

KULLANIMLAR VE TATMİNLER KURAMI BAĞLAMINDA SPOR BASINI OKURU, OKUMA MOTİVASYONLARI VE TATMİNLERİ¹

Yavuz DEMİR²

ÖZ

Günümüzde spor ve basın kavramları, günlük hayatın önemli birer parçasını oluşturmaktadır. Bu iki kavramın bir araya gelmesiyle oluşan spor basını ise başlı başına bir kurum haline gelmiştir. Spor basınıyla birlikte, spor basını okuyucusu da önem kazanmıştır. Spor basını okuyucusu sadece kendisine sunulan içerikleri alan pasif izleyiciler olmaktan çıkıp, içerikleri yorumlayan, anlamlandıran ve bu çerçevede değerlendiren aktif katılımcılar haline gelmiştir.

Bu çalışmayla, Kullanımlar ve Tatminler Kuramı çerçevesinde Konya'daki spor basını okurunun, okuma motivasyonları ve tatminlerini belirlemeye çalışılmıştır. Spor basını okurunun ne gibi motivasyonlarla spor gazetesi okuduğu, ne gibi ihtiyaçlarını giderdiği ve tatmine ulaştırdığı, okudukları spor gazetelerine duydukları güven belirlenmeye çalışılmıştır. Söz konusu düşünceyle gerçekleştirilen bu çalışmada, spor basını okurlarının düşüncelerini saha araştırmasıyla ortaya koymak amaçlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, Konya'nın merkez ilçelerinde yaşayan 405 kişiyle yüz yüze görüşmeye dayalı anket tekniği ile toplanmıştır. Bu çalışmada faktör analizi yöntemiyle, örneklem kapsamında ulaşılan deneklerin spor gazetesi okumaktan elde ettiği doyumlarla ilişkin maddeler gruplanmıştır. Saha araştırması sonuçlarına göre; katılımcıların spor gazetesi okumasında etkili olan 3 faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörler önem sırasına göre merak/ayrıntı, eğlence/rahatlama ve bilgilenmedir.

Anahtar Kelimeler: Kullanımlar Ve Tatminler Kuramı, Spor, Basın, Gazete, Spor Basını

THE READERS OF SPORT, READING MOTIVATIONS AND GRATIFICATIONS IN THE CONTEXT OF THE USES AND THE GRATIFICATION THEORY

ABSTRACT

Nowadays, sport and press concepts are important parts of daily life. Sports press, formed by the combination of these two concepts, has become an institution in itself. The sport press readers became important with sports press. The sports press reader has become an active participant who comes out of passive audiences who take only the contents presented to him, interprets the contents, makes sense, and evaluates them in this frame.

In the study, it was tried to determine the motivation and satisfaction of reading sports media readers in Konya within the framework of Uses and Gratifications Theory. In addition to trying to determine their trust in the sports journal they read, they also wanted to interpret the functions of the sports press as well as what they read in the sports journal with kind of motivations the sports press reader and the sports journal read. The aim of this study,

¹ Bu çalışma, Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD'nda 2017 yılında sunulan "Kullanımlar Ve Tatminler Kuramı Bağlamında Spor Basını Okuru, Okuma Motivasyonları ve Tatminleri" başlıklı yüksek lisans tezinin özetidir.

² Selçuk Üniversitesi SBE Gazetecilik ABD Doktora Öğrencisi, dmryavuz@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-0615-281X

which is held with the views mentioned above, is to reveal the opinions of the sports press readers through field research. The data obtained in the survey were collected by face-to-face interviewing technique with 405 people living in the central districts of Konya. Items from readers' gratifications are categorized by using factor analysis from questionnaire participants. According to results of survey; revealed that 3 factors had effects on the sport journal reading of the participants. These factors were, in order of importance; wonder/detail, entertainment/relax and information.

Keywords: Uses and gratifications theory, sports, press, newspaper, sportspress

Giriş

Spor, insanlık tarihinin başlangıcından bu yana insanla birlikte gelişmiş ve insanların yaşamsal faaliyetlerini sürdürmek için gerçekleştirdiği bilinçli eylemlerden ortaya çıkmıştır. Sporun insan hayatının önemli bir parçası haline gelmesiyle birlikte sporun işlevleri değişmiş ve toplum içindeki önemi de gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Sporun insan hayatında önemli ve işlevsel hale gelmesi basının ilgisini çekmiş ve basın kendi amaç ve çıkarları doğrultusunda sporu kullanmaya çalışmıştır. Basının verdiği destekle birlikte kimi spor dallarının ulusal sınırları aşarak uluslararası bir önem kazanması ve içinde bulunduğu her toplumu derinden etkileyerek güçlü bir biçimde kendine bağlaması basınla spor arasındaki ilişkinin de güçlenmesine yol açmıştır. Spor gibi önemli bir toplumsal kurumu ele alması nedeniyle gün geçtikçe daha da çok öneme sahip olan spor basını elinde tuttuğu güç nedeniyle gazetecilik türleri içerisinde önemli bir yere sahiptir. Dördüncü güç olarak kabul edilen basının bir de toplumu derinden etkileme gücüne sahip sporla birleşmesi bu ilişkinin çok daha önemli hale gelmesine neden olmuştur.

Spor basınının gittikçe önem kazandığı bir dünyada, spor basınının işlevleri de değerli hale gelmektedir. Özellikle spor basınının elinde tuttuğu siyasal ve ekonomik güç spor basınının önemli bir toplumsal kurum olmasına neden olmaktadır. Bu çalışma, bireylerin neden spor gazetesi okudukları, ne gibi tatmin duygusu elde ettikleri, eğitim düzeyi ve mesleğe göre spor gazetelerine duyulan güvenin farklılaşp farklılaşmadığı ve spor basınının sahip olduğu işlevlerin bireyler açısından ne anlam ifade ettiği üzerine odaklanmıştır. Araştırma Konya'daki üç merkez ilçede yaşayan ve sadece basılı spor gazetesi okuyan bireylerle gerçekleştirilmiştir.

1. Spor Basını

İnsanlar dünyada meydana gelen olayları basın aracılığıyla öğrenir ve bu olayları takip ederler. Günümüzde gündem basın tarafından belirlemekte ve insanlar basın araçlarıyla sarılmış konumdadır. Spor gibi büyük bir toplumsal kurum, son yıllardan itibaren artan bir ivmeyle basın için vazgeçilmez bir içerik malzemesi haline gelmiştir (Özsoy ve Doğu, 2006: 124). Böylece basın spor olaylarını haberleştirirken spora da bir kitle yaratmıştır (Kaya, 2002a: 165). Ayrıca günümüzde teknolojinin de gelişmesiyle birlikte daha da gelişen ve çeşitlenen basının yaygın kullanımı, sportif faaliyetlere olan ilgiyi arttırmakla kalmamış, farklı spor türlerini tanıtmak, yaygınlaştırmak ve spor yapamayan kesimin de spora olan ilgisinin artmasına olanak sağlamıştır (Öztürk, 1998: 100).

Spor ile basın arasındaki ilişkinin yoğunlaşması ve önemli hale gelmesi, spor basını kavramının ortaya çıkarmıştır. Spor basını, sporun gelişmesinde ve yaygınlaşmasında zamanla önemli bir rol üstlenmiştir (Özsoy, 2009: 22). Spor basını en genel tanımıyla spor haberlerinin sunan basın türü olarak tanımlamak mümkündür. Ancak spor basını okuyucusuna sadece haber sunmamakta, diğer basın türlerinden farklı işleyiş ve işlevler yüklemektedir. Spor basını, haber sunmanın yanında, habere konu olan olay, olgu veya nesneyle ilgili bütüncü, farklı bakış açıları getiren yorumları da okuyucu kitlesine ulaştırmaktadır. Diğer yandan kimi fotoğraf, grafik, karikatür, tablo, into-grafik gibi görsel malzemeler de kullanılmaktadır. Spor basını tüm bu haber ve yorum öğelerini sporla ilgili olay, olgu ve nesnelere doğrultusunda kullanmak durumundadır (Kaya, 2000: 233).

Günlük gazetelerin kökenleri 17. yüzyıla kadar gitmesine rağmen sporla ilgili haberlerin ve gazetelerin çıkması 18. yüzyılı bulmuştur. Tam olarak gazete olarak adlandırılmasa da gazeteye benzeyen kâğıtlar 17. yüzyılda yaygın olarak, sosyal, siyasal, ticari, idari, konularla ilgili yazıları içermiştir. Spor bu kâğıtların ilgi alanına girmemiştir. Sporun bu kâğıtlarda ve gazetelerde yer bulması için yüz yıldan fazla zaman gerekmiştir. 19. yüzyılda kurallar çerçevesinde oynanmaya başlayan modern sporlara olan ilginin artması, seyircilerin merak duygusunun artması, gazetelerin sporla ilgilenen kişileri işe almasına yol açmıştır. Gazetelerde spor yazıları yayınlanmaya başlamış ve Amerika'da boks, Fransa'da güreş, İngiltere'de futbol profesyonel biçimde

düzenlenmeye başlanmış bu durumda seyircilerin ilgisini arttırmıştır. Bu da spor gazeteciliğinin gelişmesine yol açmıştır. 19. yüzyılın sonlarında Almanya, Amerika, Fransa, İngiltere ve İtalya’da yalnız spor içerikli yayın yapan dergiler faaliyet göstermeye başlamıştır (Köktener, 2013: 238). Avrupa ve ABD’de spor ve basının kitleleşmeye başlamasıyla birlikte spor basını bugünkü işlevine kavuşmuştur (Kaya, 2002a: 165). Gazete olmasa da spor alanında çıkarılan ilk yayın 18. yüzyılda İngiltere’de English Jockey Club tarafından yayınlanan Yarış Takvimi’dir (Beck ve Bosshart, 2003: 7). Spor olaylarının gerçek anlamda bir gazetede yayınlanması ise Amerika’da olmuştur. Amerika’da spor hikâyeleri gazetelerde 1700’lü yıllarda yer almıştır (Wanta, 2006: 111). 1792 yılında yayınlanan İngiliz Sporting Magazine Dergisi spor gazetelerinin öncüsü kabul edilmektedir. Bu derginin yayınlamasından yaklaşık 25 yıl sonra 1817 yılında yayınlanmaya başlayan yine bir İngiliz dergisi olan Morning Herald ilk spor bölümünü tanıtarak spor gazetelerinin temellerini atmıştır (Marwat, vd. 2014: 158-159). 1821 –bazı kaynaklara göre 1838- yılında çıkarılmaya başlayan Sporting Life gazetesi dünyadaki ilk gerçek anlamlı spor gazetesi olarak kabul edilmektedir (Beck ve Bosshart, 2003: 7). Bu gazetenin çıkması Sanayi Devrimi’yle çakışmaktadır. İngiltere’de o dönemde şehirleşme ve endüstrileşmeyle birlikte köylerden şehirlere göç eden insanlar mavi yakalı işçiler olarak bilinmektedir. Fabrikalarda çalışmaya başlayan insanların okuma yazma oranı ise oldukça düşüktü. Bu kesime seslenen spor gazeteleri insanların gereksinimlerini karşılamaktaydı (Kaya, 2002a: 165).

Matbaanın bulunmasından hemen hemen 400 yıl, ilk gazetenin yayınlanmasından ise yaklaşık 200 yıl sonra 1831 yılında ilk gazetesini yayınlayan Osmanlı Devleti dönemindeki gazetelerde spor haberleri çok azdır. Ancak Osmanlı Devleti döneminde günümüz spor basını niteliğinden uzak olmakla birlikte spor ile ilgili birçok yazılı belge bulunmaktadır (Özsoy, 2007: 63). 14 Mart 1891’de Türk basınında spor konusunda ilk yazı yayınlanmıştır. Paris’ten Ali Ferruh Bey’in yazdığı eskrim konulu makale, Türk basınında yer alan ilk spor yazısıdır (Atalay, 2004: 37). Selanik’te çıkan Asır gazetesi ilk spor yazısını yayınlayan gazetedir. Gazete, 1895 yılında bisiklet yarışları ve at koşuları ile 1896 yılında Atina’da gerçekleştirilen ilk modern Olimpiyat Oyunları’ndan bahseden haberler yapmıştır (Köktener, 2013: 238).

Futbol haberinin ilk kez bir gazetede kendine yer bulması ise 1911 yılında olmuştur. Galatasaray Kulübü'nün de üyesi olan Abidin Daver, İstanbul'da oynanan Galatasaray-Tamasvar ile İstanbul Karması-Tamasvar karşılaşmalarını "Tasvir-i Efkar" gazetesinde yayınlarak spor basınına önemli bir açılım getirmiştir (Tunç, 2014: 12). Ancak Türk spor basını asıl önemli dönüşümü, Türk sporunun ve spor basınına Burhan Felek olarak tanıdığı Üsküdarlı Mehmet Burhanettin Bey'in 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarmaya başladığı "Futbol" adlı dergiyle yaşamıştır. Yarı Türkçe, yarı ise Fransızca olarak yayınlanan ve Türk spor basınına öncüsü olarak kabul edilen dergide yayınlanan tüm yazıları ve fotoğraflar Burhan Felek'e aittir. Yayın hayatını 6 ay sürdüren Burhan Felek'in "Futbol" dergisi ancak yedi sayı yayımlanabilmiştir (Özsoy, 2007: 63-64).

29 Ekim 1923 tarihinde Türkiye Cumhuriyeti'nin resmen ilanından sonra günlük gazeteler, futbol başta olmak üzere spor konusuna daha çok önem vermeye başlamıştır. 1924 yılında Yunus Nadi Bey tarafından yayın hayatına başlatılan "Cumhuriyet" gazetesinin ilk sayfasında 1924 Paris Olimpiyatları'na hazırlanan Türk Milli Futbol Takımı'nın büyük ölçülerdeki fotoğrafına yer verilmiştir. İmkânların çok fazla yeterli olmadığı bu dönemde ilk yurtdışındaki spor karşılaşmalarının haberlerini de sporcular aktarmış ve gazetelerin yurtdışı muhabirleri sporcular olmuştur. İlk yurtdışı muhabiri atlet olan Suat Hayri Ürgüplü'dür (Atalay, 2004: 41-90).

Türkiye'de spor gazetelerinin 90'lı yılların ortalarından itibaren artmasıyla birlikte, spor haberlerinin başlıklarında, haber ve yorumların yazılış biçiminde gözle görülür bir değişiklik olmuş, öncelik taraftarın nabzını tutmaya verilmiştir. Bu döneme kadar sporda iddialı gazetelerin, futbol dışı dallara da yer vermek gibi kaygıları varken, taraftarın istek ve taleplerini dikkate alan üslubun prim yaptığı kısa sürede ortaya çıkınca, çok fazla taraftarlık ruhu taşımayan atletizm, kürek, bisiklet, jimnastik gibi sporlar kendilerine ayrılmış sütunları kaybetmişlerdir. Spor sayfaları futbol ve at yarışı sütunlarıyla dolup taşmıştır. Futbol ve at yarışı dışında basketbol kendine çok az yer bulmuştur (Uluğ, 2003: 147).

Tüm bu süreçlerden geçen spor gazetelerinin sayıları ve okunma oranları günden güne artmış ve dünyanın hemen hemen her ülkesinde kendine has okuyucusuyla en önemli gazete türleri arasında yer almaktadır.

1.1. Spor Basınının Toplumsal İşlevleri

Toplumsal bir kurum olan spor basınının toplumsal işlevlere sahip olması beklendik bir durumdur. Toplumsal bir kurum olan spor basını, okur ilişkisi içinde bulunduğu bireylerin toplumsallaşmasına katkıda bulunmakta, onlara dolaylı yollardan toplumsal yapı yelpazesi içinde yer alan tüm rolleri ve toplum genelinin olumladığı ve uyulması gereken normları aktarmaktadır. Spor basınının çok geniş bir yelpazedeki nüfusla ulaşabilmesi ve toplumsallaşma sürecinin bireyin tüm yaşamını kapsayan uzun bir süreç olduğunun anımsanması spor basınının toplumun üyelerinin toplumsallaştırılması sürecinden üstlendiği rolün önemi ortaya çıkmaktadır (Kaya, 2000: 237-238).

Spor basını, statünün eğitim ve yetenekle kazanıldığını aktarması, siyasi ve ekonomik elit tarafından onaylanan toplumsal rol ve modeller sunması, sporun sağlıklı, etkili, barışçıl, ekonomik bir yapı içinde boş zaman geçirme ve gerçeklikten kaçış aracı olduğuna ikna etmesi, ait olma, güçsüzlük ve yalnızlığı giderme, tepki verme, sesini duyurmasına olanak tanınması, rekabet, işbirliği ve işbölümü gibi toplumun ilerlemesini sağlayacak anlayışları yerleştirmesi, aile, okul gibi hatta onlardan daha etkili bir eğitim aracı olması, toplumsallaşmaya katkı sağlaması, toplumsal hiyerarşiyi benimsetmesi, birlik ve beraberliği sağlaması, laik toplumlarda manevi olana inanma gereksinimini gidermesi gibi birey ve toplum üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Kaya, 2002a: 165).

Spor basını toplumsal işlevlerini yerine getirirken bazı eleştirilere maruz kalmıştır. Bu eleştirilerin başında toplum içinde kadın-erkek ayrımcılığının spor basını tarafından ayyuka çıkarıldığı yönündedir. Spor tarihinin başlangıcından itibaren hâkim olan erkek egemenliği, spor basınıyla yeniden üretilmektedir. Futbol ve basketbol gibi oyunların erkek branşları daha çok izlenmektedir. Spor basını da yoğun bir şekilde erkek egemen yapının hâkim olduğu bu branşlara yer vererek erkek egemenliğini meşru hale getirdiği yönünde eleştiriler almaktadır (Özsoy, 2008: 205).

Bir diğer eleştiri noktası ise, spor haberlerinde bazen sporculara, takımlara, yöneticilere vb. kişilere karşı düşmanca eleştiriler, getirmesi toplum içinde nefret söyleminin üretilmesine yol açtığı yönündedir. Örneğin, bulvar gazetesi niteliğindeki

Sun'ın 1992 yılında İngiltere'nin eski futbol yöneticisi Graham Taylor'a karşı yürüttüğü ve kendisini şalgam ve bunun gibi sebzelere benzettiği kampanya, önde gelen bir spor adamına yönelik oldukça ağır suçlamaların ve yakıcı eleştirilerin bir örneğidir (Rowe, 1996: 258).

Türk spor basınında da bu örneklere sıkça rastlanmaktadır. Örneğin, Mersin İdman Yurdu- Fenerbahçe futbol maçından önce Mersin taraftarlarına ücretsiz olarak dağıtılan Paskolik isimli yerel gazetenin Hedefte Fener War (savaş) başlığıyla verdiği haberde, Mersin İdman Yurdulu futbolcu Prejue Nakoulme'nın elinde tüfek, Fenerbahçeli futbolcu Emre Belözoğlu ise tüfeğin ucundaki hedef noktasına konulmuştur (www.hurriyet.com). Özellikle Türk basınında yer alan haberlerde, spor programlarında bu tip olaylara çok rastlanmaktadır. Bu örneklerde göstermektedir ki, spor basını toplum içinde bazı kişilere karşı nefret söyleminin oluşmasını sağlamaktadır.

1.2. Spor Basınının Ekonomik İşlevleri

Spor ve basın arasındaki ilişki, 21. yüzyılın başında her iki endüstri içinde karşılıklı çıkarıya dayanan, arada belirleyici ticari bağlantıların olduğu bir ilişki haline gelmiştir. Basın, spor sayesinde büyük kitlelere hitap etme olanağı bulmuş ve büyük reklam gelirleri elde etmeye başlamıştır. Bu dönemde spor amatörlükten çıkarılarak, hiper-ticari bir sektör olarak insanlara sunulmaya başlanmıştır. Böylece basın, insanlar tarafından belirli bir bedel ödenerek tüketilen, reklamcılar tarafından manipüle edilerek sunulan bir ürün yaratmıştır (Nicholson, 2006: 10). Basın, sporu seyirciler tarafından kolayca tüketilebilir bir paket haline getirmek için yeterli uzmanlık ve teknik donanıma sahiptir. Basın, spora önemli finansal destek sağlamakta ve finansal kaynak bulma noktasında önemli rol oynamaktadır. Uluslararası şirketler, basında kendi ürünlerinin görünürlüğünü sağlamak ve artırmak için spor organizasyonlarına sponsor olmakta, para karşılığında aslında reklam, zaman ve mekan satın almaktadır (Thibault, 2009: 10). Görülüşü gibi basın bir yandan sporun popüler olmasını sağlamakta diğer taraftan da kendi ekonomik çıkarları için sporu kullanmaktadır. Bu noktada basın, sporu kullanarak satış yapmak ve reklam gelirlerini arttırmaya çalışırken diğer taraftan da sporun toplumlar arasındaki popülerliğini üreticilere garanti olarak sunmaktadır (McChesney, 2008: 213).

Basının gelişmesi, buna paralel olarak dasporla ilişkilerinin artmasıyla birlikte artık kulüpler her hafta stadyumları doldurmaya gerek duymamaya başlamıştır. Bunun yerine 1970'lerde maç günü gelirleri ve basından gelen ekonomik kaynaklarla tanışan spor organizasyonları, 1990'larda ise bugünkü yapısına kavuşmuştur (Helland, 2007: 105).

Avrupa'nın sportif başarı ve izlenme konusunda en iyi dört ligi olan İngiltere'de Premier League, İtalya'da Seria A, İspanya'da La Liga, Fransa'da League 1 ve Almanya'da Bundesliga dünya futbol pastasından aldığı pay 2005 yılında $\frac{3}{4}$ 'ne denk gelmektedir. Maç hasılatı ortalama gelirin sadece %21'i, gerikalan %79 ise basın gelirleri, sponsorluk gelirlerinden oluşmaktadır. Türk futbolunun en köklü üç kulübünün durumuna bakılacak olursa; Galatasaray'ın 34.3 milyondolarlık gelirinin %27'si maç hasılatı, %50'si basın gelirleri, %23'ünün isesponsorluk, reklam ve ticari gelirlerden oluştuğunu, aynı şekilde toplam 42.9 milyon dolar geliri olan Beşiktaş kulübünün gelirinin %25'inin maç hasılatı; %40'nın basın gelirleri ve kalan %35'inin de sponsorluk, reklam gelirlerinden meydana geldiğini; toplam 39.8 milyon dolarlık bir gelire sahip olan Fenerbahçe'nin ise bu gelirlerinin %24'ünün maç hasılatından, %41'inin basın gelirlerinden, kalan %35'inin ise sponsorluk, reklam gelirlerden oluştuğu görülmektedir. Türkiye'nin üç büyükkulübünün toplam gelirleri Manchester United kulübünün gelirlerinin yaklaşık dörtte biri kadardır (Akşar, 2005: 164-165).

Avrupa'nın 5 büyük futbol liginin 2015 yılında başta sponsorluk anlaşmaları olmak üzere elde ettiği ticari gelirler toplam 3,4 milyar euro'dur. Bu dönemde en çok geliri 1,2 milyar euro ile İngiliz kulüpleri elde etmiştir. 2016 yılından itibaren geçerli olmak üzere yapılan üç yıllık anlaşma gereği Premier Lig ekipleri toplam 5 milyar 136 pound yayın geliri elde edecektir. Türkiye'ye bakıldığında ise yayın gelirlerinden kulüplerin kazandığı toplam para 2015 yılında 784 milyon TL, 2016 yılında ise 871 milyon TL'dir. Türkiye'de futbol kendi içinde yarattığı ekonomik parametreler ve arz/talep ilişkileri göz önüne alındığı günümüzde 2 milyar TL'den fazla parasal büyüklüğe sahiptir. 2016 yılında maç günü hasılatları dışında Fenerbahçe, Beşiktaş, Trabzonspor ve Galatasaray'ın geliri yaklaşık 1,2 milyar TL'dir (aktifbank.com).

Günümüzde spor basını başlı başına bir işletme haline gelmiştir. Gazete üretmekte, hammadde almakta, işçi/personel çalıştırmaktadır. Bunun yanında

yayımların dağıtımını yapmakta, gazete satmakta, vergi vermektedir. Spor basını reklam gelirleri, sponsorluklar gibi ek gelirlerle para kazanmakta ve kazandırmaktadır. Spor, basın aracılığıyla kurusallaşmakta ve bürokratikleşmektedir. Spor basını yeni istihdam alanları yaratmanın yanında sporcuları överek toplumsal bir model haline getirmektedir. Ayrıca bu sporculara sponsor bularak, ek gelir elde etmelerine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra spor basınının dile getirdiği altyapı eksiklikleri, tesisleşmede görülen aksaklıklar, çalışma şartlarındaki zorluklar gibi etmenler yetkililer tarafından giderilmektedir.

1.3. Spor Basınının Siyasal İşlevleri

Siyaset toplum içindeki her alanda olduğu gibi basın alanında da varlığını hissettirmiştir. Siyaset ve basın birlikte işlemekte, bu nedenle de her iki kurum birbirinden beslenmektedir. Bu etkileşim spor basınına da yansımıştır.

Bu açıdan bakıldığında spor basınının birtakım siyasal işlevlere sahiptir. Spor egemen ideolojinin devamını sağlarken, onu yeniden üretmektedir. Sporun, ideolojik üretimi sivil toplum aracılığıyla yaşama aktarılmakta; toplumun moral, kültürel ve entelektüel açıdan kontrolünü sağlayarak, iktidara hizmet etmektedir (Gramsci, 1986: 94). Spor ve siyaset arasındaki bu ilişki, basının da araya girmesiyle çok farklı boyutlara ulaşmıştır.

Spor basınının toplumsal bir kurum olması İngiliz Yayımcılar Birliği (BBC) tarafından önemli sportif faaliyetlerin ulusal festival şekline bürünmesiyle olmuştur. Böylece yeni bir ulusal olgu, İngiliz vatandaşlığı ve ulusal kimlik olgusu futbol gibi sportif etkinlikler sayesinde geliştirilmiştir. Britanya dışında diğer ülkeler ulusal ve uluslararası sporun birleştirici etkisini çabuk benimsenmiştir, Amerika'da Super Bowl, Avustralya'da Melbourne Kupası, İngiltere'de FA Kupası, Kanada'da HokeyGecesi veya uluslararası anlamda Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, ŞampiyonlarLigi, UEFA Avrupa Ligi vb. spor olayları milli duyguları pekiştirmek için vazgeçilmez bir araç olmuştur (Tükenmez, 2003: 60).

Türkiye'de spor basınının siyasetle karşı karşıya kalması I. Dünya Savaşı'na denk gelmektedir. I. Dünya Savaşı'nda işgal kuvvetlerinin denetimi altındaki İstanbul'da yayınlanan Akşam gazetesi bu dönemde işgal kuvvetleri tarafından baskı

görmesine rağmen milli bilinci canlandırmak için büyük çaba sarf etmiştir. Bu dönemde sporun ve Türk spor basınının, milli bilinci yaratmak ve geliştirmeye çalışmakla ilk siyasi ve ideolojik işlevini de yerine getirmiştir (Kaya ve Kazaz, 2011: 60). Özellikle Birinci Dünya Savaşı'ndan sonra görülen örneklerde spor basını ve siyaset arasındaki ilişkinin daha çok siyasi iktidarların çıkarları doğrultusunda gerçekleştiği görülmektedir.

Durum böyle olunca spor basını siyasi işlevlerini yerine getirirken çoğunlukla mevcut iktidarın desteklediği takımlara göre haberlerini şekillendirme yoluna gitmiştir. 1936 yılında Ankara 19 Mayıs Stadı'nın açılış törenine de dönemin gazeteleri hükümete duydukları güven ve iktidardakilerin destekledikleri takımlara göre ilgi göstermiş, haberleri bu yönde düzenlemişlerdir. Ulus gazetesi sadece Fenerbahçelilerin görüşlerine yer vermiştir. Bunun sebebi de dönemin Adalet Bakanı Şükrü Saraçoğlu'nun aynı zamanda Fenerbahçe Spor Kulübü Başkanı olması gösterilmektedir (Alemdar, 2014: 121-122).

Birçok olayın baskılara boyun eğilerek göz ardı edilmesine rağmen spor basını bazı olayları da topluma açıklamaktan geri durmamaktadır. Bu durumun ise dünyada ve Türkiye'de belirgin örnekleri bulunmaktadır.

1982 yılında Spartak-Haarlem arasında Lenin Stadı'nda oynanan maçta, maçın sonunda çıkan tribünlerdeki izdiham nedeniyle 340 kişi hayatını kaybetmiştir. Rus yetkililer olayı yıllarca gizlemiş, ölenlerin kesin sayısı yıllarca açıklanmamıştır. Olayın üzerinden 7 sene sonra Sovietski Sport Dergisi olayı bütün ayrıntılarıyla açıklamıştır. Ayrıca dergi, buna benzer bir olayın 1976'da Moskova'daki Sokolniki Stadı'nda da yaşandığı ortaya çıkarmıştır (Kuper, 2003: 95).

Spor basınının toplumu aydınlatma açısından buna benzer bir olay 2000-2001 futbol sezonunda Türkiye'de de yaşanmıştır. Diyarbakırspor ile Altay'ın karşı karşıya geldiği ve büyük oranda Türkiye Birinci Ligi'ne çıkacak olan takımın belli olacağı maçta, Diyarbakırlı taraftarların, futbolcuların, yöneticilerin yaptığı davranışlar, hakaretler, basın mensuplarına olan saldırılar, Altaylı futbolcuların dövülmesi gibi olaylar basından gizlenmiş, basında yer almaması konusunda baskı uygulanmıştır. Orada tam olarak ne yaşandığının bilinmediği o günlerde olayın üzerine sadece

Milliyet ve Fanatik gazeteleri giderek olayı aydınlatmışlardır. Diğer basın kuruluşlarının üzerine hiç gitmediği, sadece maçın gollerinin ve skorundan bahsedildiği o günlerde, Milliyet ve Fanatik gazeteleri, basın mensuplarının odalara kilitlenmesini, TRT'nin görüntü almasının engellenmesini, futbolculara, yöneticilere yapılan saldırıları tek tek manşetine taşımıştır ve kamuoyunun bilgilenebilmesine yol açmıştır (Toklucu, 2001: 156-157).

1.4. Spor Basınının Kültürel İşlevleri

Kültür bir toplumun en önemli kurumlarından biridir. Yaratılan maddi ve manevi değerlerin yansıma ve dışa vurumudur. Bir toplumu var eden en önemli özelliği kendi yarattığı kültürdür. Sporun ve basının ayrı ayrı kültürel boyutlarının olması doğal olarak spor basınının da kültürel boyutunun ve birtakım kültürel işlevlerinin de bulunmasına yol açmaktadır.

Spor basınının en önemli kamusal görevlerinin arasında, toplumsal kültürün korunması, geliştirilmesi, gelecek nesillere ve başka toplumlara aktarılması yatmaktadır (Kaya, 2002b: 146). Spor basını da bunu kültür örneklerinin aktarımı yoluyla yapının korunmasını sağlayarak yerine getirmektedir (Voigt, 1998: 219). Spor basını aracılığıyla sporcuların kendi kültürlerini yansıtan kıyafetleri, sözleri veya karşılaşma esnasında yaptıkları, kültürlerini yansıtan bir hareket spor haberlerinde yer alarak tüm dünyaya tanıtılması sağlanmaktadır. Güney Afrika'ya özgü olan ve 2010 Güney Afrika Dünya Kupası'nda yerel halkın kullandığı üflemeli bir çalgı olan "vuvuzela" bu durumunun en iyi örneğidir. Bu organizasyon aracılığıyla bu çalgıyı tüm dünya tanımıştır.

Spor, kendi bünyesinde bazı kültürel mitler bulundurmaktadır. Bunlar arasında evrensellik, eşitlik, kahramanlık, rekabetçilik, aşkınsallık, takım ruhu ve bireysellik gibi değerler yer almaktadır. İlkel toplumlarda söze dayalı kültür ile aktarılan bu değerler, çağdaş toplumlarda spor basını tarafından aktırılmaktadır (Kazaz, 2002: 23).

Spor basınına kültürü geliştirme ve yayma noktasında bazı eleştiriler getirilmektedir. Bunlardan en önemlisi spor basınının, kullandığı dili ile kültürü yozlaştırma suçlamasıyla karşı karşıya kaldığı noktadır. Bu suçlamanın dayanakları sadece spor basını dilinde kullanılan yabancı sözcükler bu sözcüklerin ana dili

yozlaştırmasıyla kalmamaktadır. Spor basınının yoz bir dil kullanması, dile ve kültüre yabancı kavram ve sözcüklerin kullanılmasından çok daha ağır zararlar vermektedir ve giderilmesi ise çok da kolay olmamaktadır (Kaya, 2002b: 146).

2. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı

Bazı sosyologların gözünde çıkmaza girmiş gibi görünen iletişim kuram ve araştırması, gönderici-ileti-alıcı sürecine dayanan egemen modelde 1960’larda bazı revizyonlar yapılarak yeniden canlılık kazanmıştır. O zamana kadar genellikle göndericinin etkisi üzerinde duruluyor, alıcı pasif kabul edici veya reddedici olarak görülüyordu. Amaç en etken ileti hazırlamada gerekli olan verileri izleyici ve ileti araştırması yaparak bulmaktı. 1950’lerin sonlarına kadar bu amaca uygun yeterince bilgi toplanmıştır. Berelson’un sorduğu gibi iletişim alanında yapılacak bir şey kalmadığına inananlar bu alanı terk ettiler. Lazarsfeld, Katz ve Klapper gibileri de yeni yollar aradılar, sonuçta çözüm izleyicinin ön plana çıkarılmasında bulunmuştur (Erdoğan ve Alemdar, 1990: 108).

Yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasında anahtar rolü oynayan olay ise Kitle İletişim Kullanımı başlığı altında bir dizi makalenin yayımlanmasıyla olmuştur (McQuail ve Windahl, 2005: 167). Elihu Katz tarafından 1959’da yazılan makalede Kullanımlar ve Tatminler Kuramı’nın temelleri ilk kez açıklanmıştır. Katz, makalesinde iletişim araştırmalarının hep ikna konusuyla ilgilendiğini ve “KİA (Kitle İletişim Araçları) insanlara ne yapıyor?” sorusuna yanıt aradıklarını, asıl sorulması gereken sorunun ise “İnsanlar KİA ile ne yapıyor?” sorusu olduğunu ileri sürmüştür. Katz yaptığı çalışmalarda, izleyicilerin iletişim araçlarını kullanma nedenlerini ortaya koymaya çalışarak her kullanımın bir gereksinimi giderme amacı taşıdığını savunmuştur (Uzun, 2013: 88).

İşlevselci paradigmaya dayandırılan ve izleyici merkezli bakış açısını benimseyen etki araştırmalarında Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, KİA etkileri açısından bir üst gelenek olarak kabul edilmektedir. Etkiyi izleyici yönüyle ele alarak teorik bağlamda KİA’nın kullanıcıların ihtiyaç ve doyumlarını nasıl karşıladığıyla ilgilenmekte olan kuram, aracın ya da uyarıcının izleyiciyi değil, izleyicinin bunları kullandığını ortaya koymaktadır (Laughey, 2007: 26, akt. Gülerarslan, 2010: 11). Bu

yeni kuramı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, KİA'nı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni kuramda, izleyicilerin kendi KİA deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, KİA ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilmiştir (Lull, 2001: 127).

Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, klasik paradigmanın çizgisel modelinin dışına çıkılarak, KİA içeriğini deneyimlemede izleyicinin aktif olduğu kabul edilmiştir. Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisinin bu araçlardan yayılan içeriğin pasif beyinlerin ele geçirilmesi olarak anlaşılamayacağı, insanların aslında mesajları sindirdiği, seçtiği ve reddettiği bulgusu sonucunda oluşturulmuştur. Bu kuramın en önemli gerçeği, izleyiciyi pasiflikten çıkarıp aktif seçiciliğe yöneltmesidir (Yavuz, 2005: 8-9).

3. Yöntem

Kullanımlar ve Tatminler Kuramı, spor gazetesi okuma sürecini okuyucu açısından değerlendirmekte ve okuyucuların birtakım sosyal ve psikolojik gereksinimlerinin olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda da, iletişim sürecinin okuyucu tarafından yönlendirildiğini varsayılmakta ve değerlendirmelerini bu kapsamda yapmaktadır. Spor basını okurunun okuma motivasyonlarını ölçmek için yapılan bu çalışmada, doğru sonuçları vermesi maksadıyla bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, literatür taramasına bağlı olarak sorular oluşturulmuş ve bu sorulara bağlı olarak da örnekleme oluşturan kişilere sorular yöneltilerek sistemli bir şekilde veriler elde edilmiştir. Çalışmanın güvenilirliği açısından sadece yüz yüze anket tekniği uygulanmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Spor basını okurunun okuma motivasyonlarını ve tatminlerini belirlemek amacıyla Konya'nın üç merkez ilçesi Selçuklu, Karatay ve Meram'da bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir. Örneklem seçiminde ise amaçsal örneklem tekniği esas alınarak, sadece basılı spor gazetesi okuyan katılımcılara yüz yüze anket uygulanmış ve ön inceleme sonucunda 405 anketin analiz için uygun olduğuna karar verilmiştir. Spor basını okurunun tespit edilmesi ve görüşme gerçekleştirilmesi ise

gazete bayilerinden spor gazetesi alanların tespit edilmesi, özellikle berber, kahvehane, spor içerikli şans oyunları bayileri, sanayi bölgeleri gibi spor gazetelerinin yoğun olarak okunduğu yerlerden kişilerle görüşülmesi yoluyla olmuştur.

3.2. Veri Toplama Araçları

Katılımcıların spor gazetelerini okuma motivasyonlarını ve tatminlerini belirlemek amacıyla 57 sorudan oluşan bir anket formu hazırlanmış ve bu bağlamda var olan ölçeklerden yararlanılmıştır. Bunun yanı sıra spor basınının işlevlerini değerlendirmek için kullanılan ölçek ise tamamen bu çalışmada geçen bilgiler ışığında uyarlanmıştır. Bu da çalışmanın özgünlüğü açısından önemli bir noktadır.

3.3. Verilerin Analizi ve Kullanılan Testler

Saha araştırması 12 Mayıs ile 29 Mayıs 2017 tarihleri arasında basılı spor gazetesi okuyan katılımcılarla yüz yüze görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler istatistik programları yardımıyla elektronik ortamda işlenmiştir.

Belirlenen araştırma sorularına cevap bulmak için veriler uygun istatistiksel analizlere tabii tutulmuştur. Aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla Faktör Analizi, maddeler arasındaki ilişkinin anlamlılığını ortaya koymak için Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA), çoklu karşılaştırmalarda da Tukey Testi, bir değişkenin bir başka değişken üzerindeki etkisini göstermek için Çapraz Tablo Analizi ve Frekans Analizi kullanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sadece basılı spor gazetesi okuyan bireylere yüz yüze anket uygulanmıştır. Gündelik gazetelerin spor sayfalarını okuyan ya da spor gazetelerini cep telefonu veya bilgisayardan okuyan bireylerle görüşülmemiştir. Bunun dışında araştırmaya katılan kadın katılımcının sayısı oldukça düşük olduğu için, araştırmada cinsiyete yönelik herhangi bir karşılaştırma yapılmamıştır.

4. Bulgular ve Yorum

4.1. Katılımcıların Bazı Özellikleri

Araştırmaya katılan 405 kişinin 397'sini erkek, 8'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Spor gazetelerinin futbol ağırlıklı olması, futbolun erkek egemenliğinin altında bir oyun olması gibi etmenler, çalışmadaki kadın katılımcı sayısının az olmasını açıklayabilir. Kadın okurların azınlıkta kalması nedeniyle çalışmada cinsiyete göre karşılaştırma yapılmamıştır.

Tablo 1'deki katılımcıların eğitim durumuna göre dağılımına bakıldığında, lise mezunları ve üniversite eğitimi alanlar çalışmaya katılanlar arasında çoğunluğu oluştururken; ilkokul mezunları ve lisansüstü eğitim alanlar ise azınlıkta kalmıştır. Buna karşın spor basını okurunun eğitim ve kültür olarak aşağıda olduğu varsayımı, en azından bu araştırma için geçerli olmamaktadır. Görüldüğü üzere çalışmaya katılan spor basını okurunun neredeyse yarısı lisans ve lisansüstü eğitim almıştır.

Tablo 1. Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

| Eğitim Durumu | Sayı | Yüzde | Geçerli Yüzde |
|-----------------|------------|----------------|----------------|
| İlkokul mezunu | 16 | % 4,0 | % 4,0 |
| Lisansüstü | 17 | % 4,2 | % 4,2 |
| Ortaokul mezunu | 51 | % 12,6 | % 12,6 |
| Lise mezunu | 155 | % 38,3 | % 38,3 |
| Üniversite | 166 | % 41,0 | % 41,0 |
| Toplam | 405 | % 100,0 | % 100,0 |

4.2. Katılımcıların Spor Gazetesi Okuma Motivasyonları

Tablo 2'de 21 maddelik ölçekten ortaya konan 16 maddeden oluşan üç faktöre yer verilmiştir. Bu faktörlerden ilki olan “merak/ayrıntı” faktörü, katılımcıların öncelikli olarak spor gazetelerini merak giderme, ayrıntıyı öğrenme eğilimini gidermek için okuduklarını ortaya koyan 6 maddeden oluşmaktadır. Daha sonra gelen ve 7 maddeden oluşan “eğlence/rahatlama” faktörü katılımcıların spor gazetelerini boş vakitlerini değerlendirmek, sıkıldıklarında kaçacak bir araç olarak görmelerinden kaynaklanmaktadır. Son sırada yer alan üçüncü faktör olan “bilgilenme” faktörü ise 3 maddeden oluşmaktadır. Sıralanan bu faktörler spor basını okurunun bilgilenmekten

çok merak gidermeye, boş zamanları değerlendirmeye çalışmasından dolayı spor gazetesi okuduğunu ortaya çıkarmaktadır. Spor basını okuru bilgilenme motivasyonuna daha az önem vererek, spor gazetelerini bilgilendirme aracı olarak görmekten ziyade boş zaman geçirme aracı olarak değerlendirmektedir.

Tablo 2. Spor Gazetesi Okuma Motivasyonlarıyla İlgili Maddelere Yönelik Faktör Analizi Sonuçları

| Spor gazetesi okuyorum. Çünkü, | \bar{X} | SD | Yük. |
|--|-----------|------|------|
| 1.Faktör: Merak/Ayrıntı | | | |
| Sunulan haberler tarafsız olduğu için | 3,44 | 1.19 | ,754 |
| Aradığım özel bilgileri/yazıları bulmak için | 3,70 | 1.25 | ,716 |
| Sportif faaliyetler hakkında konuşacak bir şeyler sunduğu için | 3,73 | 1,16 | ,700 |
| Önemli sportif faaliyetler hakkında belli bir görüşe sahip olmama sağladığı için | 3,05 | 1.10 | ,652 |
| Olayların perde arkasını gösterdiği için | 3,61 | 1.08 | ,638 |
| Kendi düşünceme yakın yazılar/görüşler bulabildiğim için | 3,36 | 1,11 | ,463 |
| 2.Faktör: Eğlence/ Rahatlama | | | |
| Gazete okumak eğlendirici bir iş olduğu için | 3,59 | 1,10 | ,718 |
| Gazete okumak hoşuma gittiği için | 3,56 | 1,08 | ,595 |
| Rahatlamama yardımcı olduğu için | 3,56 | 1,07 | ,575 |
| Verdiği ekler için | 3,58 | 1,16 | ,512 |
| Okuması kolay olduğu için | 3,64 | 1,14 | ,475 |
| Ev, okul, iş ve arkadaş çevremdeki dertlerimi unutturduğu için | 3,45 | 1,19 | ,436 |
| Boş zamanımı değerlendirmede ve sıkıldığımda vakit geçirmek | 3,57 | 1,07 | ,430 |
| 3.Faktör: Bilgilenme | | | |
| Daha kolay bilgi elde edebilmek için | 3,60 | 1,13 | ,844 |
| Dünyada ve Türkiye'deki spor olaylarını öğrenebilmek için | 3,53 | 1,10 | ,682 |
| Spor dünyasındaki kişilerin düşüncelerini öğrenme yolu olduğu | 3,61 | 1,17 | ,648 |

Tablo 3'de spor basını okurunun, okudukları spor gazetesine olan güvenlerini belirleme yönelik sorunun merkezi eğilim istatistiklerine bakıldığında, katılımcıların $\bar{X}=6,09$ oranında spor gazetelerine güvendiklerini ifade etmişlerdir. Okurlarının daha

çok meraklarını gidermeye yönelik spor gazetesi okuması, bilgilenme açısından pek önem vermemesine rağmen; spor gazetelerin içeriklerine güvendiği görülmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Okudukları Spor Gazetesine Güven Derecesinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|---|-----|----------|-----------|-----------|------|
| Spor gazetelerine güven derecesi | 405 | 1,00 | 10,00 | 6,09 | 1,75 |

Eğitim durumuna göre spor gazetelerine olan güvenin merkezî eğilim istatistikleri incelendiğinde, katılımcılardan okudukları spor gazetelerine en az güvenlerin ($\bar{X}=5,06$) ilkökul mezunları olduğu görülmüştür. Daha sonra ortaokul mezunları ($\bar{X}=5,68$), üniversite mezunları veya hala okumakta olanlar ($\bar{X}=6,06$) ve lise mezunları ($\bar{X}=6,34$) gelmektedir. Okudukları spor gazetesine en fazla güvenenler ise ($\bar{X}=6,41$) oranıyla lisansüstü öğrenim görenler veya görmüş olanlardır. Tabloda da görüldüğü gibi eğitim seviyesi arttıkça, spor gazetelerine olan güven de artmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Durumuna Göre Katılımcıların Okudukları Spor Gazetesine Olan Güven Derecesinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| Eğitim Durumu | N | \bar{X} | SD |
|-----------------|------------|-------------|-------------|
| İlkokul mezunu | 16 | 5,06 | 2,20 |
| Ortaokul mezunu | 51 | 5,68 | 1,59 |
| Üniversite | 166 | 6,06 | 1,80 |
| Lise mezunu | 155 | 6,34 | 1,68 |
| Lisansüstü | 17 | 6,41 | 1,54 |
| Toplam | 405 | 6,09 | 1,75 |

4.3. Katılımcıların Spor Gazetelerinin İşlevlerini Değerlendirmesi

Spor basınının işlevlerininmerkezî eğilim istatistiklerini gösteren tablo 5’de katılımcılar, en düşük 1, en yüksek ise 5 cevabı vermiştir. Sonuçlara bakıldığında spor basını okuru ortalama ($\bar{X}=3,75$) “bizler artık spor müşterisi gibi görülürüz” ifadesine katıldıklarını belirtmişlerdir. Daha sonra ise ortalama ($\bar{X}=3,71$) “gazeteler de kar elde etme aracına dönüşmüştür”, ortalama ($\bar{X}=3,66$) “kulüpler para kazanmaya başlamıştır” ifadesine katıldıklarını ifade etmişlerdir. Sonuçların ilk üç sırasında yer alan işlevler

spor basınının ekonomik işlevleridir. Spor basını okuru spor basınının yerine getirdiği ekonomik işlevleri diğer işlevlerin önünde tutmaktadır.

Tablonun en sonunda yer alan ifadelere verilen cevaplar incelediğinde ise katılımcıların ortalama ($\bar{X}=2,91$) “insanların ilgisi siyasetten uzaklaşır” ve ortalama ($\bar{X}=3,22$) “milliyetçilik duyguları kabarıyor” ifadesine katıldıkları görülmüştür. Bu sonuçlar da göstermektedir ki spor basını okuru, spor basınının siyasal işlevlerine diğer işlevlere göre daha az katıldıkları görülmektedir. Tablonun ilk ve son üç sırasında yer alan maddeler, spor basını okurunun ekonomik düşünce temelli bir yaklaşıma sahip olduğunu ve apolitik bir yaklaşım sergilediklerini göstermektedir.

Tablo 5. Spor Basınının İşlevlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| Spor basınının işlevleri | N | En Düşü | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|--|-----|---------|-----------|-----------|----------|
| Bizler artık birer spor müşterisi gibi görülmüyoruz | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,7 5 | 1,1 4 |
| Gazeteler de kar elde etme aracına dönüşmüştür | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,7 1 | 1,0 7 |
| Kulüpler para kazanmaya başlamıştır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,6 | 1,1 |
| Siyasi fikirler yayılır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,6 | 1,2 |
| İnsanlarda kazanma ve başarıma hırsı | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,6 | 1,0 |
| İnsanlar kendini bir yere ait hisseder | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| İnsanlar yerel ve ulusal olarak birleşir | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| Haberler maddi çıkar gözetilerek yazılmaktadır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 9 | 1,1 8 |
| Birey ve toplum ilişkileri gelişir | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| Siyasiler, milli başarıları saygınlık kazanmak için kullanır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 7 | 1,2 7 |
| Ulusal çıkarların savunulması kolaylaşır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| Milli kimliğin oluşması ve yayılması sağlanır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| İnsanlar toplumdaki kuralları öğrenir | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,5 | 1,1 |
| İnsanlar birleşir ve sosyalleşir | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,4 | 1,1 |
| Toplumlar kendi kültürlerini yansıtır ve aktarır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,4 8 | 1,1 2 |
| Geleneklerin aktarılması sağlanır | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,4 | 1,1 |
| Dilin yozlaşmasına neden olur | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,4 | 1,2 |
| Milliyetçilik duyguları kabarıyor | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,2 | 1,1 |
| İnsanların ilgisi siyasetten uzaklaşır | 405 | 1,00 | 5,00 | 2,9 | 1,0 |

Spor basınının işlevlerinin merkezi eğilim istatistiklerine gösteren tablo 6’da, katılımcılar ortalama ($\bar{X}=3,68$) spor basınının ekonomik işlevlerine katıldıklarını ifade ederken, ekonomik işlevleri sırasıyla ortalama ($\bar{X}=3,56$) toplumsal işlev, ortalama ($\bar{X}=3,45$) kültürel işlev ve son olarak da ortalama ($\bar{X}=3,41$) siyasal işlev takip etmektedir. Bu sonuçlarda göstermektedir ki spor basını okuru ekonomik çıkarları ön planda tutarken, apolitikleştirilmiş olabildiğince siyasi düşüncelerden/olaylardan uzaklaşmış bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Spor Basınının İşlevlerinin Merkezi Eğilim İstatistikleri

| Spor basınının işlevleri | N | En Düşük | En Yüksek | \bar{X} | SD |
|--------------------------|-----|----------|-----------|-----------|------|
| Ekonomik | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,68 | 0,70 |
| Toplumsal | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,56 | 0,63 |
| Kültürel | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,45 | 0,80 |
| Siyasal | 405 | 1,00 | 5,00 | 3,41 | 0,77 |

Sonuç

20. yüzyıldan itibaren spor basınının belirli çevrelerin etkisine girmesiyle birlikte spor basını okurunda da önemli değişimler olmuştur. İnsanlar günlük hayatın stresinden, yoğunluğundan, sıklığından kaçmak için sporu kullanmakta boş zamanlarını spor haberlerini okuyarak geçirmeyi tercih etmektedir. Türkiye’de de gazetelerin satış rakamlarına bakıldığında en çok satan gazeteler arasında spor gazeteleri en üst sıralarda yer almakta, en çok takip edilen programlar spor programları olmaktadır. Spor haberlerinin ve spor programlarının genel içeriğine bakıldığında daha çok ciddi habercilik anlayışından uzak sansasyonel olayların ön plana çıktığı, kaynaklar tarafından sunulan bilgilerden çok duyumlara ve iddialara dayandığı görülmektedir. Bu aslında piyasa ekonomisiyle örtüşen ve spor basını okuyucusunun istediği habercilik anlayışıdır. İnsanlar günlük hayatın stresinden, ciddiliğinden kaçmak için bu tür spor haberlerine yönelmektedir.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgularla da bunlar kanıtlanmıştır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucunda elde edilen verilerde, katılımcıların daha çok spor gazetelerini meraklarını gidermek, boş zamanlarını değerlendirmek, eğlenceli vakit geçirmek için okuduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan katılımcılar bilgilenme faktörünü arka planda tutmaktadır. Katılımcıların öncelikli olarak meraklarını gidermeyi, boş zamanları değerlendirmeyi tercih ettiği bunların arkasından ise bilgilenmeyi tercih ettikleri görülmüştür.

Bu sonuçların yanında ise araştırmaya katılan kadın sayısının oldukça az olması dikkat çekicidir. Türkiye’de spor basınının futbol egemenliği altında olması, kullanılan dilin, yapılan yorumların bu doğrultuda olması gibi etkenlerden dolayı kadınlar en azından basılı spor gazetesi okumayı tercih etmemektedir. Bu da spor basınının kadın okurları, okuma davranışından uzaklaştırdığı yönünde yorumlanabilir. Diğer taraftan bakıldığında ise, çalışmaya katılan katılımcıların yarısına yakınının lisans ve lisansüstü eğitim almaları, spor basınının eğitim seviyesi düşük insanlar tarafından okunduğu ön yargısını en azından bu çalışma bağlamında yıkmaktadır. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlarda, katılımcıların yaklaşık olarak yarısı eğitim seviyesi yüksek kişilerden oluşmaktadır.

Diğer taraftan çalışma sonucunda elde edilen bir diğer önemli bulgu ise spor basını okurunun, spor basınının işlevlerini ekonomi temelli değerlendirmeyi ön planda tutmasıdır. Spor basını okuru, haberin alınıp satılan bir meta haline geldiğini, kendilerinin de bu oyun içerisinde önemli bir rol oynadığını, spor müşterisi haline geldiklerinin bilincindedir. Bunun yanı sıra spor basını okuru siyasal işlevlere ise katılmamaktadır. Bu önemli bulgu, spor basını okurunun siyasetten uzaklaşarak, apolitik bir görüş takındığını göstermektedir. Bu da çalışmanın literatür kısmında değinilen spor basınının siyasal işlevleriyle bulgular arasındaki paralelliği göstermektedir.

KAYNAKÇA

AKŞAR, Tuğrul (2005). Endüstriyel Futbol, İstanbul: Literatür Yayınları.

- ALEMDAR, Korkmaz (2014). Yeni Zamanların Sıhhat ve Kuvvet Mebdei Olarak Stadyum, (Derleyenler), Roman Horak ve Wolfgang Reiter, Tanıl Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınları.
- ATALAY, Ayşe (2004). Spor, Medya ve Serbest Zaman, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- BECK, Daniel ve BOSSHART, Louis (2003). “Sports and Media”, *Communication Research Trends*, 22 (4), p.1-44.
- ERDOĞAN, İrfan ve ALEMDAR Korkmaz (1990). İletişim ve Toplum, Kitle İletişim Kuramlarında Tutucu ve Değişmeci Yaklaşımlar, Ankara: Bilgi Yayınevi.
- GRAMSCI, Antonio (1986). Hapishane Defterleri –Seçmeler-, (Çev: Kenan Somer), İstanbul: Onur Yayınları.
- GÜLERARSLAN, Aşina (2010). İnternet Reklamları ve Kullanım Motivasyonları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Doktora Tezi, Konya.
- HELLAND, Knut (2007). Changing Sports, Changing Media: Mass Appeal, the Sports/Media Complex and TV Sports Rights, *Nordicom Review*, P.28, p.105-119.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2000). “Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 10, s.231-249.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2002a). “Dünya’da ve Türkiye’de Basının Gelişimi ile Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi”, Selçuk İletişim Dergisi, 3(2), s.161-167.
- KAYA, Ahmet Yalçın (2002b). “Spor Basınında Dil Kullanımı”, Selçuk İletişim Dergisi, 2 (2), s.142-149.
- KAYA, Ahmet Yalçın ve KAZAZ, Mete (2011). Türk Spor Basını, Sararmış Sayfalardaki Tarih, Konya: Ekopi Yayınları.
- KAZAZ, Mete (2002). Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3. Devre (KANAL D), 90 Dakika (NTV), Maraton (SHOW TV), Telegol (STAR), Spor Stüdyosu (TRT 1) Spor

- Programları, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- KÖKTENER, Aysun (2013). “Spor Gazeteciliği Örneğinde İnternet Gazeteciliğinin Geleneksel Gazeteciliğe Etkisi”, Selçuk İletişim, 8 (1), s.233-250.
- KUPER, Simon (2003). Futbol Asla Sadece Futbol Değildir, (Çev: Sinan Gürtunca), İstanbul: İthaki Yayınları.
- LULL, James (2001). Medya, İletişim, Kültür, (Çev: Nazife Güngör), Ankara: Vadi Yayınları.
- MARWAT, Mohibullah Khanet. al. (2014). “Mass Media and Promotion of Sport (Historical Perspectives)”, Asian Journal of Social Sciences&Humanities, 3(3), p.157-163.
- MCCHESENEY, Robert Waterman (2008). The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas, New York: Monthly Review Press.
- MCQUAIL, Denis ve WINDAHL, Sven (2005). İletişim Modelleri: Kitle İletişim Çalışmalarında, (Çev: Konca Yumlu), Ankara: İmge Kitabevi.
- NICHOLSON, Matthew (2006). Sport and The Media: Managing The Nexus, Burlington: Elseiver.
- ÖZSOY, Selami (2007). Kamuoyunun Spor Medyasından Beklentilerinin Nitel ve Nicel Yönden Değerlendirilmesi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bolu.
- ÖZSOY, Selami (2008). “Türk Spor Medyasında Kadın”, Hacettepe Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 19(4), s.201-219.
- ÖZSOY, Selami (2009). “Futbol ve Medya: Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler”, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4,s.21-43.
- ÖZSOY, Selami ve DOĞU Gazanfer (2006). “Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 25, s.123-142.
- ÖZTÜRK, Füsun (1998). Toplumsal Boyutlarıyla Spor, Ankara: Bağırhan Kitabevi.

- ROWE, David (1996). Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- THIBAUT, Lucie (2009). “Globalization of Sport: An Inconvenient Truth”, Journal of Sport Management, 23(1), p.1-20.
- TOKLUCU, Murat (2001). Taraftarın Senle, İstanbul: İletişim Yayınları.
- TUNÇ, Gülsen Tosun (2014). Türk Sporunun Başarı Düzeyinin Belirlenmesinde Bazı Spor Elemanlarının Görüşlerinin Tespiti, Aksaray Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Aksaray.
- TÜKENMEZ, Metin (2003). Medya ve Spor, İstanbul: Etiküs Yayınları.
- ULUĞ, Yiğiter (2003). Hatice’ye Mektuplar, İstanbul: İletişim Yayınları.
- UZUN, Ruhdan (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, (Editör), Erkan Yüksel. İletişim Kuramları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, s.84-106.
- VOIGT, Didier (1998). Spor Sosyolojisi, (Çev: Ayşe Atalay), İstanbul: Alkım Yayınevi.
- WANTA, Wayne (2006). “The Coverage of Sports in Print Media”, (Editors), Arthur A.Raney ve Jennings Bryant. Handbook of Sports and Media, Routledge, p.111-124.
- YAVUZ, Şahinde (2005). Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma, Ankara: Vadi Yayınları.
- “Emre Belözoğlu'nu isyan ettiren manşet: "Türkiye'de vicdanlı insanlar da var",
“<http://www.hurriyet.com.tr/emre-belozoglunu-isyan-ettiren-manset-turkiyedevicdanli-insanlar-da-var-29031209>, Erişim Tarihi: 20.05.2016.
- “2014-2015 / 2015-2016 Sezonu Futbol Ekonomisi Raporu”,
www.aktifbank.com.tr/tr/Documents/FUTBOL%20EKONOMISI%20RAPO RU.pdf, Erişim Tarihi: 25.06.2017.