128
Spor Ekonomisine İstatistiklerine Yer Vermek	6	4,7	
Uzman Kişi ve Kurumların Görüşlerine Yer Vermek	10	7,8	
Özel Sektör ve Sivil Toplum Örgütlerini Teşvik Etmek	8	6,3	
Toplam	128	100,0	
<i>Y.Gazetelerin Sporun Toplumsal Yönü ile İlgili Çalışmaları</i>			
Haber Yapmak	96	75,0	128
Halkı Bilinçlendirmek	20	15,6	
Spor Kulüplerini ve Kurumlarını Teşvik Etmek	6	4,7	
Toplumda Önemli Rol Oynayan Sporculara Yer Vermek	6	4,7	
Toplam	128	100,0	

Tablo 7’de araştırmaya katılan gazeteciler, çalıştıkları yerel gazetelerin sporun sosyal yönü ile ilgili çalışmalarının % 46,9 oranında “uzman kişilerin görüşlerine ve röportajlarına yer vermek”olduğunu, sporun ekonomik yönü ile ilgili çalışmalarının %81,3 oranında ve toplumsal yönü ile ilgili çalışmaların %75,0 oranında “haber yapmak” olduğunu ifade ettikleri görülmektedir.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan toplam 128 gazetecinin % 92,2’ sini “erkek”, % 7,8’ini “bayan” gazeteciler oluşturmuş olup, “yaş” ortalamalarının % 28 oranında 41 yaş ve üstü olduğu, “eğitim” durumlarının %43,8 ile “Lise”, “meslek sürelerini” ise % 29,7 ile 1-5 yıl arasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo.1).Yöredeki gazetelerde görev yapan kişilerin, yeterli genel kültür bilgisi, görgüsü, mesleki deneyimi ve eğitimi olmadığı görülmektedir.Yerel gazetelerin içinde bulunduğu bu çok ciddi sorunun, yetişmiş insan gücü bilgi, iletişim ve bilişim teknolojilerinden yararlanarak,yerel bazda meslek örgütlerini sağlıklı bir şekilde oluşturularak, İletişim fakülteleri ile yeterli ilişkiyi sağlanması vb problemlerin çözümü için yasal boşlukların giderilmesi ile çözümlenebilir (A.G.R.T.,1996).

Ankara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya Dökümantasyon Merkezi’nin, 1999 yılının Temmuz ayında yayınladığı verilere göre ülkemizde medya sektöründe, o dönem itibariyle 3500’den fazla yazılı medya araçları (günlük-haftalık ve aylık gazete ve dergilerin tamamı dahil), faaliyet göstermektedir (Hürriyet Gazetesi, 1999). Araştırma yapıla yerel gazetelerin özellikleri değerlendirdiklerinde ise bu gazetelerin formatının % 46,9 oranında “sanat ve aktualite”,“sayfa sayısının”, % 26,6 oranında, 8-10 arasında olduğu, gazetelerin “trajinin” ise” % 35, 9 oranında (1000 +)’in üzerinde olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 3). Araştırma yapılan yerel gazetelerdeki “spora ayrılan sayfa” sayısının % 59,4 oranında 1 sayfa olduğu ve bu gazetelerin spor bölümünde çalışan elaman sayısını % 75,0 oranında 1-4 arasında olduğu gözlemlenmiştir (Tablo 4). yerel gazetelerin, yukarıdaki özellikleri incelendiğinde gerek tüm alanlarda gerekse spor alanında nicel ve nitel açıdan yetersiz olduğu görülmektedir.

Yüksek teknolojinin medya sektöründe yaygın olarak kullanılmaya başlanması, medyaya çok daha geniş ölçülerde dinleyici ve izleyici kitlesine ulaşma olanağı vermiştir. Medyanın gücü ile ulaşabildiği ve bunun sonucu olarak da etkileyebildiği bireylerin sayısal miktarı arasında doğrudan bir ilişkisi vardır (Arslan,1999). Öyleyse yerel gazeteler bu anlamda desteklenerek insan kaynakları,verimlilik ve kalite açısından güçlendirilmelidir. Spor gibi özel bir yapıya sahip alanın karakteristik özellikleri dikkate alınarak yapılacak uygulamalar,yerel gazeteleri bu boyutuyla anlamlandırarak,sporun yörede gelişimine önemli katkılar sağlayacağı göz ardı edilmemelidir.

Kitle iletişim araçları gelişmiş ya da gelişmekte olan toplumlarda olduğu gibi, bireylerin bilgi, duygu, düşünce, inanç, tutum ve davranışlarını etkileyebilmesi özelliğinin yanı sıra, yeri geldiğinde Ulusal kültürün gelişmesinde çok önemli işlevler yerine getirebilecek çok geniş ölçekli halk kitlelerinin belirli hedefler doğrultusunda yönlendirebilecek bir güce sahiptir(Arslan,2004).

Araştırmada yerel gazetelerin, “spor haberlerine”% 71 oranında yer verdiklerini, %50 oranında, sporun “sosyal ve kültürel” işlevine önem verdiklerini(Tablo 5),spor eğitimi çalışmalarının % 53,1 oranında “spor kurum ve kuruluşlarıyla işbirliği yapmak”, halkı gelişen spor dallarıyla ilgili bilgilendirmesi, % 48,4 oranında “haber yapmak”, spor tesislerinin gelişmesine yönelik çalışmalarının ise % 57,8 “kamuyu oluşturmak” (Tablo 6). Yerel gazetelerin sporun sosyal yönü ile ilgili çalışmalarının % 46,9 oranında “uzman kişilerin görüşlerine ve röportajlarına yer vermek”olduğunu, sporun ekonomik yönü ile ilgili çalışmalarının %81,3 oranında ve toplumsal yönü ile ilgili çalışmaların %75,0 oranında “haber yapmak” olduğu gözlemlenmiştir. (Tablo 7).

Toplumsallaşma ve sosyalleşmede önemli bir yere sahip olan kitle iletişim araçlarının bu önemli fonksiyonunu yerine getirirken sadece haber yapmakla yetinmeyerek sağlık, ekonomi, eğitim, kültür ve spor gibi toplumla bütünleşmiş kurumların temel problemlerine bilimsel metod ve yönelmesi ile değer kazanacaktır. Özellikle yörede gelişmemiş olan spor kurumlarının ve spor kültürünün bu anlamda eksikliklerinin giderilmesinde, kitle iletişim araçlarına ihtiyacı çok fazladır.

Araştırmaya katılan gazetecilerin. %40,6’ sının “spor yaptıkları”nı . % 75.0 oranında “futbol” branşı ile ilgilendiklerini, spora yönelme nedenlerinin ise % 68,8 oranında “spor sevgisi” olduğunu (Tablo 2).Bu gazetecilerin çalıştıkları yerel gazetelerin %69,5 oranında “futbol”branşını işlediklerini (Tablo 5) ifade ettikleri görülmektedir. Karaküçük ve Yenelin yapmış oldukları çalışmada “Spor basınıni kendi oluşturduğu okuyucu kitlesi hiç kuşkusuz çoğunlukla futbol taraftarıdır. Gazetelerde yer alan köşe yazılarının içerik konularını %89.9 oranda futbol oluşturmaktadır. Gazetelerin futbola ayırdıkları yer oranı %84,5” olduğunu belirtirlerken, (Karaküçük ve Yenel,1999: 55-62). Yine Karaküçük ve Yenelin 1997’de yapmış oldukları başka araştırmada da “Türk basınıni spora yeterli sayfa ayırdığını, ancak spora ayrılan branşlar dağılımında profesyonel futbol lehine büyük bir dengesizliğin olduğunu ortaya koymaktadır. Bu süreçte gazeler profesyonel futbola daha fazla yer

ayırnışlar ve popüler futbolu ön plana çıkarmışlardır” (Karaküçük ve Yenel,1997: 56-67). Sonuçları araştırmada elde edilen benzer bulgularla örtüşmektedir.

Yerel gazeteler sporun sadece haber yönüne ağırlık vererek sporun sağlık, sosyal, kültürel ve ekonomik katkısına yeterince ağırlık vermedikleri görülmüş, bunun spor kültürünün yaygınlaşmasını olumsuz yönde etkilediği gözlemlenmiştir. Ayrıca yerel gazeteler daha çok futbol branşına yöneldikleri, spor sayfalarında ağırlıklı olarak yöredeki futbol branşı ile ilgili haberlere yer verdikleri ve yerel gazetelerde görev yapan basın mensuplarının çoğunluğunu erkeklerden oluştuğu ve spor eğitimine sahip olmadıkları da gözlemlenmiştir.

Araştırma sonucunda yerel gazetelerin spor kültürünü yaygınlaştırılmasındaki rolünün yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Toplumsal gelişme ve sosyalleşme sürecinde önemli bir yere sahip olan iletişim araçlarından yerel gazetelerin, bilimsel metot ve uygulamalar çerçevesinde yapacağı çalışmalar, modern toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik donanımlarını şekillendirebilecekleri gibi spor kültürünün geliştirilmesine ve yaygınlaştırılmasına da önemli ölçüde katkıda bulunacakları söylenebilir.

KAYNAKLAR

Alankuş,S (2001).**Globalleşme, Yerelleşme ve Yerel Medya**, <http://www.turkstudent.net/art/507>, 09.07.2004

Alav, O (2002). **Kitle İletim ve Yere Medya**, Isparta: Fakülte Kitabevi.

Arslan, A. (1999). **Who Rules Turkey: The Turkish Power Elite and the Roles, Functions and Social Backgrounds of Turkish Elites**, Guildford: University of Surrey, Department of Sociology (PhD Thesis),

Arslan, A (2004-a). “**Medyanın Birey, Toplum ve Kültür Üzerine Etkileri**”, Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, <http://www.insanbilimleri.com>., 20.06.2004.

Arslan, A (2004-b).**Günümüz Türkiye’sinde Medya Gerçeği**, http://www.Insanbilimleri.Com/Makaleler/Sosyoloji/Gunnmuz_Turkiyesinde_Medya.html Erişim 09.07.2004

Agri Yayıncılar Birliği Tarafından Hazırlanan Rapor (1996). “**Anadolu Medyasının Başlıca Sorunları ve Çözüm Yolları**”, Ankara. 26 Kasım 1996, <http://www.agri.net/sorun.html>, 13 Tem. 2004

Barrett & Braham (1995). **Media, Knowledge and Power**, London: Routledge.96.

Bulgu, N (1995). “**Spor Haberlerinin Bir Pöüler Kültür Ürünü Olarak Gazeteden Tüketimi, 12-14 Yaş Grubu Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma**”, Hacettepe Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, 6 (3):38-47.

Erdoğan, C (1999). **Medya ve Kültür**, <http://www.turkstudent.net/art/3044>, 09.07.2004

Ergüden,A (1998) “**İletişim Bilim Nedir**”,RTÜK İletişim Dergisi, 1(6): 9-11.

Gurevitch, Michael, J.Blumler (1990). “**Political Communication Systems and Democratic Values**”, J.Lichteuberg (ed.), Mass Media and Democracy, NY:Cambridge Univ.Press.

Huxley, A (1990). “**Ekranların Arkasında Kimler Var ?**”. Çev. Nabi Avcı. “**Enformatik Cehalet**” Ankara, Rehber Yayınları.

Hürriyet Gazetesi, 27.7.1999

Karaküçük,S.,Yenel.İ.F (1997). “**Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği**”.Bed.Eğt. Spor Bil. Der. 2(2):56-67.

Karaküçük,S.,Yenel.İ.F (1999). “**Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi**”,Gazi BESBD,4 (1):55-62.

Karasüleymanoğlu, A (1986). **Yeni boyutlarıyla Spor**. Ankara. Engın Yayınları.

Kitle İletişim Araçları ve Spor, http://www.sporbilim.com/t_kitleiletisim.html. 09.07.2004

Kocadaş,B..**Kültür ve Medya**,http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/Kultur_ve_Medya.html,09.07.2004

Ozankaya,Ö (1980). “Türkiye’de Yığın İletişiminin Demokratik Siyasal Kültür Gelişimindeki Yeri ve Önemi”, Ankara, A.Ü.S.B.F. Yay., XXXV:161.

Savaş, G (2004). **Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım**.
<http://www.insanbilimleri.com/makaleler/sosyoloji/09.07.2004>

Scannell, P (1992).**Culture and Power: A Media, Culture and Society Reader**, London:Sage.

Şenyaptı.Ö (1981).**Toplum ve İletişim**. Ankara,Turhan Yayınevi.

Talimciler,A (2001). “**Futbol Maçlarının Yayını Ve Kulüpler-Federasyon-Medya İlişkileri:Futbol, Televizyon Evliliğinde Yeni Dönem**”, Medya Politikaları, Ankara, İmge Kitabevi Yayınları.

Timisi, N (2001). Dünyada Yerel Medya Örnekleri, <http://www.turkstudent.net/art/1101.09.07.2004>