

Spor Medyası Hakkındaki Görüşlerin Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Comparison of Views on Sports Media by Gender

Benil KISTAK ALTAN* 
Bekir SÖKMEZ** 
Aysel PEHLİVAN*** 

Öz

Bu çalışmanın amacı, spor medyası hakkındaki görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasıdır. Çalışmaya 18-40 yaş grubu, Türkiye'de yaşayan ve spor medyasını takip eden 73 kadın (yaş ortalaması: 32,97±15,50 yıl) 77 erkek (yaş ortalaması: 29,51±10,83 yıl) gönüllü olarak katılmıştır. Bu çalışmada tarama ve tanımlayıcı yöntem kullanılmıştır. Katılımcılara 42 sorudan oluşan ve alanyazın taraması sonucunda araştırmacılar tarafından hazırlanan anket Google Form aracılığıyla ulaştırılmış ve çalışmanın verileri çevrimiçi olarak toplanmıştır. SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 20,0 paket programına kaydedilmiş verilerin sayısal ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir ($p>0.05$). Tüm verilerin cinsiyetler arası farkları, Independent t-test analizi ile tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir. Cinsiyetler arasında, spor programlarını takip etme sıklığı ($p=0.011$), spor medyasını takip etme amacı ($p=0.009$), aktif kullanılan sosyal medya platformunda ($p=0.006$) farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Cinsiyetler arasında spor gazetesini satın alma, tercih ettiği medya türünde ve spor medyasında en çok yer verilen spor branşında anlamlı farklılığa rastlanmamıştır ($p>0.05$). Sonuç olarak, kadınların spor medyasını takip etme amacı bilgi sahibi olmak iken, erkeklerin amacının eğlence olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğunun spor gazetesini almadığı, en güvenilir iletişim aracının televizyon olduğu ve spor medyasında en çok yer verilen spor branşının futbol olduğu görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Spor, medya, cinsiyet.

Abstract

The aim of this study is to compare the views on sports media by gender. 73 women (mean age: 32.97±15.50 years) and 77 men (mean age: 29.51±10.83 years) who live in Turkey and follow the sports media participated in the study voluntarily. In this study survey and descriptive method were used. The

* Öğr. Gör., Haliç Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İstanbul, benilkistak@halic.edu.tr, 0000-0002-5868-6856

** Lisans öğrencisi, Haliç Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İstanbul, bekirsokmez@ogr.halic.edu.tr 0000-0001-5975-5510

*** Prof. Dr., Haliç Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, İstanbul, ayselpehlivan@halic.edu.tr 0000-0003-4130-9672

questionnaire, consisting of 42 questions and prepared by the researchers as a result of the literature review, was sent to the participants via Google Form and the data of the study were collected online. The numerical and percentage distributions of the data recorded in the SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 20.0 package program were calculated. Compliance with normal distribution was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test ($p>0.05$). The gender differences of all data were determined by Independent t-test analysis. Significance level was accepted as $p<0.05$. The frequency of following sports programs ($p=0.011$), the purpose of following sports media ($p=0.009$), and the active social media platform ($p=0.006$) were found to differ between genders ($p<0.05$). There was no significant difference between the genders in purchasing the sports newspaper, in the type of media they prefer, and in the sports branch that is the most frequently mentioned in the sports media ($p>0.05$). As a result, it has been determined that the purpose of women to follow the sports media is to have information, while the purpose of men is entertainment. Most of the participants did not buy the sports newspaper; It has been seen that the most reliable communication tool is television and the sports branch that is given the most place in the sports media is football.

Keywords: Sports, media, gender.

GİRİŞ

Yaşadığımız çağda sporun tanımı; zihinsel, fiziksel, duygusal ve sosyal yönden ilerlemesini tamamlamış, yeteneği ve isteği doğrultusunda becerili olan insanların gelişiminde önemli olmaktan da çok daha fazlası insan yaşamını tamamlayıcı ve kolaylaştırıcı bir unsur olarak yaşamımıza yerleşmiştir (Koçak, Tuncel ve Tuncel, 2013). Spor, küresel bir olgu olarak, toplumsal değerler ve ekonomik durumlara bağlı olarak yaygınlık kazanmaktadır. Küreselleşme, sporun yayılmasına hız kazandırmaktadır. Kısa zaman öncesine kadar bilinmeyen spor dalları öğrenilmekte ve bu branşlarla ilgilenenlerin sayısı her geçen gün artmaktadır (Atasoy ve Kuter, 2005). Spora her geçen gün artan ilgi ile seyircilerin beklentileri de artmaktadır. (Şahan ve Çınar, 2004). Medya sporun yayılması ve endüstrileşmesine yardımcı olurken, pasif ve aktif yapılan sporlara duyulan ilgiyi de yönlendirmektedir (Katırcı, 2012). Ayrıca, çağımızın medyasının kitle iletişim araçlarıyla sporu ekonomik değer kazandırarak tanıtım ve reklam aracı olarak kullanmasının yanında sporu, kitlelerin büyük ilgisini çeken eğlence ve gösteri aracı olarak tüketilmeye başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak tüketim sektöründe büyük bir paya sahip olan spor, girişimciler için ekonomik faaliyet sağlayabilecekleri cazip bir kapı haline gelmiştir. Spor hem tüketim hem de üretim sektörleri boyutuyla spor işletmeciliğine konu olmuştur (Devecioğlu, 2005).

İnsanlar önceki yıllarda sporu bir eğlence aracı olarak görseler de günümüzde bundan çok daha farklı ve önemli nitelikler kazanmıştır. Spor artık insanların hayatlarında önemli bir yere sahiptir. Medya ise sporun birbirinden farklı yapıya sahip kitlelere ulaşımını sağlar. Medyanın kitle iletişim araçları vasıtasıyla kitleleri tesir altına aldığı insanların düşünce ve duygularını etkilemekte ve davranışlarını yönlendirmek de ki bazı olumlu ve olumsuz yönlerinin olduğu düşünülmektedir (Mil ve Şanlı, 2005). Üretim ve tüketim içinde yer alan profesyonel sporlar aracılığı ile bazı sportif mal üreticisi firmalar kitle iletişim araçları ile isimlerini geniş kitlelere duyurabilmektedir. Böylece, yayınlanan spor müsabakaların da tüketicilere ilgi çekici gelecek şekilde ürünler tanıtılabilmektedir (Ekmekçi ve diğ., 2013). Toplumsal hayatta spor ve medyanın kişileri spor branşlarına yönlendirmedeki önemi ve her kesime objektif olarak haberlerin sunulması gerekliliği vurgulanmış olup bu bağlamda

medyanın toplum üzerindeki sorumluluğunun fazla olduğu bildirilmiştir (Şahan ve diğ., 2008; Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013).

Spor, medya sayesinde geniş toplumlara ulaşabilip yaygınlık kazanırken medya da spor sayesinde takip edilebilirliğini arttırmaktadır. Farklı iki kavram birbirine fayda sağlama doğrultusunda birleşir. İki kavram birbirini etkileyebilmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde yapılan spor faaliyeti milyonlar tarafından izlenebilir, dinlenebilir bir hal almıştır (Ünsal ve Ramazanoğlu, 2013). Ülkemizde de hemen hemen aynı şekilde olan medya; eğlendirici, bilgilendirici ve eğitici olarak görevlerini yerine getirirken toplumu da etkilemeye ve yönlendirmeye devam etmektedir. Spora duyulan ilginin her geçen gün artışı spor kitlesinin beklentilerini de sürekli olarak arttırmaktadır. Artan ilgi medyada sporla ilgili yeni birimlerin kurulmasına sebep olmaktadır (Şahan ve Çınar, 2004).

Yeni medya, markalaşma ve küresel spor sponsorluğunun önemli bir boyutu olarak ortaya çıktı ve bunun nedenini Santomier, mil dünya çapındaki tüketicilerle çok sayıda dijital platform aracılığıyla iletişim kurulmasını sağladığı için şeklinde açıklamaktadır (Santomier, 2008). Leung ve Lee, Hong Kong'ta insanların yaşam kalitesini araştırırken internetin topluma nasıl katkıda bulunduğunu veya topluma nasıl zarar verdiğini daha iyi anlamaya çalıştılar ve çalışmalarında internet aktiviteleri, yeni medya kullanımı, sosyal destek ve boş zaman aktivitelerinin algılanan yaşam kalitesi üzerindeki etkileri incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, internet aktiviteleri (örneğin sosyallik, bilgi arama, eğlence, yeni medya kullanımı) ile sosyal desteğin çeşitli boyutları arasında pozitif yönde ilişki tespit edilirken bilgisayar kullanımı ile insan yaşam kalitesi arasında negatif yönde ilişki bulunmuştur (Leung ve Lee, 2005).

Günümüzde uluslararası yapılan araştırmalarda insanların spor medyasını takip etme yönlerinin teknoloji ile değiştiği vurgulanmıştır. Örneğin Hull ve Lewis yaptıkları bir model araştırmada Amerika'da Twitter'ın neden spor medyasının yerini aldığını açıklamayı amaçlamışlardır. Bu araştırmada Twitter'ın artan popülaritesi ve yerel televizyon spor yayınları için izleyici büyüklüğündeki eşzamanlı düşüşün, yeni medyanın geleneksel yayıncıların yerini aldığına dair endişeleri arttırdığı belirtilmiş ve Twitter'ın zaman bakımından avantajlı olduğu vurgulanmıştır (Hull ve Lewis, 2014). Dutta-Bergman çalışmasının yeni medya ve geleneksel haber tüketimi arasındaki tamamlayıcı ilişkiyi belirlemede; farklı medya kuruluşlarından aldığı haber içeriklerinin tüketimi üzerine araştırma yapılmasının doğru olduğunu vurgulamıştır. Belirli bir içerik alanındaki online haberlerin kullanıcılarının, bu içerik alanındaki haberleri geleneksel yayınlardan alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu bulmuştur. Yeni medyanın geleneksel medya tüketim alışkanlıklarının yerini ne ölçüde aldığına dair katılımcılara basitçe sorular sormak yerine veya buna ek olarak, katılımcılara ilişkilerin diğer yönleri hakkında sorular sorulması gerektiğini önermiştir (Dutta-Bergman, 2004).

Bernstein'in (2002) yaptığı araştırmada 1980'li ve 1990'lı yıllarda, medyanın ağırlıklı olarak erkek sporculara yer verdiği ortaya konmuştur. Ülkemizde ise, spor medyasında kadın sporcularının yeri ile ilgili yapılan araştırmalarda yeterli derecede kadın sporculara yer verilmediği vurgulanmıştır. Yazarlar; bu durumun eski çağlardan itibaren ataerkil bir toplum olmamıza ve toplumda kadınların ikinci şahıs muamelesi görmesine bağlarken medyanın spor üzerindeki ayrımcılıklara da özen göstermesi gerektiğini belirtmişlerdir (Güler, Yıldız ve Özbey, 2018; Arslan ve Koca, 2006). Türker'in yaptığı çalışmada da yazılı

ve görsel medyanın kadın futbolu ile ilgili yetersiz yayınlarının olması ile kadınlara yapılan cinsiyet ayrımcılığının kadın futboluna da yansdığı sonucuna varılmıştır (Türker, 2021). Bu bilgiler ışığında toplumumuzda spor medyasına olan ilginin yüksek olması göz önünde bulundurulmuş; yapılan araştırmalarda cinsiyetler arası farklılıkların belirlenmesinde, verilerin sayısal ve yüzde dağılımları hesaplanarak yorumlanmıştır. Bu araştırmada, cinsiyetler arası istatistiksel olarak fark olup olmadığı merak edilmiştir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, spor medyası hakkındaki görüşlerin cinsiyete göre karşılaştırılmasıdır ve çalışmada, cinsiyetler arası farklılık olacağı hipotezi benimsenmiştir.

YÖNTEM

Araştırma Grubu

Araştırmanın evreni, 18-40 yaş grubu, spor medyasını takip eden kişilerden oluşturulmuştur. Araştırma grubu belirlenirken kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır (Suri, 2011; Benoot, Hannes ve Bilsen, 2016). Araştırmaya katılma ölçütü, spor medyasını takip etmektir. Katılımcılardan “Spor medyasını takip ediyor musunuz?” sorusuna “Evet” cevabını veren ve spor medyasını farklı iletişim araçlarından haftada en az 3 defa takip eden kişiler araştırmaya dâhil edilmiştir. SurveyMonkey örnekleme hesaplama tablosu kullanılarak, %10 hatada %99 güven seviyesinde 150 kişi hesaplanmıştır (SurveyMonkey, 2021). Ulaştığımız 73 kadın (yaş ortalaması: 32,97±15,50yıl), 77 erkek (yaş ortalaması: 29,51±10,83yıl) araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul etmiştir. Araştırmada katılımcıların isim ve soy isimleri gizli tutulmuştur.

Araştırmanın yapılabilmesi için Haliç Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulundan onay alınmıştır. Araştırma 2013 Helsinki Bildirgesi'ne uygun olarak yapılmıştır. Katılımcılar araştırmanın hedefleri hakkında bilgilendirilmiş ve imzalı onay belgeleri alınmıştır (29.04.2021-74).

Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden tarama ve tanımlayıcı yöntem kullanılmıştır. Araştırmada 42 sorudan oluşan bir anket hazırlanmıştır. Bu anketin birinci bölümünde katılımcıların sosyo-demografik özelliklerini belirleyen; ikinci bölümde ise spor medyası hakkında görüşlerini açıklayan sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın anketi, alan yazın taraması sonucunda araştırmacılar tarafından hazırlanmıştır. İkinci bölümün soruları; Ünsal'ın yüksek lisans danışmanı ile yapmış olduğu tez çalışmasında hazırladığı ankette bulunan sorulardan oluşturulmuştur. Bu ölçeğin güvenilirlik derecesinin artması için her bir soru ile bütün arasındaki korelasyona bakılmış, anketten elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde ilk olarak frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, birbirini destekleyen soruların ağırlıklı ortalamaları alınmıştır (Ünsal, 2013). COVID-19 pandemi sürecinde olduğumuz için veriler Google Form ile çevrimiçi olarak toplanmıştır.

Verilerin Analizi

SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) 20,0 paket programına kaydedilmiş verilerin ortalaması, standart sapması, minimum ve maksimum değerleri ile sayısal ve yüzde dağılımları hesaplanmıştır. Normal dağılıma uygunluk Kolmogorov-Smirnov testi ile değerlendirilmiştir ($p>0.05$). Tüm verilerin cinsiyetler arası farkları Independent t-test analizi ile tespit edilmiştir. Anlamlılık düzeyi $p<0.05$ olarak kabul edilmiştir.

BULGULAR**Tablo 1.** Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

Cinsiyet	Kadın (n=73)		Erkek (n=77)	
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yaş				
18-21 yaş	22	30,14	14	18,18
22-25 yaş	19	26,02	22	28,57
26-40 yaş	12	16,44	29	37,66
41 yaş ve üzeri	20	27,40	12	15,59
Doğum yeri				
İstanbul	49	67,12	47	61,04
Diğer	24	32,88	30	38,96
Medeni hali				
Evli	21	28,77	20	25,97
Bekar	52	71,23	57	74,03
Eğitim durumu				
Lise ve öncesi	16	21,92	19	24,68
Lisans	51	69,86	48	62,34
Yüksek lisans ve sonrası	6	8,22	10	12,98
Çalışma durumu				
Öğrenci	34	46,57	23	29,87
Çalışıyorum	19	26,03	53	68,83
Çalışmıyorum	20	27,40	1	1,30
Sosyo-ekonomik durumunuzdan memnuniyet				
Evet	32	43,84	23	29,87
Hayır	41	56,16	54	70,13
Toplumda kendinizi gördüğünüz gelir sınıfı				
Alt	16	21,92	23	29,87
Orta	49	67,12	54	70,13
Yüksek	8	10,96	0	0,00
Aktif olarak spor yapma durumu				
Evet	42	57,53	41	53,25
Hayır	31	42,47	36	46,75
Spor yapma süresi				
1 yıldan az	35	47,95	36	46,76
1-2 yıl	9	12,33	4	5,19
2-4 yıl	8	10,95	6	7,79
4 yıldan daha fazla	21	28,77	31	40,26

Spor kulübüne üye olma durumu

Evet	19	26,03	20	25,97
Hayır	54	73,97	57	74,03

Tablo 1'e bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların sırasıyla 18-21 yaş aralığı %30,14 ve %18,18; 22-25 yaş aralığı %26,02 ve 28,57; 26-40 yaş aralığı %16,44 ve 37,66; 40 yaş ve üzeri %27,40 ve 15,59 olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların çoğu İstanbul'da doğduğunu (kadınlarda %67,12; erkeklerde %61,04); bekar olduğunu (sırasıyla %71,23; %74,03); kendisini orta düzey gelir sınıfında gördüğünü (sırasıyla %67,12; %70,13); aktif olarak spor yaptığını (sırasıyla %57,53; %53,25); 1 yıldan az süredir spor yaptığını (sırasıyla 47,95; %46,76) ve spor kulübüne üye olmadığını (sırasıyla %73,97; %74,03) belirtmiştir (Tablo 1.).

Tablo 2. Katılımcıların spor medyasını takip etmesi ile ilgili görüşler

	Kadın		Erkek		p değeri
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Spor programlarını ne sıklıkla takip ediyorsunuz?					
Sürekli takip ediyorum	6	8,22	11	14,29	.011*
Sık sık	8	10,96	24	31,17	
Bazen	42	57,53	28	36,36	
Takip etmiyorum	17	23,29	14	18,18	
Spor gazetesi satın alıyor musunuz?					
Evet	3	4,11	1	1,30	.635
Hayır	67	91,78	66	85,71	
Bazen	3	4,11	10	12,99	
Spor medyasını takip etme amacınız nedir?					
Bilgi sahibi olmak	34	46,58	18	23,38	.009*
Eğlence	17	23,28	28	36,36	
Haberleri öğrenmek	18	24,66	20	25,97	
Yorumları takip etmek	4	5,48	11	14,29	
Hangi medya türünü tercih edersiniz?					
Sesli ve görsel	63	86,30	66	85,71	.792
Sesli	1	1,37	2	2,60	
Yazılı	9	12,33	9	11,69	
Sizce spor medyasında en çok hangi spor branşlarına yer verilmektedir?					
Futbol	40	54,79	54	70,13	.087
Basketbol	25	34,25	17	22,08	
Diğer	8	10,96	6	7,79	
Hangi sosyal medya platformlarını aktif olarak kullanıyorsunuz?					
Facebook	12	16,44	7	9,09	.006*
Instagram	34	46,57	18	23,38	
Twitter	12	16,44	32	41,56	
Youtube	15	20,55	20	25,97	

*p<0.05

Cinsiyetler arasında spor programlarını takip etme sıklığı ($p=.011$), spor medyasını takip etme amacı ($p=.009$), aktif kullanılan sosyal medya platformunda ($p=.006$) farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Spor programlarını takip etme sıklığı kadınlarda en çok bazen seçeneği (%57,53) işaretlenmişken erkeklerde bazen (%36,36) ve sık sık (%31,17) seçeneklerini yakın oranlarda tercih edilmiştir. Spor medyasını takip etme amacı kadınların bilgi sahibi olmak (%46,58) iken erkeklerin amacının eğlence (%36,36) olduğu belirtilmiştir. En çok tercih edilen sosyal medya platformu kadınlarda Instagram (%46,57) iken erkeklerde Twitter (%41,56) olarak bulunmuştur. Cinsiyetler arasında spor gazetesini satın alma, tercih ettiği medya türünde ve spor medyasında en çok yer verilen spor branşında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Hem kadın hem erkek katılımcıların çoğu spor gazetesini almadıklarını (sırasıyla %91,78; %85,71) belirtmişlerdir. Bunun yanı sıra, tercih ettikleri medya türü sesli ve görsel (sırasıyla %86,30; %85,71) olarak bulunmuştur. Katılımcılarımızın çoğu spor medyasında en çok yer verilen spor branşının futbol (kadınlarda %54,79; erkeklerde %70,13) olduğunu söylemişlerdir (Tablo 2).

Tablo 3. Katılımcıların takip ettikleri iletişim araçları

	Kadın		Erkek		p değeri
	Frekans (f)	Yüzde (%)	Frekans (f)	Yüzde (%)	
Sporu hangi kitle iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?					
Bilgisayar	31	42,47	28	36,36	.762
Gazete	3	4,11	10	12,99	
Tablet	13	17,80	9	11,69	
Televizyon	26	35,62	30	38,96	
Spor medyasında en çok takip edilen kitle iletişim aracı sizce hangisidir?					
İnternet	46	63,01	48	62,33	.610
Radyo	1	1,37	0	0,00	
Televizyon	26	35,62	26	33,77	
Gazete	0	0,00	3	3,90	
En güvendiğiniz kitle iletişim aracı hangisidir?					
Dergi	2	2,74	15	19,48	.008*
Gazete	11	15,07	16	20,78	
Radyo	3	4,11	0	0,00	
Televizyon	57	78,08	46	59,74	
İlgilendiğiniz spor branşını/branşlarını hangi kitle iletişim aracından takip edersiniz?					
Bilgisayar	12	16,44	16	20,78	.680
Radyo	1	1,37	7	9,09	
Tablet	8	10,95	1	1,30	
Telefon	33	45,21	26	33,77	
Televizyon	19	26,03	27	35,06	

* $p<0.05$

Cinsiyetler arasında en güvenilir kitle iletişim aracında ($p=.008$) farklılık tespit edilmiştir ($p<0.05$). Hem kadınlarda hem de erkeklerde en güvenilir iletişim aracı en çok televizyon (sırasıyla %78,08; %59,74) olarak bildirilmesine rağmen diğer iletişim araçlarında sayısal farklılıklar bulunmuştur.

cevabı en çok verilmiş iken evet cevabı kadınlarda %4,11 ve erkeklerde %14,29 oranında verilmiştir. Cinsiyetler arasında spor branşlarının yayılmasında ($p=.404$); takipçilerini aktif spora yönlendirmede ($p=.930$) ve uluslararası başarımızın yükselmesinde ($p=.200$) anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ($p>0.05$). Katılımcıların çoğu spor branşlarının yayılmasında (kadınlarda %72,60; erkeklerde %74,03) ve takipçilerini aktif spora yönlendirmede (kadınlarda %45,21; erkeklerde %42,86) spor medyasının rolü olduğunu belirtmiştir. Uluslararası başarımızın yükselmesinde medyanın etkisinin olup olmadığına ise kısmen cevabı en çok verilmiştir (kadınlarda %39,72; erkeklerde %29,87). Spor müsabakalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının habere ulaşma hakkınızı elinizden aldığını düşünülmesinde ($p=.287$); medyanın amatör branşlara yeterli değeri göstermemesinde ($p=.589$) ve futbol dışındaki branşlara medyanın yeterli önem vermemesinde ($p=.894$) cinsiyetler arasında anlamlı farklılık bulunmamıştır ($p>0.05$). Hem kadınlar hem de erkekler spor müsabakalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının habere ulaşma haklarının ellerinden alındığını düşünmektedir (sırasıyla %73,97; %70,13). Medyanın amatör branşlara (kadınlarda %64,38; erkeklerde %71,43) ve futbol dışındaki branşlara (kadınlarda %61,64; erkeklerde %70,13) yeterli önemi vermediği her iki cinste te belirtilmiştir (Tablo 4.).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, spor medyası hakkındaki görüşler cinsiyete göre karşılaştırılmış; bazı görüşlerde istatistiksel olarak cinsiyetler arası farklılıkların olduğu, bazılarında ise farklılıkların olmadığı bulunmuştur. Bu farklılığın bulunduğu görüşlerden biri spor medyasını takip etme amaçlarıdır. Kadınların spor medyasını takip etme amacı bilgi sahibi olmak (%46,58) iken erkeklerin amacının eğlence (%36,36) olduğu tespit edilmiştir. Çalışmamızı destekler nitelikte; Güler ve ark.nın (2018) İzmir’de sosyolojik açıdan spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisinin incelenmesi amacıyla yaptıkları araştırmada insanların spor medyasını takip etme amacının çoğunlukla bilgi edinmek (%34,8), ikinci sırada haber öğrenmek (%31,2) ve üçüncü sırada eğlenmek (%25,2) olduğu bildirilmiştir (Güler vd., 2018). İnsanların spor haberlerini izlerken veya dinlerken eğlenmeyi de istediklerini söyleyebiliriz.

Araştırmada hem kadınlarda hem de erkeklerde en güvenilir iletişim aracı en çok televizyon (sırasıyla %78,08; %59,74) olarak bildirilmesine rağmen diğer iletişim araçlarında sayısal farklılıklar bulunmuştur. Ünsal’ın yapmış olduğu çalışmada da katılımcıların spor haberlerini takip ettikleri iletişim aracının en çok televizyon (%59,4) olduğu belirtilmiştir (Ünsal, 2013). Bu sonucun günümüzde teknolojinin ilerlemesi ile toplumumuzda insanların haberleri takip etmek için en çok internet kullanmalarına rağmen internet haberlerine televizyon kadar güvenmediğinden kaynaklandığını düşünmekteyiz.

Araştırmamızda cinsiyetler arasında spor medya yayınları memnuniyetinde ($p=.016$) farklılık tespit edilmiştir ($p<.05$). Her iki cinste de spor medya yayınları memnuniyeti kısmen (kadınlarda %45,21; erkeklerde %48,05) cevabı en çok verilmesine rağmen fikir sahibi değilim cevabı kadınlarda %35,61 iken erkeklerde %11,69 bulunmuştur. Kadınların erkeklere göre daha fazla spor medyası hakkında

fikir sahibi olmamasının sebebinin spor haberlerinin içeriğinin erkeklere yönelik olmasından kaynaklandığı düşünölmektedir. Örneğın Akkaya ve Kaplan (2014) yaptıkları çalışmada spor haberlerinde cinsiyetler arasında spor dalına göre farklılık bulunduğunu belirtirken spor medyasında en çok futbol ve erkek haberlerinin yer aldığı söylenmiştir ve bu durumun spor medyasını çoğunlukla erkeklerin takip etmesinin sonucu olduğu vurgulanmıştır (Akkaya ve Kaplan, 2014). Türk gazetelerinin içeriğinin incelendiğı araştırmalarda erkek sporculara göre kadın sporculara daha az yer verildiğı gösterilmiş; 2004 yılı ağustos ayında 2103 spor haberinin %8,56'sı kadın; %79,98'i erkek sporculara; %11,46'sı karma spor haberlerine ayrıldığı tespit edilmiştir (Arslan ve Koca, 2006). Bunun yanı sıra, kadın sporcularla ilgili spor haberlerinde içerik analizi yapıldığında, haber metinlerinin %20'sinde toplumsal cinsiyet rolleri ile ilişkili ifadeler yer aldığı belirtilmiştir (Akkaya ve Kaplan, 2014). Ayrıca ölkemizde medya üzerine yapılan bir araştırmada, kadın sporcuların yer aldığı haberlerin üçte birinde toplumsal cinsiyet rollerinin öne çıkarıldığı tespit edilmiştir (Bakan, 2013).

2019 yılında ise gazetelerin spor sayfaları spor branşı ve cinsiyet dağılımlarına göre incelendiğinde (cm² cinsinden) futbol %51,08 ile birinci sırada; hentbol %26,89 ile ikinci sırada; basketbol %6,78 ile üçüncü sırada yer almıştır. Haberler, cinsiyete göre incelendiğine erkek sporlarına kadın sporlarına göre %28,31 oranında daha fazla yer verilmiştir (Çimen ve Meşeci, 2019). Bu çalışmaları destekler nitelikte, araştırmamızda katılımcıların çoğu spor medyasında en çok yer verilen spor branşının futbol (kadınlarda %54,79; erkeklerde %70,13) olduğunu söylemişlerdir. 2013, 2014 ve 2015 yıllarına ait Fanatik ve Fotomaç gazetelerinde incelenen toplam 3.463 haberin 3029'u futbolla, 208'i diğeri spor dallarıyla, 144'ü basketbolla, 41'i voleybolla, 41'i organizasyon konularıyla ilgili haberlerdir (Büyükaşar, 2016). Spor medyasında yaşanan bu tip farklılıkların spor yayınlarına olan ilginin azalmasına sebep olacağı düşünölmektedir, nitekim Özkaya'nın yaptığı çalışmada katılımcıların çoğunun spor yayınlarına olan ilgi düzeyinin çok düşük olduğu (%31) görölmüştür (Özkaya, 2020).

Sonuç olarak, kadın ve erkekler arasında tercih ettikleri sosyal medya platformlarında, ilgilendikleri spor branşlarını takip ettikleri kitle iletişim aracında farklılık bulunmuştur. İlgilendikleri spor branşlarını takip ettikleri kitle iletişim aracı kadınlarda en çok telefon; erkeklerde en çok televizyon tespit edilmiştir. En çok tercih edilen sosyal medya platformu kadınlarda Instagram iken erkeklerde Twitter olarak bulunmuştur. Kadın ve erkekler arasında spor medyasını takip etme sebeplerinde, spor medyasında en çok yer verilen spor branşlarında, tercih ettikleri kitle iletişim araçlarında, en güvendikleri kitle iletişim aracında farklılık bulunmamıştır. Spor medyasında en çok yer verilen spor branşlarının futbol ve sonrasında basketbol olduğunu belirtmişlerdir. Kadınlar ve erkeklerin en çok tercih ettikleri kitle iletişim aracının internet; en güvendikleri iletişim aracının ise televizyon olduğu bulunmuştur.

KAYNAKLAR

Akkaya, C., ve Kaplan, Y. (2014). Toplumsal cinsiyet bağlamında spor medyasında kadın. *International Journal of Sport Culture and Science*, 2(Special Issue 2), 177-182. <https://doi.org/10.14486/IJSCS189>

- Arslan, B., ve Koca, C. (2006). Kadın sporcuların yer aldığı günlük gazete haberlerinin sunum biçimine dair bir inceleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17(1), 1-10.
- Atasoy, B., ve Füsün, Ö.K. (2005). Küreselleşme ve spor. *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 18(1), 11-22.
- Bakan, Ö. (2013). Representation of female athletes in the turkish media: A content analysis of three newspaper. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(4), 129-139.
- Benoort, C., Hannes, K., & Bilsen, J. (2016). The use of purposeful sampling in a qualitative evidence synthesis: A worked example on sexual adjustment to a cancer trajectory. *Medical Research Methodology*, 16(1), 21. <https://doi.org/10.1186/s12874.016.0114-6>
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 415-428. <https://doi.org/10.1177/101.269.020203700301>
- Büyükaşar, M. (2016). Türk spor basınında cinsiyet ayrımcılığı: Fotomaç ve fanatik gazeteleri örneği. *İnsan ve İnsan*, 3(9), 53-76. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.280018>
- Çimen, Z., ve Meşeci, O. (2019). Sportif başarı hikâyeleri spor medyası hakkında bildiklerimizi değiştirebilir mi? Kadın hentbolu örneği. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 17(4), 181-189. <https://doi.org/10.33689/spormetre.589150>
- Devecioğlu, S. (2005). Türkiye'de spor sektörü stratejilerinin geliştirilmesi. *Verimlilik Dergisi*, 2.
- Dutta-Bergman, M. J. (2004). Complementarity in consumption of news types across traditional and new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48(1), 41-60. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4801_3
- Ekmekçi, A., Ekmekçi, R., & İrmış, A. (2013). Küreselleşme ve spor endüstrisi. *Pamukkale Spor Bilimleri Dergisi*, 4(1), 91-117.
- Güler, İ., Yıldız, K., & Özbey, S. (2018). Sosyolojik açıdan spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisi: İzmir ili örneği. *İnönü Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-12.
- Hull, K., & Lewis, N. P. (2014). Why Twitter displaces broadcast sports media: A model. *International Journal of Sport Communication*, 7(1), 16-33. <https://doi.org/10.1123/IJSC.2013-0093>
- Katırcı, H. (2012). Sporda halkla ilişkiler ve medyanın rolü. N. S. Sever (Ed.), *Spor ve Medya İlişkisi* (23-62). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Koçak, F., Tuncel, F., & Tuncel, S. (2013). Sporda sürdürülebilirliğin boyutlarının belirlenmesi. *SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 11(2), 113-129. https://doi.org/10.1501/Sporm_000.000.0245
- Leung, L., & Lee, P. S. (2005). Multiple determinants of life quality: The roles of Internet activities, use of new media, social support, and leisure activities. *Telematics and Informatics*, 22(3), 161-180. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2004.04.003>
- Mil, H. İ., ve Şanlı, S. (2005). Sporda şiddet ve medya etkisi: Bir maçın analizi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(55), 231-247.
- Özkaya, D. S. (2020). *Türkiye'de spor yayıncılığının gelişimi: Türk üniversite gençlerinin ilgisi, beklentileri ve yayıncıların yaklaşımları*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo televizyon ve sinema Anabilim Dalı, İstanbul.
- Santomier, J. (2008). New media, branding and global sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10, 15-28. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-01-2008-B005>
- Suri, H. (2011). Purposeful sampling in qualitative research synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- SurveyMonkey, (2021). Sample Size Calculator. <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/> (erişim tarihi: 12 Şubat 2021)

- şahan, H., Ulukan, M., Akpınar, S., & Akpınar, Ö. (2008). Spor-medya ilişkilerinde iletişim teknolojilerinin rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 2(2), 155-164.
- şahan, H., ve Çınar, V. (2004). Kitle iletişim araçlarının spor kamuoyu üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 313-322.
- Türker, İ. (2021). *Türk futbolunda kadın esintisi: Yaşanmış hikayeler*. Yüksek lisans tezi, İnönü Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden eğitimi ve spor Anabilim Dalı, Malatya.
- Ünsal, B. (2013). *Spor ve medya ilişkisinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkileri* (Kocaeli ili örneği). Yüksek lisans tezi, Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Beden eğitimi ve spor öğretmenliği Anabilim Dalı, Sakarya.
- Ünsal, B., ve Ramazanoğlu, F. (2013). Spor medyasının toplum üzerindeki sosyolojik etkisi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 36-46.