

SPOR-MEDYA İLİŞKİLERİNDE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN ROLÜ*

†Hasan ŞAHAN ‡Selahattin AKPINAR §Mehmet ULUKAN **Öznur AKPINAR

ÖZET

Spor, bireylerin fizyolojik ve psikolojik yapısını, sosyal yönünün geliştirmek, kişiliğin oluşumunu, karakter özelliklerinin gelişimini sağlamak, bilgi, beceri ve yetenek kazandırarak topluma uyumunu kolaylaştırmak amacıyla yapılan aktivitelerdir.

Medya, (kitle iletişim araçları) radyo, T.V. Yazılı basın, Bilgisayar, İnternet, telefon, cep telefonu, CD, DVD, afişler şeklinde sınıflandırılabilen teknolojik araçlar şeklinde tarif edilebilmektedir. Modern hayatın hemen her alanına etki eden medya kavramı ile günümüzde her insanın ilgisini çeken spor kavramının genel bir değerlendirmesi yapılarak, spor ile medya ilişkisinin boyutları hangi noktadır ve toplumsal hayata olumlu etkilerinin ne yönde olduğu konusunda bir derleme çalışması amaçlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medya, Spor, Teknoloji

THE ROLE OF COMMUNICATION TECNOLOGY IN THE RELATION OF SPORTS AND MEDIA

ABSTRACT

Sport is to ease the adaptation for, the individual's physiological and psychological structure, to develop the social point, personal development, to advance the features of characters, acquaintance, accomplishment, and ability.

The media can be explained as, radio, TV, press, computer, internet, telephone, mobile phone, CD, DVD, posters, in the way the technology is handled. This paper also look at how media takes place all around in modern life that effects people and in what way sport and media are effecting each other and in what way it has a positive effect for the social life.

Key words: Media, Sport, Technology

* Bu çalışma; 10. Uluslar Arası Spor Bilimleri Kongresinde Bildiri Olarak Sunulmuştur.

†Hasan ŞAHAN, Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi, BESYO

‡Selahattin AKPINAR, Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi, BESYO

§ Mehmet ULUKAN, Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi, BESYO

** Öznur AKPINAR, Karaman Oğlu Mehmet Bey Üniversitesi, BESYO

GİRİŞ

Sanayileşme, kentleşme, hizmet sektörünün hızla gelişmesi, bilgi ve teknolojinin çok ileri boyutlarda gelişmesi sonucu toplu hayat kültürü ve sosyal yapı farklı özellikler kazanarak değişti ve gelişti. Gelenekler, alışkanlıklar, sosyo ekonomik durum ve kültürel düzey, bazı olgulara karşı farklı duyarlılıklar ortaya çıkardı. Toplumsal eğilimleri moral, kültür, hayat felsefesi, ekonomik refah, inanç vb olgular belirlemektedir.

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki yeniliklerin ve bu teknolojilerinin kullanımının yaratacağı etkilerin tamamının anlaşıldığını ve tanımlandığını söylemek oldukça güçtür. Hiç kuşku yok ki, bilgi ve iletişim teknolojileri çok önemli iktisadi ve sosyal yararlar sağlamaktadır. Teknoloji ile birlikte ekonomik etkinliklerin artması, yeni iş imkanlarının ortaya çıkarılması teknik gelişmenin ve fikirlerin daha kolay yayılmasına, farklı ülkeler ve bölgelerde yaşayan toplumların, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini de yeniden düzenlemektedir.

Son yıllarda hızla artan bireylerin sosyal hayatta ki mutluluklarının aynı zamanda toplumsal hayata da olumlu yansımaları olduğu kabul edilmektedir. Sağlıklı bir toplumun oluşturulmasında sağlıklı bireylerin olması kaçınılmazdır. Bu nedenle önemi her geçen gün artan spor kavramını teknolojik gelişme ile birlikte ele alınarak yeniden bir değerlendirme yapılması, hem sporun yaygınlaşması hem de teknolojik gelişim ile medya spor ilişkisinin bu günkü yapısını belirlemek önemli bir değerlendirme olacaktır.

Bu çalışma ile birlikte iletişim teknolojilerinde gelişmelere paralel olarak medya- spor ilişkisinin doğuracağı sonuçların değerlendirileceği bir derleme çalışması amaçlanmaktadır.

Spor Kavramı

Günümüz toplumsal hayatının düzenlenmesinde teknolojik gelişimin yanı sıra insan faktörünün hem bedenen hem ruhen sağlıklı olması toplumsal değişim açısından önemli olmaktadır. Bu noktada spor kavramı bireylerin sosyal hayatı için çok önemli bir faktör olarak görülmelidir.

Spor, İngilizce'nin yardımıyla dünyaya tanıtılmış olmasına rağmen, İngilizce kökenli değildir. Latince "dağıtmak, birbirinden ayırmak" anlamına gelen disportore ve deportore sözcüklerinden kaynaklanmıştır. İlk dönemlerinde İngiltere'de disport ya da desport biçiminde rastlanan sözcükler, 17'yy dan sonra çok kullanılma sonucu ilk hecesinin aşınması nedeniyle tek heceli bir sözcük biçimine geldiği öne sürülür (Kaya, 1996: 2-5). Spor konusunda alanlarına göre farklı tanımlar olduğu görülmektedir bu tanımlardan bazıları;

Spor, fert ve toplum ilişkilerinin geliştirilmesinde hem ferdi hem de sosyal açıdan etkilidir. Spor fert ve toplum ilişkilerini geliştirdiği gibi toplumun yükseltilmesinde önemli bir araçtır. Spor, ferdin topluma uyumunu sağladığı gibi ruh ve beden sağlığını da güvence altına alır. Spor, sağlıklı bir kuşağın geliştirilip, yetiştirilmesinde ana eğitim aracıdır. Hem yarışma, zevk, sağlık, estetik, eğlence, oyun, reklam, propaganda, meslek, bilim, boş zamanları değerlendirme aracı, hem de kişi ve toplumlar arası ilişkileri düzenleyen bir olgudur (Erkal, 1992).

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,

kaynaşma ve barışı sağlamak bireyin mücadele gücünü artırmak yanında belli kurallara göre rekabet ölçüleri içerisinde mücadele etme, heyecan duyma, yarışma ve yarışmada üstün gelme faaliyetleri olarak belirtilmektedir (Yetim, 2005:129-132).

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.

Fişek sporu şöyle tanımlamaktadır. Spor yapan(sporcu) açısından kazanmaya dönük teknik ve fiziki bir çaba; izleyen (seyirci) açısından yarışmaya dayalı estetik bir süreç; toplum genelince oluşturulan bütün içinde de, yerine göre o toplumun çelişki ve özelliklerini olduğu gibi yansıtan bir ayna, yerine göre onu yönlendirebilen etkili bir amaç, ama son değerlendirmede önemli bir toplumsal kurumdur(Fişek, 1998).

Spor kendi geçmişi ile toplum geçmişi arasında sıkı bir bağ oluşturur. Bu kuvvetli ilgi, sporun toplumsal süreçler yolu ile şekillenmesinden kaynaklanmaktadır.

Günümüz endüstri toplumlarında, toplumsal iş bölümü ve uzmanlaşmanın gelişim düzeyine uyarak, sporunda sayıları ve çeşidi artmıştır. 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 fazlalığı nedeniyle bir çok 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).

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).

Sporun Toplumsal Etkisi

Spor, toplum hayatına çok değişik yollardan girerek, bireyleri doğrudan yada dolaylı olarak etkiler bir konuma gelmiştir. Toplumun vazgeçilmez zevklerini, ihtiyaçlarını karşılayarak kendisine bağlayan spor, günümüz modern toplumlarında büyük bir sosyal kurum olduğunu kabul ettirerek, toplumu ilgilendiren belli davranışlar, kurallar, inançlar ve simgeler geliştirmiştir. Bu nedenle modern toplumların en yaygın sosyal etkinliklerinden birisi olarak bugünkü yerini almıştır. Sporun toplumsal etkilerinden bazılarını sıralamak gerekirse, Bunlar;

- Sosyal ve kültürel zevkler ve duyarlılıklar kazandırır.
- Bireylerin boş zamanlarını yararlı biçimde değerlendirmelerini sağlar.
- Arkadaşlık, liderlik, hoş görü, takdir etme ve edilme özellikleri kazandırır.
- Bireylerde sosyalleşme ve sosyal sorumluluk duygusunu geliştirir.

- İnsanlar ve uluslar arası dostluğu geliştirir ve sosyal kaynaşmayı sağlar
- İnsan ilişkilerini geliştirir.
- Diplomasıyı iç ve dış turizmi geliştirir.
- Kolektif çalışma alışkanlığı kazandırır.
- Toplum bireyleri arasında aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlar.
- Sosyal statü kazandırır(Yetim, 67-69).

Sporun bu işlevleri yanında kişilerin sosyal ve bireysel karakter gelişimi üzerinde de olumlu etkileri açıktır. Bu nedenle bir çok ülkede spora büyük önem verilmekte ve erken yaşlardan başlayarak çocuklara spor ve beden eğitimi programları uygulanmaktadır. Modern toplumların en belirgin özelliği olan sosyal farklılaşma artan iş bölümü ile sosyal bütünleşme arasındaki uyumun sağlanmasında spor aktif bir olgudur. Toplumun sosyal yapısı içinde uyma ve çatışma modellerinin yanı sıra, huzursuzlukların, sapma davranışların azaltılması ve bunların normlarla ahenkleştirilmesi, gerginliklerin toplum yararına yönlendirilmesinde spor önemli faktörlerden biridir(Erdemli, 1996).

Spor ayrıca, önemli bir reklam ve propaganda aracı haline gelmiştir. Toplumların bu gün oynadıkları büyük propaganda savaşında spor, en büyük ilgiyi çeken hem de dil problemlerini aşarak bireylerin ve toplumların başarılarını geniş kitlelere en kolay anlatabilen ve aktaran sosyal bir olgudur (Yetim, 2005:130).

Ayrıca spor bir yandan uluslar arası ilişkileri geliştiren bir barış aracı olarak algılanırken diğer yandan ulusların birbirlerine üstünlüğünü kabul ettirmeye çalıştığı soğuk savaş aracı olma özelliği taşımaktadır(Öztürk, 1998:33).

Medya Kavramı

Türkçe de medya olarak kullandığımız, İngilizce deki media sözcüğü, araç, ortam aracı anlamlarına gelen medium (Latince medius) sözcüğünün çoğuludur. Diğer yandan, Türkçe de “media” sözcüğünü karşılamak üzere “ kitle iletişim araçları” kavramı kullanılmaktadır. İletişim araçları, geçmiş oldukları yapısal ve işlevsel değişimler sonucu, etkilenmenin, inandırmanın ve yönlendirmenin etkili araçları haline gelmişlerdir. Günümüzde en fazla ilgi gören ve popüler boş zaman düzenleyicisi olmaktadırlar(Gökçe, 1998).

Medya, (kitle iletişim araçları) gelişen teknolojinin de etkisiyle toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir ögesi olmuştur. Bir çok 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 yada kötü olduğuna, nelere bağlı olduğuna karar vereceklerini öğreten iletişim araçları haline bürünmüştür(Demiray, 2003: 90).

Medya bugün insanların günlük hayatlarının bir parçası haline gelmiştir. Yazılı basın, televizyon, sinema, video, internet, cep telefonu gibi kitle iletişim ürün ve araçlarının toplumların gündemini oluşturmada en etkili noktadadır.

Günümüzde medya kavramı içerisinde tarif edilen kitle iletişim araçları radyo, T.V. Yazılı basın, Bilgisayar, İnternet, telefon, cep telefonu, CD, DVD,

afişler şeklinde sınıflandırılabilir. Özellikle televizyon teknolojisinin gelişmesi tüm dünyada büyük değişimin yaşanmasına neden olmuştur. Bir olayı aynı anda dünyanın bir ucundan diğer ucuna çok kısa bir sürede iletmek bireyler üzerinde önemli etkiler yapmasına sebep olmaktadır.

İletişim alanında yoğun çabaların ürünü olarak dünyayı saran teknolojik gelişmeler bir yandan iletişim yöntemlerinde değişme ve gelişme bir yandan da ekonomik alanda yeni bir sektörün doğmasına yol açmıştır. Kendisi ekonomik faaliyet olarak ortaya çıkan medya sektörü, toplumsal değişme ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Toplumsal hareketlilik hızlanmış, her konuda insanların bilgiye olan istek ve duyarlılığı artmıştır(Vural, 897).

Günümüzde son derece etkili olan Medyanın (kitle iletişim araçları) bir takım işlevleri mevcuttur. Bu işlevler;

Habercilik

Toplumsallaştırma

Motivasyon

Tartışma-diyalog

Eğitim

Kültürel geliştirme

Eğlence

Bütünleştirme, şeklinde belirtilmektedir(Güz, 1996: 669).

Medyanın Toplumsal Etkisi

Medyanın (Kitle iletişim araçları) etkisi konusunda, uzun yıllarda bu yana devam eden çalışmalarda etki sürecine ilişkin önemli gelişmeler kaydedildiği görülmektedir. Kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerine doğrudan etki yapmaz. Aynı zamanda mevcut kültürü, bilgi birikimini, bir topluma ait örf adet, gelenek ve göreneklerini, değer yargılarını da etkiler. Seyircilerin kendi davranış kalıplarını belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerler sunar(McGjail ve Vindall, 1997).

Kitle iletişim araçları çok çeşitli konulardaki enformasyonla, insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özelliklede 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).

Bu günkü toplumsal yapıda kitle iletişim araçlarının artan etkinliği, spor ve diğer boş zaman faaliyetlerinin ortaya çıkmasına ve gelişmesine yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan kitle iletişim araçlarının etkinliği, bireylerin gelişmesinde kalıtsal faktörlerin oynadığı role, birde sosyal rolü katmaktadır. Bu araçlar uyarıcı etki yapmakta, değişik spor dallarının toplumda yaygınlaşmasına neden olmaktadır. Her hangi bir branşa ilgi az iken, bu uyarıcı etki zamanla gerek aktif sporculuğu veya izleyici açısından kitlelerin ilgisini artırmaktadır(Şahan, 2004: 313).

Günümüzde iletişim alanındaki araştırmacıların kitle iletişim araçlarının etkilerinin fert ve toplum açısından ne yönde olduğu konusunda ortak bir görüşe sahip değillerdir. Konu ile ilgili tartışmalar, günümüzde de sürmektedir. Kimi araştırmacılar kitle iletişim araçlarının fert ve toplum açısından etkilerinin olumlu olduğunu savunurken kimi olumsuz olduğunu, kimileri ise sınırlı olduğunu savunmaktadırlar.

İletişim, her şeyden önce bir bilgi alışverişidir. Bu alışverişten amaçlanan da anlamak, anlatmak, öğrenmek ve eğitim görmek ihtiyaçlarının giderilmesidir. Bu ihtiyaçların giderilmesi amacıyla başlatılan iletişim sürecinin sonunda yaşanan olgu, etkileme ve etkilenme; yani etkileşimdir. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının etki alanlarını, "Fert, grup ya da örgüt düzeyinde etkilenme, Sosyal kurum düzeyinde etkilenme, Toplum düzeyinde etkilenme, Kültür düzeyinde etkilenme" olarak gruplandırmaktadır(Usluata, 1994: 84).

Kitle iletişim araçlarının etkileri fert açısından ele alındığında ise; "Bilgi ya da görüşü kapsayan etkiler, Tavrı ya da duyguyu kapsayan etkiler, davranış üzerine etkiler" olarak üç ana başlık altında incelenmektedir(Usluata, 1994: 84).

Yaşamak da başlı başına iletişim faaliyetlerini kapsayan bir olgudur. Doğduğumuz andan itibaren çevremizle sürekli iletişim, etkileşim içine gireriz. Bilinçsizce çevremizi etkilemeye, değiştirmeye; yine bilinçsizce etkilenmeye, değişerek çevremize uyarlanmaya başlarız. Bu çift yönlü etkileşim, hayat boyu sürer gider. Yaşadığımız sürece zekamızı, kültür ve birikimimizi, kişiliğimizi iletişim alışkanlıklarımız ve iletişim çabalarımızla ortaya koyarız. Duygu ve düşüncelerimizi başkalarıyla yine iletişim yoluyla paylaşıyoruz. Anlamak, anlatmak, öğrenmek, başkalarına ulaşabilmek için de iletişime başvuruyoruz. Denilebilir ki iletişim, beşikten mezara kadar hep bizimledir ve bizim için hava kadar hayati bir ihtiyaçtır. İletişimi, temel prensibi paylaşım, etkileşim ve ortaklık kurmak olan, çeşitli semboller ve araçlarla dünyayı daha yaşanılır kılan, ileti alışverişine dayalı sosyal bir süreç şeklinde açıklayabiliriz (Aziz, 1982: 2)

Kitle iletişim araçlarının olumlu ve olumsuz etkisi olduğu günümüzde hala tartışılan önemli bir noktadır. Örneğin, kitle iletişim araçları içinde olumlu ya da olumsuz etkileri en çok tartışılan televizyonu, bütün ülkelerde her türlü meslek grubu, eğitimciler, sanatçılar, din adamları, politikacılar kendi bakış açılarından televizyonu tartışıyor. Olumlu veya olumsuz olsun, bütün bu yaklaşımların keştiği ortak nokta televizyonun kesin bir etkileme gücüne sahip olduğu. Bir grup ise televizyonu bir enformasyon, bilgi kaynağı olarak görmekte ve sırf bu nedenden ötürü televizyonu olumlu bulmaktadır. Aslında televizyon yalnız enformasyon üretmez; enformasyon ve eğlence de üretmez. Bazılarının "eğlendirerek öğretmek, öğretirken eğlendirmek" türünden iyimser ifadelerle formüle ettikleri bir noktadır.

Spor Medya ilişkisi

Bilginin toplanması, dağıtılması ve istenildiği zaman yeniden kullanılmak üzere depolanması gibi benzer ekonomik faaliyetlerin gerçekleştirildiği bu yeni sektör, ekonominin tüm diğer alanlarını, ekonominin dışında kalan hizmet sektörlerini çok yönlü etkilemiştir. İletişim sektörü toplumsal değişme ve gelişmeyi de beraberinde getirmiştir. Toplumsal hareketlilik hızlanmış, her konuda insanların bilgiye olan istek ve duyarlılığı artmıştır(Vural, 897)

Medya ve spor aslında birbirinden etkilenen, birbirlerinden faydalanan iki ayrı olaylar zinciridir. Medya olmazsa spor yaygın hale gelemez, tanıtılamaz, öğretilemez ve yapılan organizasyonlar insanlara sunulamaz. Sporun olmaması ise medyanın bir çok kazanç yollarının kaybolması anlamına gelecektir. Özellikle spor organizasyonlarının naklen televizyonlardan yayınlanması sırasında inanılmaz reklam gelirleri elde edilirken böyle bir imkândan mahrum kalacaktır. Bu gün dünyada milyarlarca insanın ilgisini dikkatini belirli bir saatte bir araya toplamada spor organizasyonları başı çekmektedir. Özellikle futbol, basketbol şampiyonalarında, araba, motor yarışlarında, tenis müsabakalarında,

kayak yarışlarında ve bir çok spor branşlarında milyonlar hatta milyarlarca insan televizyonlar başında seyretmektedir(Döşyılmaz, 1998).

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. Yine sadece spor ile ilgili gazete dergi ve çeşitli spor programlarının ortaya çıkması hem iletişim teknolojilerinin kendileri açısından hem de sporun daha fazla kitlelere yayılmasına neden olmuştur(Döşyılmaz, 1998)

Türkiye’de bugün ulusal anlamda yirmiye yakın günlük gazete ve onlarca haftalık dergi bulunmaktadır. Görsel anlamda ise on beş civarında ulusal yayın yapan televizyon kanalı bulunurken yerel kanlarla birlikte çok sayıda televizyon ve yerel gazeteler bulunmaktadır. Günlük gazetelerin her birinde ikişer üçer spor sayfası bulunurken sadece spor gazetesi olarak yayın yapan gazetelerde çıkmaktadır. Yine televizyonların hepsinde bir çok spor programları yapılırken bir çok kanaldan futbol basketbol tenis gibi spor müsabakaları naklen yayınlanmaktadır. Tüm bunlarda göstermektedir ki spor medya ilişkisi artık bir endüstri haline gelmiş ve hem Türkiye’de hem de dünya genelinde etkisini uzun yıllar sürdüreceği gözükmektedir.

Dünyada da spor medya ilişkisi son yirmi yıllık süreçte iletişim teknolojilerinde meydana gelen hızlı gelişmelerle birlikte spor organizasyonlarının ekonomik açıdan öneminin anlaşılması ve tüm dünyanın aynı anda izlemesi medyanın kavramının önemi açısından dikkate değerdir. Kitle iletişim araçlarının bu denli önemli hale gelmesi çeşitli spor organizasyonlarını da çok önemli hale getirmiştir. Günümüzde düzenli olarak yapılan olimpiyatlar ve çeşitli spor branşlarında yapılan dünya şampiyonaları, kıtaların kendi içerisinde yaptıkları organizasyonlar, ve bölgesel spor müsabakaları medyanın sayesinde tüm dünyayı ilgilendirir hale gelmişken, medya kuruluşları ve çeşitli şirketler de kendi reklam araçları olarak spor alanını kullandıkları görülmektedir.

Sadece spor medya ilişkileri için günümüzde en popüler olan futbol branşında milyarlarca dolar paranın dolaşması ve bu organizasyonları canlı yayınlayabilmek için çeşitli medya kuruluşlarının çok büyük miktarlarda paralar ödemesi spor ve medya kavramlarının artık birbirinden ayrılmaz bir parça haline geldiğini göstermektedir.

Somut olarak örnek vermek gerekirse dünyanın en büyük spor organizasyonu kabul edilen olimpiyat oyunları ve dünya futbol şampiyonasının tüm yayın haklarının milyar dolarla ifade edilmesi spor medya ilişkisinde gelinek nokta açısından önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir.

Tablo.1.Olimpiyat Oyunlarının Yayın Gelirleri

Olimpiyat Oyunları	Yayın Yapan Ülke Sayısı	Yayın Geliri
1936 Berlin	1	-
1948 Londra	1	-
1952 Helsinki	2	-
1956 Melbourne	1	-
1960 Roma	21	1 milyon \$
1964 Tokyo	40	900.000 \$
1968 Mexico City	-	50.000 \$
1972 Münih	98	17.8 Milyon \$
1976 Montreal	124	32 Milyon \$
1980 Moskova	111	101 Milyon \$
1984 Los Angeles	156	287 Milyon \$
1988 Seul	160	403 Milyon \$
1992 Barcelona	193	636 Milyon \$
1996 Atlanta	214	898 Milyon \$
2000 Sydney	220	1.331 Milyon \$
2004 Atina	220	1.498 Milyon \$

Tablo 1’den de anlaşılmaktadır ki dünyanın en büyük spor organizasyonu olan olimpiyat oyunlarının yayınlanan ülkelere göre özellikle 1972 sonrasında çok büyük artış olmuş günümüzde ise dünyanın tamamında yayınları konumuna gelmiştir. 1992 Barselona olimpiyatları ile daha da artarak devam etmiştir. Burada son yirmi yıl içerisinde teknolojinin inanılmaz boyutlarda gelişmesi tüm spor organizasyonlarını etkisi altına almış olduğu rahatlıkla ifade edilebilir (Gençer ve Ark, 2004).

Kitle iletişim araçlarından televizyon spor branşlarından futbolun endüstrileşmesindeki en önemli araç olarak egemenliğini sürdürmektedir. Televizyon yayınları ile futbol maçlarının naklen yayınlar ve dijital olanaklar, aynı zamanda futbol endüstrisinin en üst noktada kendisini yeniden üretmesine imkân sağlayacak yeni futbol ekonomisinin de doğmasına neden olmuştur. Bu sayede ekonomik bir yapıya kavuşan futbol branşı bu gün dünya genelinde üç milyar dolayında insanın ilgisini çeker konuma gelmiştir. Yine kitle iletişim araçları sayesinde sadece futbol sporunun gelişmesi ve ekonomik destek alması değil aynı zamanda kitle iletişim araçlarının da reklam gelirleriyle büyüdüğü görülmektedir(www. Verkaç.org/2006).

Tablo 2. Dünya kupası TV yayın Gelirleri (1990-2010 Milyon Euro)

İtalya	1990	8.2
A.B.D	1994	27.7
Fransa	1998	326.8
Güne Kore-Japonya	2002	808.9
Almanya	2006	1.300.0
Güney Afrika	2010	2.500.0 (Tahmini)

FİFA'nın naklen yayın gelirlerinin gelişimi yukarıdaki tablo ile gösterilmektedir. Tabloda da görülmektedir ki FİFA'nın 1990 yılında 8.2 milyon gelirleri tam 156.9 kat artarak 2006 da 1milyar 300 milyon Euro'ya ulaşmıştır. 2010 yılında ki şampiyonda ise tahmini rakamın 2,5 milyar Euro olacağı tahmin edilmektedir([www. Verkaç.org/2006](http://www.Verkaç.org/2006)).

Tablolardan da anlaşılmaktadır ki bu günkü teknolojik gelişmeler dünyanın her tarafında etkisini göstermektedir. Bu gelişmelerin paralelinde spor kavramı da doğru orantılı olarak etkilenmekte ve büyük bir ekonomik güç olma yolunda ilerlemektedir. Teknojik gelişmelerden Türkiye de önemli derecede etkilenmiş ve özellikle futbol ve basketbol gibi spor branşlarında naklen yayın konusunda önemli mesafeler kat edilmiştir. Özellikle 2000 yılından sonra naklen yayınlar için yıllık yüz milyon doların üzerinde ödemelerin yapılması sporun medya için ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Dünyada ve Türkiye de sadece spor yayını yapan televizyon kanalları, gazeteler, dergiler, futbolda bahis oyunlarının çok yoğunlaştığı Internet siteleri ortaya çıkmış ve ekonomik anlamda da çok büyük güç oluşmuş durumdadır (www.deloitte.com, 14-01-2007).

SONUÇ

Sonuç olarak spor medya içerisinde çok önemli yer teşkil etmektedir. Günümüzde spor insanların fizyolojik, psikolojik ve sosyal yönden gelişmelerine yardım ederken aynı zaman da medya kanalı ile toplumsal bütünleşme aracı olarak da kullanılmaktadır. Yine spor yolu ile tüketim kültürünün oluşturulmasında medyanın etkisi büyük olmaktadır. Medya toplumların sosyal hayatlarının düzenlenmesinde, kültürel hayatın zenginleştirilmesinde önemli görevler üstlenirken sporun da toplumun hemen her kesimine yayılmasında çok önemli görev yapmaktadır.

Medyanın insanlar üzerinde olumlu ve olumsuz etkileri olduğu gibi, spor dalları ile ilgili teorik, teknik ve pratik bilgiler kazandırıcı, spor izleyicisini eğitici ve yönlendirici, farklı spor branşlarının tanıtılmasında ve yaygınlaştırılmasında önemli roller yapmaktadır.. Ayrıca okul dışı gençliğin, ev hanımlarının spor yapmaya yönlendirilmesinde özellikle medyanın (kitle iletişim araçlarının) etkisi çok büyüktür.

Spor ve medyanın toplumsal hayattaki önemi herkes tarafından kabul edilmektedir. Bu nedenle medyanın sosyal sorumluluk duygusu ile hareket ederek sporun güzelliklerini toplumun her kesimine ulaştıracak şekilde ve insanları spor yapmaya teşvik edecek yayın politikaları geliştirmeleri toplumsal hayat açısından son derece yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aziz, A. (1982), *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*, A.Ü.B.Y.Y.O. Yayınları, No:2., ANKARA, S, 2.
- 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, s.90
- Döşyılmaz, E. (1998), "Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları" Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İSTANBUL.
- Erdemli, A. (1996), *İnsan, Spor ve Olimpizm*, Sarmal Yayım Evi, İstanbul.
- Fişek, K. (1998), *Spor Yönetimi*, Bağırhan yayınevi, 2. Baskı, Ankara.
- Gençer, T, ve Ümit K.() "Spor Etkinliklerinin Gelişiminde Sponsorluğun Katkıları: Olimpiyat Oyunları Örneği," 8. *Uluslar arası Spor Bilimleri Kongresi*, ANTALYA.
- Gökçe, O. (1998), *İletişim Bilimine Giriş*, Turhan Kitabevi, 2.Baskı, Ankara.
- Güz, N. (1996), Açık Toplum, Demokrasi, Kitle İletişim Araçları, *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, yıl:2, sayı, 12, Ankara, s, 669.
- Kaya, A, Y. (1996), "Dünyada ve Türkiye'de Basının Gelişimi İle Türk Basınında Sporun Haber Öğeleri Açısından İncelenmesi", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, S, 2-5.
- MC, Q, and D, Winalh, S. (1997), *Kitle İletişim Modelleri* (Çev. Kona Yumlu), İmge Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, F. (1998), *Toplumsal Boyutlarıyla Spor*, Bağırhan Yayım Evi, Ankara.
- Şahan, H. (2007), "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü", Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Şahan, H, ve Çınar V. (204), Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi, Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:12, Konya.
- Usluata, A. (1984), *İletişim*, İstanbul İletişim Yayınları, İstanbul, S: 84
- Vural, S. (1996), "Türk Yayın Sisteminin Avrupa Yayın Sistemine Uyumu" *Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı*, yıl:2, sayı, 12, Ankara, s, 897
- Yetim, A. (2005), *Sosyoloji ve Spor*, Morpa Yayınları, Ankara.
- Yetim, A. (2000), "Sporun Sosyal Görünümü," *Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, Ankara, Sayı.1, Cilt,5,
- www.deloitte.com/dtt/cda/doc/content/ABSurecindeTurkFutbolu/14-01-2007
- www.verkaç.org/2006 Dünya Kupasının Sosyo-Ekonomik Analizi/ 12-01-2007/Tuğrul Akşar.