

YAZILI SPOR MEDYASINDAN OKUR BEKLENTİLERİ

Selami ÖZSOY*

Öz

Spor kamuoyunu, onların davranışlarını ve spor yönetimindeki spor kavramını anlamak medya yöneticileri, medya çalışanları ve medya tüketicileri açısından önem taşımaktadır. Aksi takdirde, spor kamuoyunu tanımayan medya yöneticileri ve medya mensupları beklentiler doğrultusunda yayın yapamayacaktır. Bu araştırma spor kamuoyunun profilinin belirlenmesi ve spor medyasından beklentilerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonuçların spor medyası kuruluşlarına ulaştırılmasıyla, yayın politikalarını hedef kitlenin profiline ve beklentilere göre gözden geçirmeleri beklenebilir. Bu çalışmanın temel amaçlarından bir tanesi de spor tüketicilerinin medya beklentilerini ölçebilecek bir psikometrik ölçek geliştirmektir. İnternet kullanıcılarıyla sınırlı olan bu çalışmada 499'u erkek ve 55'i bayan olmak üzere 554 katılımcı değerlendirilmeye alınmıştır. Katılımcıların yaş aralığı 17-41 arasındadır. Sonuçlara göre katılımcılar gazetelerin spor sayfalarının yayın anlayışından memnun değildir. Spor kamuoyunun spor medyasından en önemli beklentisi tarafsızlıktır. Spor tüketicilerinin gazete tercihlerindeki alt boyutları bulmak için faktör analizi yapılmıştır. Analize göre ortaya çıkan 5 faktör şu şekilde sıralanmıştır: 1.Gazete İçeriği, 2.Gazetenin Görünüşü, 3. Promosyon, 4. Yazar Kadrosu, 5.Görüş. Elde edilen bu faktörler, toplam varyansın % 54.03'ünü oluşturmaktadır. Güvenirlilik için yapılan çalışmada Cronbach alfa değeri .59 ile .82 arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların eğitim durumları ile yazar kadrosu ve promosyon alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Anahtar sözcükler: Medya, gazete, spor.

Abstract: The Expectations From the Sports Media

It is very important that sport media managers and/or sport media marketer should understand sport consumers, their profile, their preferences, and the concept of sport used in the field of sport media. Otherwise, they do not have precise information about sport consumers participants and true vision of the sport industry. The purposes of the present study were to (1) describe profile of sport consumers in terms of consuming newspaper; (2) develop a scale of sport consumers' media preferences applicable to Turkey settings. The study was conducted among 554 sport consumers (499 males and 55 females) who were volunteered. The respondents were 17-41 age range. By using principal component analysis with varimax rotation, the construct validity of the scales was confirmed. 19 initial items of sport consumers' newspaper preferences scale resulted in an empirically supported five-factor solution; (1) Content, (2) Appearance, (3) Promotion, (4) Authors, (5) Politics. These factors cumulatively explained 54.03% of the variance. Also, the internal consistency estimates (Cronbach's alphas " α ") of sub-scales ranged from .59 to .82. The results of the study showed that there were statistically significant differences between education and facets of authors and promotion.

*Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, ozsoy_s@ibu.edu.tr

Key words: *Media, newspaper, sport.*

GİRİŞ

Kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlı bir çaba olarak tanımlanan iletişime bir süreç olarak bakıldığında temel öğeler; iletiyi üreten 'kaynak', 'ileti' (mesaj), 'kanal' ve iletinin hedefi 'alıcı'dır. İletişim sürecinin yaşandığı 'ortam' ve sonunda hedefin kaynağa verdiği 'dönüt' de iletişim süreci öğeleri arasında sayılmaktadır.

Alicının kaynak tarafından gönderilen ileti- lere gösterdiği tepki olan dönüt, (geri besleme, besleyici yankı), iletişimcinin iletisini alıcının ihtiyaçlarına ve tepkilerine göre uygun hale getirmesine yardımcı olur (Fiske, 1996: 40). Teorisyenlerin üzerinde birleştiği şekliyle iletişim çift yönlü bir süreçtir. Geri besleme olmadığı takdirde, 'iletişim' değil sadece 'iletim' olmaktadır. Ancak kitle iletişiminin uygulamadaki karakteristiği tanımlanırken, 'tek yönlü' olmasına vurgu yapılmaktadır. Yani mesajı veren medya, hedef kitlesinden dönüt almak için çok fazla ısrarcı olmamaktadır.

Medya iletişiminde mesaj alıcılarının, mesaj kaynağı üzerinde etkileri yok denecek kadar azdır. İzleyiciler ve okuyucular, mesaj kaynaklarını çoğu zaman bilmezler ya da ancak hayali bir bilme yoluna giderler. Bu da geri beslemenin çok sınırlı olması demektir (Sözen, 1997: 38). Kitle iletişim araçlarının geri beslemeyi alabilmek için herhangi bir tekniği yoktur. Bu konuda alıcıyı da zorlamaz, hatta teşvik bile etmezler. Geri besleme, zaman zaman kendiliğinden de olabilir. Burada alıcılar tepkilerini türlü yollarla göndericiye iletirler. Ancak kitle iletişiminde kendiliğinden, dolaysız geri besleme çok ender olmaktadır. Bir yandan alıcının geri besleme

yollarını bulamamasından, bir yandan da vericinin bu konuda gerekli çabayı göstermemesinden kaynaklanmaktadır. Kitle iletişim araçları izleyicileri, mesajlar karşısında çoğu zaman sessiz kalmakta ya da cılız tepkilerle cevap vermektedir (Cereci, 2002: 127-129).

Ülkemizde özellikle 80'li yılların sonundan itibaren iletişim teknolojisinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının uluslararası iletişim araçlarına dönüşmesi, kitlenin bu araçların üretim ve dağıtım alanlarına müdahale edemez duruma gelmesi sonucu, "kitle iletişim araçları" tanımlaması yerini medyaya bırakmış, kitle iletişim ortadan kalkmıştır. Kitlenin medyaya etki edemediği oranda medyanın kitle üzerinde etkisi artmış, tek taraflı enformasyon bombardımanı yaşanmaya başlamıştır (Odyakmaz, 2005). İletişim, özünde çift yönlü bir etkileşimi gerektirirken, kitle iletişimde tek yönlü iletiyi üreten, bireye yabancılaşmış bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletişim sürecine getirdiği değişiklikleri sıralarken tek yönlü iletim sınırlılığında söz açan İlal (1997: 40), iletişim sürecinin çift yönlü, tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısının değişerek bunun yerine sahibine yabancılaşmış, üreticisi belirgin olmayan bir ürünün edilgen tüketici yığınlarına aktarıldığını kaydetmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümü, ticari olarak yapılanmış kuruluşların bünyesinde yayın yapmaktadır. Bu nedenle, görsel kitle iletişim araçları izlenme oranı, yazılı araçlar da tiraj kaygısı taşıdığından yayın politikalarını hedef kitlenin

talepleri yönünde belirlemektedirler. Zaman zaman medya kuruluşları tarafından okur/izleyici profil araştırmaları yapılmaktadır. Hedef alınan kitlenin yapısı, görüşü, istekleri doğrultusunda yayın politikaları belirlenmektedir. 'Halk neyi, niçin ve nasıl ister?' soruları, basın kuruluşlarının en çok ilgilendiği ve sürekli araştırmak zorunda olduğu sorular arasındadır.

Bugüne kadar kitle iletişimin yapısını anlamak ve modellemek için birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmalardan günümüze kadar geçerliliğini koruyan örneklerden bir tanesi de Toplumsal Sorumluluk Kuramı'dır. Bu kuramın kökeni, Amerika Birleşik Devletleri'nde basın özgürlüğü uygulamaları üzerine inceleme yapmak üzere 1947'de kurulan ve Hutchins Komisyonu olarak da adlandırılan Basın Özgürlüğü Komisyonu raporuna dayanmaktadır. Toplumsal sorumluluk kuramının temel ilkelere bazılarını şunlardır: Kitle iletişim araçları, topluma karşı belirli görevleri bulunduğunu kabul etmeli ve bunları yerine getirmelidir. Bu görevleri yerine getirirken gerçeklik, doğruluk, kesinlik, nesnellik ve dengelik gibi vazgeçilmez ilkeler ve bunları sağlayacak mesleki standartlar geliştirilmelidir. Kitle iletişim araçları, yasalar ve kurallar çerçevesinde kendi işleyişlerini kendileri düzenlemekle birlikte, kamunun genel yararları doğrultusunda müdahale edilebileceğini kabul etmelidir. Haber aktarmanın yanı sıra kültür ve sanatın da yayılması için eğitici olmalıdır. Sağlıklı ve demokratik bir düzen için suçu, şiddeti, karmaşayı teşvik edecek ve azınlık gruplarını gücendirecek davranışlardan uzak durmalıdır (Tüfekçioğlu, 1997: 64). Kuramcılar, önemli bir şey söyleyecek olan herkesin görüşünü söylemeye izin verilmesini ve eğer medya görevlerini yerine getiremiyorsa birilerinin medyaya bu görevleri yerine getirmesini söylemesi gerektiğini

savunmaktadır (Vural, 1999: 35). 1947'de geliştirilen bu kuramın, ülkemiz şartlarında da halen uygulanmasına ihtiyaç duyulan unsurları içerdiği söylenebilir.

Toplumsal görevlerini hiçe saydıkları suçlamasıyla karşı karşıya kalan özel medya kuruluşlarının geleneksel savunması, 'kamu talebi' şemsiyesi altındaki serbest pazar modelidir. Windschutte, medya hakkında şu yorumu yapmaktadır: Habere karşı olan isteği karşılama sektöründe kısaca, haber seçmenin ana kriteri kamusal istektir. Kamusal istek kavramı olarak iki şekilde ifade edilebilir. 'Kamunun nelere ihtiyaç duyduğu' ve 'kamunun isteklerinin ne olduğu'. Bu şekilde editörlerin yaptığı işe iki yoldan gidilmiş olunur. Anlam olarak medya hem kamunun istediklerini vermeli, hem de önemli ve güncel olayları takip etmeli ve kamuya ulaştırmalıdır (Rowe, 2004: 28). Modern pazarlama anlayışının müşteri odaklı pazarlama metodunu batılı birçok ülke çoktan kabul etmişken, Türk basın işletmelerinde hala okurun bir kenara itildiği, 'ne üretirsem satarım' anlayışı hâkimdir. Hedeflenen okuyucu topluluğu demografik, psikolojik ve sosyal özellikleri ile farklılıklar taşır. Bu farklılıkların bilinmesi, gazetelerin sayfalarını oluştururken ürünün hazırlanması sırasında değerlendirilmedir (Sayılğan, 2002).

Kitlelerin büyük ilgisini çeken spor, kitle iletişim araçları için de en önemli haber ve yayın malzemelerinden biri haline almıştır. Günümüzde sadece spor haberi veren gazete, dergi ve televizyon kanalları sporseverler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Spor medyası, sporla ilgili haber ve yorumları kamuoyuna aktaran kitle iletişim araçlarının hepsini kapsayan bir niteleme olarak kullanılmaktadır. Sektörel veya tematik olarak yayın yapanlar haricinde dünya üze-

rinde yayınlanan bütün gazete, dergi, televizyon, radyo, internet vb. tüm kitle iletişim araçlarında spor haberleri yer almaktadır.

Eroğlu'na göre (1996: 234-235), medyanın fonksiyonları haber ve bilgi sağlama, sosyalleştirme, motivasyon, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme, bütünleştirme olarak sıralanabilir.

Spor olaylarını kitlelere aktarma işlevini yerine getiren spor medyasına da gazeteciliğin genel fonksiyonları dışında spor alanına özgü misyonlar yüklenmesi kaçınılmazdır. Spor medyası teoride, haber ve yorum aktarımının yanı sıra, insanları spora özendirme, spor branşlarını geliştirmek gibi sorumluluklara da sahip olmalıdır. Ancak gerçekte; gazete, televizyon, radyo, internet ve dergilerin sporla ilgili bölümlerini yönetenler; reyting, tiraj ve hit kaygısı ile bu sorumlulukların keşiştiği noktaları belirleyerek yayın içeriklerine yön vermektedir.

Spor medyası, sporu tüm insanlara yaymaktadır. Dünyanın bir köşesinde yapılan bir müsabaka, bazen aynı anda, bazen ertesi gün önemine göre tüm dünyaya haber ve görüntü olarak ulaşmaktadır. Bu haber ve görüntülere konu olan sporcular, tıpkı sanatta olduğu gibi medyanın yükselttiği bir yıldız olabilmektedir. Bu yıldızları seyreden milyonlarca kişi, kendilerini onların yerine koyarak onlar gibi olma düşüncesiyle spora yönelmektedir. Akşam dünya kupasında gol atan bir futbolcu izleyen bir çocuk, ertesi gün o yıldızın adı yazılı formasını satın alarak, sokakta arkadaşlarıyla futbol maçı yaparken hayalini kurduğu bir yıldız oynamaktadır. Bunu yapabilecek olan medyadan başkası değildir.

Ankara'da 436 elit sporcu üzerinde yapılan bir araştırmada, katılımcıların kendilerini spora yönelten faktörler arasında kitle iletişim araçları beşinci etkili unsur olarak bulunmuştur. Ayrıca, kendilerini spor yapmaya medyanın yönelttiğini söyleyen katılımcıların 'televizyon ve gazetelerin etkisi' ve 'tarafı olduğu kulüp veya beğendiği sporcunun gibi bir yaşantıya özenmesi' faktörüyle ilişkisi anlamlı çıkmıştır (Kılıçgil, 1998: 157).

Spor medyasının önemini vurgulayan Real'e göre (1998: 16) günümüzde spor medyasını önemsememek, orta çağda kilisenin rolünü veya Rönesans döneminde sanatı önemsememek gibidir. Spor alanında yayın yapan kitle iletişim araçlarının dört yönü vardır: Öncelikle kitle iletişim araçları ticari bir yapıdadır, ürün satarlar. İkinci olarak hedef kitle geniş, heterojen ve kim olduğu bilinmez. Üçüncüsü mesajın içeriğini medya belirler, bilginin yorumuyla hedef kitleye sunar. Dördüncü olarak içeriği sağlayan medya organizasyonları, gelişmiş teknoloji ve eğitilmiş personelle karmaşık işlerin üstesinden gelmektedir (Nichols, 2002: 17).

Günümüzde popüler kültür bağlamında değerlendirilen spor medyasının, yayın politikalarını okuyucu ve izleyicinin taleplerine göre belirlediği bilinmektedir. Genel anlamda ticari olarak yapılan medyanın bir alt departmanı şeklindeki spor medyası, okuyucu ve izleyicinin taleplerini karşılamayı hedeflerken, kuruluşun tiraj ve reyting hedeflerini kriter olarak almaktadır. Spor medyası bu açıdan bakıldığında ilgi düzeyi diğer spor branşlarını uzak ara geride bırakan futbola endekslili bir yayının anlayışına sahiptir.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kitlelerin en fazla rağbet ettiği spor branşı olan ve endüstrileşen 'futbol', profesyonel anlamda günümüzde 'spor' kavramı ile neredeyse özdeşleşir hale gelmiştir. Bir top ve düz bir alan bulunmasının oynamak için yeterli olduğu tek takım sporu futboldur. Kuralları açısından karmaşık olmaması, ayakla oynanması, görsel seyir zevki vermesi futbolun diğer branşlara göre ilgi çekme konusunda üstünlük sağlamasının nedenlerinden sadece bir kaçıdır. Bu üstünlük günümüzde her alanda, üstelik gittikçe açılan bir farkla devam etmektedir.

ABD'li araştırma firması Deloitte and Touche'un futbolun mali yönüne ilişkin yayınladığı Ağustos 2004 raporunda sadece Avrupa'da futbol pazarının 10.4 milyar Euro civarında bir büyüklüğe ulaştığı belirtiliyor (Akşar, 2005: 142). 1997 yılında İtalya'da futbolla ilgili tüm faaliyetlerin toplam büyüklüğü 4 milyar dolar civarındadır. Bu büyüklük, futbolu ülkede 13. en büyük sektör yapmıştır 1997 ve 1998 yıllarında, İtalya'da 1. ve 2. Profesyonel Futbol Ligi'nde futbolda dolaşan para, yaklaşık 800 milyon ABD dolarına ulaşmıştır (Poli, 2001: 373).

Uluslararası futbol turnuvaları, televizyon yayınlarının ulaştığı 213 ülkede insanları ekran başına çeken organizasyonların başında gelmektedir. FIFA'nın verilerine göre 1998 yılında Fransa'da yapılan Dünya Kupası'nda oynanan 25 müsabaka dünya genelinde yığınsal olarak toplam 28.8 milyar kişi tarafından izlendi. Kore ve Japonya'nın ortaklaşa düzenlediği 2002 Dünya Kupası müsabakaları ise toplam 40.2 milyar kişi tarafından izlenerek futbolun yeni bir rekoru olarak tarihe geçti (Rowe, 2004: 103).

FIFA 2006 Dünya Kupası'nın ana sponsoru Master Card'ın faaliyet gösterdiği ülkelerden

ağırlığı Avrupa'da olmak üzere 16 ülkede 15 yaş ve üstü kişiler arasında Sport Mark AG şirketine yaptırdığı araştırmaya göre, Türkiye'deki katılımcıların %67'sinin futbolla yakından ilgilendiği ortaya çıktı. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye'de 32 milyondan fazla kişi futbolla ilgilendiği belirlenirken, futbolla ilgilenme oranı İsviçre'de %60, Fransa'da %55, Yunanistan'da %48, Rusya'da %41, İsrail'de %35 olarak belirlendi. Master Card'ın araştırmasına göre, Türkiye'de televizyonda izlenen en popüler spor dalı futboldur. Türkiye'de araştırmaya katılanların %63'ü futbol, %33'ü basketbol, %24'ü ise voleybol ile ilgileniyor. Bu üç spor dalını %17 ile atletizm, güreş ve yüzme takip ediyor. Diğer ülkelerde bu rakamlar bölgelere göre değişiklikler gösterirken İsrail'de basketbol %44 ile ilk sırada yer alıyor. Ayrıca İsviçre'de en fazla izlenen spor dalı kayak olarak çıktı (Hürriyet Gazetesi, 16 Nisan 2006).

Nüfus yapısı bakımından birbirine benzeyen İspanya, İtalya, Yunanistan gibi Akdeniz ülkelerinde halkın futbola ilgisi üst düzeydedir. İtalya'da yapılan araştırmalar 24 milyon kişinin futbol hayranı olduğunu göstermektedir. ABD'li araştırma firması Deloitte and Touche'un futbolun mali yönüne ilişkin yayınladığı Ağustos 2004 raporunda sadece Avrupa'da futbol pazarının 10.4 milyar Euro civarında bir büyüklüğe ulaştığı belirtiliyor (Akşar, 2005: 142). Her gün, yaklaşık 5.8 milyon insan günlük olarak yayınlanan üç spor gazetesini okumaktadır. 2.7 milyondan fazla insan düzenli olarak futbol oynamaktadır. İtalyan televizyonları için de futbol, uzak ara en çekici oynama ürün niteliğindedir. Futbol, 1998'de İtalyan televizyonlarında yayınlanan sporların %61'ni oluşturmuştur. İtalya'da en çok izlenen 20 televizyon programının 18'i futbol müsabakalarıdır (Poli, 2001).

Ülkemizdeki spor medyası futbol ağırlıklı bir yapıya sahiptir. Bu da halkın büyük bir kesiminin futbol sevgisinden kaynaklanmaktadır. Türkiye’de yayınlanan üç gazete üzerinde yapılan araştırmaya göre, *Milliyet Gazetesi*’nin spor sayfalarındaki spor yazılarında futbola %67.3 oranında, *Cumhuriyet Gazetesi*’nin %63.9 oranında, *Fotomaç Gazetesi*’nin ise %89.4 oranında yer verdiği görülmüştür. Oranlar ayrı ayrı incelendiğinde ise üç büyüklerle ilgili futbol yazılarının spor sayfalarındaki toplam futbol yazılarına oranı *Milliyet Gazetesi*’nde %67.6; *Cumhuriyet Gazetesi*’nde %70.3, *Fotomaç Gazetesi*’nde %60.3 olarak bulunmuştur (Büyükbaykal, 2004: 158).

Bunca ilginin doğurduğu endüstriyel yapıya rağmen futbolun hegemonyasından şikayet edenler, futbolun daralttığı medya alanında diğer spor branşlarının kenara itilmişliğine tepki duymaktadır. Spor medyasının tüketici konumundakiler, zaman zaman medyanın popüler kültür ürünü haline gelen yayın anlayışına yönelik de eleştiriler yöneltmektedir. *Cumhuriyet Gazetesi* Spor Müdürü Abdulkadir Yücelman (2007), bu konudaki eleştirilerini şu şekilde ifade etmektedir:

“Spor medyası sayfalarını futbolun dedikodusu, abartma magazin ve masa başı senaryolarla doldurduğu sürece ülkede sporun gelişmesi mümkün değildir. Gazete okurunun, televizyon izleyicisinin %100’ü futbola mı meraklı, yoksa tenisi, güreşi, boks, binciliği, bisikleti okuduğu gazetelerinde, izlediği spor programlarında görmek istemez mi? Acaba televizyonların ve gazetelerin spor yöneticileri kendilerini sorguluyor mu? Okurunun ya da izleyicilerin ne istediğini biliyor mu? Yoksa kendi zevklerine, kendi kafalarına hatta kendi egolarına göre mi sayfalarını ya da programlarını düzenliyorlar?”

Spor medyası tüm dünyada olduğu gibi günümüzde spor dünyasının ayrılmaz bir

parçası olarak her gün spor ürünü üretmekte ve spor kamuoyunun tüketimine sunmaktadır. Ürünün niteliği, ticari bir yaklaşımla arz talep dengesi çerçevesinde şekillenmekte, medya kuruluşları okuyucu/izleyicinin istediğini verme düşüncesiyle oluşturdukları yayın politikalarını günümüze kadar sürdürmüşlerdir. Ancak ‘ürünün’ bugünkü yapısının okuyucu/izleyici istediği için mi bu şekilde olduğu, yoksa medya bu şekilde yayın yaptığı için mi talebin bu yönde geliştiği sorusu bir tartışma konusudur. Medya kuruluşları ‘Okuyucu böyle istiyor’ savunmasını yapagelmüşlerdir. Ancak bugüne kadar spor izleyicisi ve okuyucusunun nasıl bir spor medyası istediği kapsamlı olarak araştırılmamıştır.

AMAÇ VE YÖNTEM

İnternet kullanıcılarının görüşleri ile sınırlı olan bu araştırmada, Türkiye’deki spor kamuoyunun yazılı spor medyasından beklentileri saptanmaya çalışılmıştır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı, araştırmacı tarafından literatür taranarak ve uzman görüşleri alınarak geliştirilmiştir. Anket formu web sitesi şeklinde hazırlanarak katılımcıların internet üzerinden erişimi sağlanmıştır. Araştırma için yapılandırılan internet sitesi, 1 Ağustos 2004- 10 Eylül 2004 tarihleri arasında yayınlanmış ve katılımcıların bu siteye yönlendirilmesi için popüler internet siteleri ile bağlantıya geçilerek duyuru yayınlanması talep edilmiştir. Duyurunun 15 internet sitesinde yayımlandığı görülmüştür. Sitenin açık olduğu süre içinde 662 veri kaydedilmiştir. Ancak bunların 108’i yetersiz, güvensiz ve eksik veri nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Katılımcıların, aynı bilgisayar üzerinden birden fazla form doldurup göndermesi engellenmiştir.

Spor kamuoyunun gazete tercihlerinde alt boyutları bulmak için bu çalışmada faktör analizi yapılmaya karar verilmiş, fakat faktör analizini uygulamadan önce verilerin bu analize elverişli olup olmadığı test edilmiştir. Verilerin faktör analizine uygunluğu Korelasyon Matrisi, Bartlett's Test Of Sphericity, çalışma grubunun yeterliliği (MSA) ve Başlangıç Ortak Değerleri incelenerek yapılmıştır.

Verilerin Korelasyon Matrisi incelenerek gözlemlenen değişkenler arasındaki ilişki olup olmadığına bakılmıştır. Bu inceleme sırasında veri grubunda bazı maddelerin bir birleriyle yüksek oranda ilişkileri olduğu ortaya çıkmıştır. En yüksek korelasyon katsayısı 0.95 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, Bartlett's Test Of Sphericity kullanılarak korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezi test edilmiştir. Veri grubunda yapılan test sonucunda bu hipotez $p < 0.05$ seviyesinde reddedilmiştir. Bu sonuç da maddeler arasında ilişkinin varlığını ortaya koyarak faktör analizi için verilerin uygunluğunu göstermektedir. Üçüncü test olarak çalışma grubunun yeterliliği test edilmiş ve KMO Matrisi 0.80 olarak saptanmıştır (Tablo-1). Bu değer de verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermiştir.

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçümü	.800	
Bartlett's testi	Yaklaşık 'ki kare'	2718.081
	Serbestlik Derecesi	231
	Anlamlılık	.000

Tablo 1: KMO ve Bartlett's Testi

Verilerin uygunluğu konusundaki son test maddelerin 'Başlangıç Ortak Değerleri'nin incelenmesidir. Bu değerler incelendiğinde maddelerin Başlangıç Ortak Değerlerinin en düşük 0.32 en yüksek 0.74 olduğu saptanmıştır. Bu değerler de verilerin faktör analizi

uygunluğunu göstermektedir. Özet olarak, yapılan bütün testler bu çalışmada kullanılan veri grubunun faktör analizine uygunluğunu göstermektedir.

Bu çalışmadaki veri grubunun faktör analizine uygunluğu saptandıktan sonra, anlamlı bileşim maddelerinin saptanması ve kaç sayıda faktör seçileceği için gerekli testler yapılmıştır. Bu analiz sonuçların göre 5 faktörlü çözümü önerdiği görülmektedir (Tablo - 2).

Bileşen	Başlangıç Değerleri		
	Toplam	Varyans %	Toplam Varyans %
1	4.12	18.72	18.72
2	3.34	15.19	33.92
3	1.67	7.60	41.52
4	1.54	7.01	48.54
5	1.20	5.49	54.03

Tablo 2: Başlangıç Değerleri ve Toplam Açıklanan Değişken

Faktörlerin yorumlanması için maddelerin faktörler üzerine yüklemelerinin en az 0.30 olması gerekmektedir. Literatüre göre öz değerleri 1'in üzerinde olan faktörlerin yorumuna esas alınması uygundur (Tavşancıl, 2002: 48-50). Elde edilen 6 faktörün de öz değeri 1'in üzerindedir (Tablo-16).

BULGULAR

İnternet sitesinin ziyarete açık olduğu 6 hafta süresince 662 veri kaydedilmiştir. Bunların 108'i yetersiz, güvensiz ve eksik veri nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır.

Değerlendirmeye alınan 554 katılımcının yaş ortalaması 28.58'dir. Katılımcıların %17'si 20

		n	%
Yaş	19 yaş ve altı	98	17.7
	20-25 yaş arası	140	25.3
	26-31 yaş arası	124	22.4
	31-40 yaş arası	135	24.4
	41 yaş ve üstü	57	10.3
	Toplam	554	100.0
Cinsiyet	Erkek	499	90.1
	Bayan	55	9.9
	Toplam	554	100.0
Medeni Durum	Bekar	328	59.2
	Evli	216	39.0
	Diğer	10	1.8
	Toplam	554	100.0
Şehir	İstanbul	229	41.7
	Ankara	66	12.0
	İzmir	37	6.7
	Diğer İller	203	36.1
	Yurt Dışı	19	3.5
	Toplam	554	100.0
Eğitim	Üniversite	380	58.8
	Lise	163	29.3
	İlköğretim	11	1.9
	Toplam	554	100.0
Gelir Düzeyi	1000 YTL – 2000 YTL arası	136	27.0
	501 YTL – 1000 YTL arası	134	26.6
	2000 YTL ve üstü	104	20.7
	Cevapsız	69	12.8
	251 YTL – 500 YTL arası	55	10.9
	250 YTL'den az	56	11.1
	Toplam	554	100.0
	Meslekler	Öğrenci	133
Serbest-işadamı		76	14.2
Muhasebe-Finans-Sigorta		62	11.6
Mühendis		44	8.2
Medya		43	8.0
Akademisyen		34	6.3
Yönetici		33	6.2
Bilişim		32	6.0
Memur		22	4.1
Diğer		57	10.6
Toplam		554	100.0

Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

yaş ve altı, %25.3'ü 20-25 yaş arası, %22.4'ü 26-30 yaş arası, %24.4'ü 31-40 yaş arası,

%10.3'ü 41 yaş ve üstüdür. Beklendiği gibi sporla ilgilenenlerin çoğunluğu genç nüfus kuşağından oluşmaktadır.

Katılımcıların %9.9'u bayan, %90.1'i erkektir. Katılımcıların %40'ı evli, %60'ı bekar olduklarını bildirmiştir.

Ankete katılanların %41'i İstanbul'da yaşadıklarını ifade etmiştir. Ankara'dan %12, İzmir'den %6.7, Bolu'dan %6,6 oranında katılımcı yer almıştır. Diğerleri, 50 farklı ilden katılmıştır. Ayrıca yurt dışında yaşayan sporseverler de Avrupa'dan (%2.4), KKTC'den (%0.7), Amerika Birleşik Devletleri'nden (%0.4) çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 85.9'u il merkezinde, %14.2'si ilçe merkezinde yaşadığını bildirmiştir.

Katılımcıların %31.2'si ilköğretim ve lise mezunudur. %68.6'lık çoğunluk ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim almıştır.

Araştırmaya katılanlar arasında mesleklere göre dağılımda en yüksek oran %24.8 ile öğrencilerdir. Diğer katılımcıların %14.2'si serbest meslek sahibi, %11.6'sı muhasebe, finans, sigorta grubu mensubu, %8'i mühendis, %8'i medya mensubu, %6.3 akademisyen, %6.2'si yönetici, %6'sı bilişim sektörü çalışanı, %4.1'i memurdur. Diğer meslekler tıp doktoru, öğretmen, turizm sektörü çalışanı, antrenör, sporcu, sanatçı, silahlı kuvvetler mensubu, emekli ve avukat olarak sıralanmıştır.

Katılımcıların %27'si 1000-2000 YTL gelir aralığındadır. %26.6'sı 500 – 1000 YTL gelire sahiptir. 2000 ve üzeri gelire sahip olanların oranı %27'dir. Katılımcıların %10.9'u 250-500 YTL arasında, %11.1'i 250 YTL'den az gelire sahip olduklarını bildirmiştir. %3.6'sı gelir durumunu belirtmemiştir.

		n	%
Kulüp Taraftarlığı	Evet	540	97.9
	Hayır	14	2.5
	Toplam	554	100
Futbol branşında taraftarların tuttukları kulüpler	Fenerbahçe	157	29.8
	Beşiktaş	145	27.6
	Galatasaray	138	26.2
	Trabzonspor	26	4.9
	Diğer Kulüpler	60	11.5
	Kulüp Belirtmeyenler	28	5.1
	Toplam	554	100
	Basketbol branşında taraftarların tuttukları kulüpler	Fenerbahçe	105
Beşiktaş		91	22.5
Efes		83	20.5
Galatasaray		50	12.4
Ülker		43	10.6
Diğer		32	7.9
Kulüp Belirtmeyenler		150	27.1
Toplam		554	100

Tablo 4: Katılımcıların kulüp taraftarlığı

Araştırmaya katılanların %97.5'i kulüp taraftarı olduğunu, %2.5'i taraftar olmadığını belirtmiştir. Futbol branşında kulüp taraftarı olduğunu belirtenlerin %29.8'i Fenerbahçe, %27.6'sı Beşiktaş, %26.2'si Galatasaray, %4.9'u Trabzonspor taraftarıdır. Diğer katılımcılar %11.5 oranında yaşadıkları şehirlerin takımlarını tuttuklarını belirtmişlerdir.

Popüler spor branşlarından basketbolda kulüp taraftarı olan katılımcılar arasında Fenerbahçe %26, Beşiktaş %22.5, Efes Pilsen %20.5, Galatasaray %12.4, Ülker %10.6 oranında en fazla belirtilen kulüpler olmuştur.

Katılımcıların %28.9'u 'ara sıra' aktif spor yaptığını, %28.8'i 'haftada bir' spor yaptığını belirtmiştir. %17.8'i 'sıklıkla' spor yaptığını ifade ederken, 'her gün' spor yapanların oranı %9.3, 'ayda bir' spor yapanların oranı %9'dur. Katılımcıların %6.2'si 'hiç' spor yapmamaktadır (n: 546).

		n	%
Aktif spor yapma sıklığı	Arasıra	158	28.9
	Haftada bir	157	28.8
	Sıklıkla	97	17.8
	Her gün	51	9.3
	Ayda bir	49	9.0
	Hiç	34	6.2
	Toplam	546	100
	Son 1 yılda spor müsabakalarına izleyici olarak katılma sıklığı	10'dan fazla	244
Bir veya iki defa		84	15.3
3 veya 4 defa		69	12.6
5 veya 10 defa		69	12.6
Hatırlamıyorum		42	7.7
Hiçbir zaman		40	7.3
Toplam	546	100	
Spor sohbeti yapma sıklığı	Her gün	338	61.9
	Haftada bir veya iki defa	169	31.0
	Ayda bir veya iki defa	32	5.9
	Hiçbir zaman	7	1.3
	Toplam	546	100.0

Tablo 5: Katılımcıların sporla ilişkileri

Katılımcıların %44.5'i son 1 yılda spor müsabakalarına (profesyonel, amatör, diğer organizasyonlar) 10 defadan fazla izleyici olarak katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15.3'ü spor müsabakalarına bir veya iki defa katılmıştır. Üç veya dört defa katılanların oranı %12.6, 5 veya 10 defa katılanların oranı yine %12.6 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %7.7'si kaç defa katıldığını hatırlamadığını belirtirken, hiçbir zaman cevabını verenlerin oranı %7.3 olarak gerçekleşmiştir (n: 548).

Katılımcıların %62.9'u her gün arkadaşlarıyla spor sohbeti yapmaktadır. 'Haftada bir veya iki defa' sıklığını işaretleyenler %31, 'ayda bir veya iki defa' sıklığını işaretleyenler %5.9, 'hiçbir zaman' diyenlerin oranı ise %1.3'tür (n: 546).

		n	%
Spor medyasını inandırıcı buluyor musunuz?	Kısmen	321	58.9
	Hayır	202	37.1
	Evet	16	2.9
	Fikrim yok	6	1.1
	Toplam	545	100.0
İnandırıcılığı en yüksek spor medyası?	Televizyon	205	37.8
	İnternet	146	26.9
	Hiçbiri	69	12.7
	Gazete	51	9.4
	Dergi	18	3.3
	Fikrim yok	44	8.1
	Radyo	10	1.8
	Toplam	543	100.0

Tablo 6: Katılımcıların spor medyasının inandırıcılığına ilişkin görüşleri

Katılımcıların %37.1'i spor medyasında yer alan haberleri inandırıcı bulmamaktadır. Kısmen cevabını verenlerin oranı % 58,9'dur. Spor medyasında yer alan haberleri inandırıcı bulanların oranı % 2.9'dur. Katılımcıların %1.1'i fikri olmadığını belirtmiştir (n: 545). Katılımcıların %12.7'si spor medyasında hiçbir kitle iletişim aracını inandırıcı bulmamıştır. Spor medyasında inandırıcılığı en yüksek kitle iletişim aracı televizyon olarak ortaya çıkmıştır (%37.8). Televizyonu %26.9'la internette yayın yapan spor haber siteleri izlerken, gazete % 9.4 oranında katılımcı tarafından inandırıcı bulunmuştur. Dergi (%3.3), radyo (%1.8) inandırıcı olan diğer kitle iletişim araçlarıdır. Katılımcıların %8.1'i fikri olmadığını belirtmiştir (n: 543).

Spor Medyası inandırıcılığı/Eğitim	İlköğretim-Lise	Üniversite	Toplam
Evet	7	9	16
Hayır	55	147	202
Kısmen	107	213	320
Fikrim Yok		6	6
TOPLAM	169	375	544

Tablo 7: Katılımcıların eğitim durumlarına göre spor medyasını inandırıcı bulmaları

Tablo 7'de görüldüğü gibi, eğitim düzeyi yüksek olan katılımcıların, medyanın inandırıcılığı ile ilgili görüşleri daha büyük oranda olumsuz olmuştur.

Katılımcıların spor medyasında görmek istedikleri spor branşları

Katılımcıların %58.3'ü medyada ilk tercih olarak öncelikle futbol branşıyla ilgili haber ve yorum görmek istemektedir. Futbolu, basketbol (%11.2), atletizm (%5.6), voleybol (3.6), tenis (2.7), yüzme (2.7) izlemektedir. İkinci tercihte ise basketbol % 55.1'lik oran ile ilk sırada yer almaktadır. Üçüncü tercihte voleybol %27.8 oranı ile ilk sırada yer almıştır. En çok tekrarlanan branşlar ise azalan yüzde oranları ile futbol, basketbol, atletizm, voleybol, tenis, yüzme, hentbol, otomobil sporları, güreş, boks, jimnastik, eskrim, halter, masa tenisi, tekvando, badminton, bialardo, judo, kayak, kürek, su sporları, yelken, engelli branşları, vücut geliştirme, bisiklet şeklinde sıralanmıştır.

Katılımcıların günlük gazete okuma alışkanlıkları

Katılımcılar, 'Hangi sıklıkla gazete okumaktasınız?' şeklindeki soruya %83 oranında 'her gün', %11.5 oranında 'sıklıkla', %3 oranında 'ara sıra', %1.9 oranında 'hafta sonları' şeklinde cevaplamıştır. %0.6 oranında katılımcı hiç gazete okumadığını bildirmiştir. Katılımcılar %40 oranında günde iki gazete okuduklarını belirtmiştir. Günde 4 ve 4'ten fazla gazete okuyanların oranı %23.1, 3 gazete okuyanların oranı %20, sadece 1 gazete okuyanların oranı %16'dır. Katılımcıların %60.2'si gazeteyi satın alarak okurken, %33.1'i gazeteyi, internet sayfasını ziyaret ederek okumaktadır.

1. Tercih			2. Tercih			3. Tercih		
Spor Branşı	n	%	Spor Branşı	n	%	Spor Branşı	n	%
Futbol	261	58.3	Basketbol	189	55.1	Voleybol	72	27.8
Basketbol	50	11.2	Futbol	26	7.6	Atletizm	40	15.4
Atletizm	25	5.6	Atletizm	22	6.4	Tenis	29	11.2
Hepsi	23	5.1	Voleybol	21	6.1	Basketbol	25	9.7
Voleybol	16	3.6	Tenis	13	3.8	Otomobil	17	6.6
Tenis	12	2.7	Hentbol	8	2.3	Hentbol	11	4.2
Yüzme	12	2.7	Otomobil	8	2.3	Yüzme	10	3.9
Hentbol	8	1.8	Güreş	7	2.0	Futbol	9	3.5
Otomobil	7	1.6	Boks	5	1.5	Güreş	9	3.5
Güreş	5	1.1	Masatenisi	5	1.5	Cimnastik	5	1.9
Diğer	28	6.5	Diğer	39	11.4	Diğer	32	12.4
TOPLAM	448	100	TOPLAM	343	100	TOPLAM	259	100

Tablo 8: Katılımcıların spor medyasında görmek istedikleri spor branşları

	n	%	
Hangi sıklıkla gazete okumaktasınız?	Her gün	439	83.0
	Sıklıkla	61	11.5
	Ara sıra	16	3.0
	Hafta sonları	10	1.9
	Hiç	3	0.6
	Toplam	529	100
Günde kaç çeşit gazete okumaktasınız?	İki	209	40.0
	Dört	121	23.1
	Üç	107	20.5
	Bir	86	16.4
	Toplam	523	100
Gazeteye en sık hangi yolla ulaşıyorsunuz?	Satın alarak	311	60.2
	İnternette	171	33.1
	Diğer	35	6.8
	Toplam	517	100

Tablo 9: Katılımcıların günlük gazete okuma alışkanlıkları

Katılımcıların gazetede en sık okudukları bölümler

Katılımcıların gazetenin hangi bölümlerini okuduklarına yönelik soruya karşılık olarak en fazla tercih edilen bölüm %78.2'lik oranla

spor sayfası olarak görülmüştür. En çok okunan bölümler genel toplama oranlarıyla şu şekilde sıralanmıştır: Güncel haberler (%60.6), Köşe yazıları/makaleler (%49.6), Siyaset (%38.8), Ekonomi (37.2), Sanat

(%16.4), Sağlık (%15), Dış Haberler (%14.2), Magazin (13.5), Bütün bölümler (%9.6), İlan lar (%6.1), Sadece manşetler-başlıklar (% 5.1).

Bölüm	n	%
Spor	433	78.2
Güncel	336	60.6
Köşe	275	49.6
Siyaset	215	38.8
Ekonomi	206	37.2
Sanat	91	16.4
Sağlık	83	15.0
Magazin	75	13.5
Hepsi	53	9.6
İlan	34	6.1
Manşet	28	5.1

Tablo 10: Katılımcıların gazetede en sık okudukları bölümler

		n	%
		Her gün	445
Gazetenin spor sayfasını hangi sıklıkla okursunuz?	Ayda bir iki defa	34	6.5
	Haftada bir veya iki defa	28	5.4
	Arasıra	9	1.7
	Hiçbir zaman	4	0.8
	Dikkatimi çeken bir haber olduğunda	1	0.2
	Fikrim Yok	1	0.2
	Toplam	522	100
Spor sayfalarının yayını anlayışından memnun musunuz?	Hayır Değilim	257	49.1
	Kısmen	210	40.2
	Evet Memnunum	42	8.0
	Fikrim Yok	14	2.7
	Toplam	523	100

Tablo 11: Katılımcıların günlük gazetelerin spor sayfaları ile ilgili görüşleri

Katılımcıların günlük gazetelerin spor sayfaları ile ilgili görüşleri

Katılımcılar gazetenin spor sayfasını %85 oranında her gün okumaktadırlar. Ayda bir iki defa okuyanların oranı %6.1, haftada bir iki defa okuyanların oranı 5.1, ara sıra okuyanların oranı %1.6, dikkat çekici bir haber

olduğunda okuyanların oranı %0.2 olarak gerçekleşti. %0.7'lik bir grup hiçbir zaman okumadığını ifade etti (n: 522). Katılımcıların sadece %7.6'sı gazetelerin spor sayfalarının yayın anlayışından memnun olduklarını belirtmişlerdir. %46.4'ü memnun olmadığını, %37.9'u kısmen memnun olduğunu kaydetmiştir. %2.5'lik bir oran fikri olmadığını belirtmiştir (n:523).

1. Tercih			2. Tercih			3. Tercih		
Beklentiler	n	%	Beklentiler	n	%	Beklentiler	n	%
Tarafsız Haber	385	77.2	Tarafsız yorum	283	57.3	Uzmanların yorum yapması	229	48.8
Tarafsız Yorum	30	6.0	Uzman kişi yorum	73	14.8	Araştırma yazısı	74	15.8
Tuttuğum Takımın Haberi	28	5.6	Tarafsız haber	48	9.7	Tuttuğum takımın haberleri	34	7.2
Uzmanların Yorum Yapması	14	2.8	Araştırma yazısı	27	5.5	Tarafsız yorum	26	5.5
Futbol Haberi	9	1.8	Futbol haberi	16	3.2	Tarafsız haber	21	4.5
Araştırma Yazısı	8	1.6	Tuttuğum takım haberi	16	3.2	Futbol haberi	20	4.3
Çok Haber	8	1.6	Yerel haber	8	1.6	Röportaj	16	3.4
Özel Haber	5	1.0	Röportaj	6	1.2	Yerel haber	15	3.2
Yerel Haber	5	1.0	Çok haber	5	1.0	Çok haber	14	3.0
Magazin Haber	2	0.4	Özel haber	4	0.8	Özel haber	10	2.1
Diğer	5	1.0	Diğer	8	1.6	Diğer	10	2.1
TOPLAM	499	100	TOPLAM	494	100	TOPLAM	469	100

Tablo 12: Katılımcıların gazetelerin spor sayfalarından beklentileri

Katılımcıların gazetelerin spor sayfalarından beklentileri

Okuyucuların gazetelerin spor sayfalarından beklentilerinin neler olduğu yönündeki soruya katılımcılar ilk tercihte tarafsız haber (%77.2), tarafsız yorum (%6.0) ve tuttuğum takımın haberi (%5.6) seçeneklerini sıralamıştır.

	Önemsiz		Az Önemli		Fark etmez		Önemli		Çok önemli		Toplam		Ortalama değer
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
Kazanma-Kaybetme	25	4,8	16	3	68	20	49	9,3	368	70	526	100	4.4
Sporcuların Özel Hayatları	53	10	45	8,6	96	18	87	16	244	47	525	100	3.8
Sporcuların Becerileri	105	20	93	18	158	31	99	19	61	12	516	100	2.8
Tarafkların Davranışları	93	18	97	18	133	26	99	19	98	19	520	100	3
Sporcuların Müsabakadaki Davranışları	73	14	84	16	132	26	118	23	110	21	517	100	3.2
Spor ve Sporcularla İlgili Kendi Bilgileri	159	31	84	16	94	18	73	14	107	21	517	100	2.8

Tablo 13: Katılımcılara göre spor medyasının spor olaylarına yaklaşım biçimi

Spor medyasının spor olaylarına yaklaşım biçimi

Katılımcılara göre spor yazarları veya televizyon/radyo yorumcuları, spor olaylarını çoğunlukla 'kazanma-kaybetme' açısından değerlendirmektedir (En fazla: %70). Sporcuların özel hayatları da spor medyasının en fazla şekilde (%46.5) ilgilendiği konu başlıklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcılar, medyanın sporcuların becerileriyle ilgili en az düzeyde yaklaşımda bulunduğu görüşündedir (En fazla: %11).

Katılımcılar, gazete tercihi yaparken 'gazetenin siyasi görüşü', 'yazıların rahat okunur olması' ve 'gazetenin bağlı bulunduğu medya grubu'nu ilk planda dikkate almaktadır. Gazetelerin verdiği promosyonlar en az oranda önemli bulunmuştur.

Spor gazetesi veya spor sayfaları için gazete tercihi yaparken katılımcılar 'spor yazarlarının tarafsız olması', 'spor branşları hakkında bilgilendirici yazıların fazla olması', 'Bilgi içeren yazıların fazla olması' ve 'Araştırma yazılarının fazla olması' faktörlerini önemli bulmuştur. Aynı zamanda en yüksek

oranla 'çok önemli' görülen faktör 'spor yazarlarının tarafsız olması' (%75.7) çıkmıştır.

Gazetenin spor yazarı kadrosu 4.1 ortalama ile önemli bulunurken, spor yazarlarının sporcu kökenli olması 3.2'de kalmıştır. Katılımcılar, spor sayfalarında çok ve büyük fotoğraf görmek istemediklerini belirtmişlerdir. Bu veriler ışığında maddelerin ortak değerlere indirgenmesi amacıyla yapılan faktör analizinde ise 22 madde 6 faktöre indirgenmiştir. Böylece, spor medyasından spor kamuoyunun beklentileri ortaya çıkararak bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçeği oluşturan 6 faktör şu şekildedir:

Faktörlerin Tanımlanması

I. İçerik: Bu faktöre toplam altı madde yüklenmiş olup değerleri 0.57 ile 0.80 arasında değişmektedir. Bu maddeler; spor dallarına yönelik bilgi, genel bilgi içeren yazılar, sağlıklı yaşamla haberler, araştırma yazıları, spor ile ilgili haberler ve uluslararası spor haberleri içerdiğinden gazete içeriği şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yüklemeye yapan üç maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0.82$ 'dir.

	Önemsiz		Az Önemli		Farketmez		Önemli		Çok Önemli		Toplam		Ort. deę.
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	
GENEL													
Gazetenin siyasi görüüü	72	14	32	6.4	99	20	69	14	229	46	501	100	3.7
Yazların rahat okunur olması	90	18	26	5.3	96	20	102	21	174	36	488	100	3.5
Gazetenin bağlı olduğu medya grubu	108	22	35	7.1	121	24	60	12	171	35	495	100	3.3
Gazetenin renkli olması	176	36	44	9	102	21	72	15	93	19	487	100	2.7
Gazetenin verdiği ekler	205	42	58	12	95	20	74	15	54	11	486	100	2.4
Gazetenin evime / işyerime gelmesi	236	48	42	8.6	92	19	33	6.7	86	18	469	100	2.4
Gazetenin fiyatı	235	47	47	9.4	115	23	31	6.2	71	14	499	100	2.3
Gazetenin sayfa sayısının çok olması	224	46	60	12	98	20	48	9.8	60	12	490	100	2.3
Promosyonlar	320	66	55	11	62	13	22	4.5	28	5.7	487	100	1.7
SPOR SAYFALARI/SPOR GAZETELERİ													
Spor yazarlarının tarafsız olması	30	6.1	6	1.2	33	6.7	50	10	370	76	489	100	4.5
Spor branşları hakkında bilgilendirici yazıların fazla olması	27	5.6	22	4.6	69	14	95	20	268	56	481	100	4.2
Bilgi içeren yazıların fazla olması	27	5.6	16	3.3	70	15	112	23	255	53	480	100	4.2
Araştırma yazılarının fazla olması	28	5.8	21	4.4	63	13	113	23	257	53	482	100	4.1
Spor yazarı kadrosu	48	9.8	18	3.7	52	11	93	19	278	57	489	100	4.1
Yurt dışından spor haberlerinin olması	41	8.6	22	4.6	73	15	110	23	233	49	479	100	4
Futbol dışı branşlardan haberlerin çok olması	56	12	39	8.1	107	22	103	21	177	37	483	100	3.6
Sağlıkla ilgili haberlerin olması	67	14	61	13	121	25	92	19	140	29	481	100	3.4
Yerel haberlerin fazla olması	73	15	51	11	128	27	91	19	138	29	481	100	3.4
Futbol haberlerinin çok olması	82	17	37	7.6	140	29	92	19	134	28	485	100	3.3
Sporcu kökenli yazarların fazla olması	103	21	49	10	117	24	74	15	146	30	589	100	3.2
Sayfalarda çok ve büyük fotoğraf olması	229	48	80	17	103	21	31	6.4	39	8.1	482	100	2.1
Bahis oyunu ekleri	375	79	22	4.6	34	7.1	12	2.5	33	6.9	476	100	1.5

Tablo 14: Katılımcıların gazete tercihinde dikkate aldıkları maddeler

II. Görünüş: Yükleme değerleri 0.54 ve 0.73 arasında değişen toplam beş madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. Bu maddeler; sayfa sayısı, yazıların rahat oku-

nabilirliği, gazetenin renkli olması, gazetenin fiyatı ve gazetenin kolay bulunabilmesi gibi anlamlar içerdüğinden gazetenin görünüşü şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yük-

leme yapan beş maddenin güvenilirlik katsayısı $\alpha=0.68$ ' dir.

III. Promosyon: Bu faktöre toplam dört madde yüklenmiş olup değerleri en yüksek 0.71 ve en düşük 0.47 arasında değişmektedir. Bu maddelerin anlam boyutu incelendiğinde, bahis oyunu ekleri, dağıtılan hediyeler, fotoğraf çeşitliliği ve verilen ekler içermektedir. Bu yüzden, üçüncü faktör promosyon şeklinde isimlendirilmiştir. Bu fak-

töre yükleme yapan dört maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0.62$ ' dir.

IV. Yazar Kadrosu: Yükleme Değerleri en düşük 0.38 ve en yüksek 0.65 olan toplam üç madde bu faktör üzerine anlamlı yükleme yapmışlardır. Bu maddeler; gazetenin spor yazar kadrosunu, sporcu kökenli yazarları ve yazarların tarafsızlığı içerdiğinden yazar kadrosu şeklinde isimlendirilmiştir. Bu faktöre yükleme yapan üç maddenin güvenilirlik değeri $\alpha=0.59$ ' dur.

Maddeler	1	2	3	4	5
	İÇERİK				
Spor branşlarına yönelik bilgi	0.80				
Bilgi içeren yazılar	0.75				
Sağlıklı yaşamla haberler	0.72				
Araştırma yazıları	0.71				
Spor ile ilgili haberler	0.65				
Uluslararası spor haberler	0.57				
		GÖRÜNÜŞ			
Sayfa sayısı		0.73			
Yazıların rahat okunabilirliği		0.66			
Gazetenin renkli olması		0.62			
Fiyat		0.59			
Gazetenin ulaşılabilirliği		0.54			
			PROMOSYON		
Bahis oyunu ekleri			0.71		
Dağıtılan hediyeler			0.63		
Fotoğraf çeşitliliği			0.59		
Verilen ekler			0.47		
				YAZAR KADROSU	
Gazetenin spor yazar kadrosu				0.65	
Sporcu kökenli yazarlar				0.59	
Yazarların tarafsızlığı				0.38	
					GÖRÜŞ
Gazetenin siyasi görüşü					0.86
Bağlı bulunan medya grubu					0.83

Tablo 15: Faktörlerin Dönüşüm Matrisi

V. Görüş: Güvenirlilik katsayısı $\alpha=0.67$ olan toplam iki madde bu faktöre anlamlı yükleme yapmışlardır. Yükleme değerleri incelendiğinde en düşük 0.83 ve en yüksek 0.86 olduğu saptanmıştır. Gazetenin siyasi görüşü ve gazetenin bağlı bulunan medya grubu gibi maddeleri içeren bu faktör görüş şeklinde ifade edilmiştir.

Yukarıdaki betimsel istatistik sonuçlarına ek olarak, ortaya çıkan gazete tercihleri alt boyutları ile katılımcıların cinsiyet, yaş grubu medeni durum ve eğitimleri arasındaki farklılıkları ortaya koymak için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Bu analiz sonuçlarına göre, cinsiyet, yaş grubu ve medeni durum değişkenleri ile ölçeğin alt boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Ancak, katılımcıların eğitim durumları ile yazar kadrosu ($F(5;491)=2.96; p \leq .05$) ve promosyon ($F(5;483)=4.50; p \leq 0.05$) alt boyutlarında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmada, katılımcıların spor medyasının genel yayın anlayışından memnun olmadıkları ortaya çıkmış, spor haberleri açısından gazetenin diğer kitle iletişim araçlarına oranla çok düşük bir inandırıcılık oranına (%9.4) sahip olduğu belirlenmiştir. Spor medyasının spor kamuoyu üzerindeki bu imajı, üzerinde düşünülmesi ve düzeltilmesi gereken niteliktedir.

Araştırma internet sitesi üzerinden yapıldığından katılımcılar, eğitim düzeyi yüksek sporseverlerden oluşmuştur. Katılımcıların %68.6'sının üniversite eğitimi aldığı dikkate alınrsa, eğitim düzeyi yüksek olan sporseverlerin spor medyasını inandırıcı buldukları ve spor medyasının yayın politikalarından memnun olmadıkları söylenebilir. Katılımcıların sadece %2.9'u medyada yer

alan haberleri inandırıcı bulduğunu belirtmiştir. İnandırıcılık imajından yoksun bir spor medyasının ülkedeki sporun olumlu şekilde gelişmesine katkısının olamayacağı açıktır.

Araştırmada en dikkat çekici sonuçlardan biri de katılımcıların gazetelerin spor sayfalarının yayın anlayışından memnun olmadıklarının ortaya çıkmasıdır. Memnun olduğunu belirtenlerin oranı sadece %8'dir. Bu durum karşımıza okuyucunun memnuniyetsizliğine rağmen takip ettiği bir yazılı spor medyası çıkarmaktadır. Farklı alternatifler sunulduğunda nasıl bir talep olacağı sorusu da henüz yanıtlanmamıştır.

Elde edilen sonuçlar, Tavacıoğlu'nun (2005) üniversite gençliği üzerinde ve Taşmektepligil'in (2005) Türkiye genelinde yaptığı araştırmalarla paralellik göstermektedir. Bu iki araştırma spor medyasının katılımcılar tarafından doyurucu bulunmadığı sonucuna varmıştır. Aynı şekilde 25 futbol teknik direktörü, 250 futbolcu ve 1000 taraftar üzerinde yapılan bir araştırmada ('Four Four Two Türkiye' 2006: 50). 'Medyada futbol haberlerini doyurucu buluyor musunuz?' şeklindeki soruya futbolcuların %60'ı, teknik direktörlerin %65'i, taraftarların da %70'u 'hayır' cevabını vermiştir.

Spor branşları arasında en çok talep edilen branşın futbol olarak çıkması, genel görüşü doğrulamaktadır. Futbolu basketbol izlerken; voleybol, atletizm ve tenis daha sonra en yüksek oranı alan spor branşları olmuştur. Katılımcıların branş bazında futbol talep etmesine rağmen spor medyasından memnuniyet düzeyinin düşük olması, medyanın futbola olan yaklaşımında bir olumsuzluk olduğu sonucunu doğurmaktadır.

Medya içerikleri bir süpermarketin ürünlerine benzetilirse, bir markette müşterinin daha çok ihtiyaç duyduğu tüketim maddelerinden daha çok bulundurulduğu gibi medyada da aynı uygulama geçerlidir. Tek çeşit ürün satan bir marketin ne kadar uzun vadedi ayakta kalabileceği şüpheli olduğu düşünülmüşse, vitrinine tek çeşit ürün koyan spor medyasının geleceği için iyimser olmak çok mümkün değildir.

Araştırmaya göre gazetelerin spor sayfalarının spor branşları hakkında bilgi içermesi, araştırma yazılarının fazla olması yine beklentiler arasındadır. Okuyucuların beklentileri arasında sayfalarda büyük ve çok fotoğraf olması en son sırada yer almıştır. Ancak günlük gazetelerin spor sayfaları ile günlük spor gazetelerinin çoğunluğu, böyle bir yayın anlayışından uzaktır. Sayfalar, renk cümbüşü içinde hazırlanmakta, hareketlilik ve görsellik ön plana çıkarılmaktadır. Kuşkusuz bu yapılanmanın temelinde yatan gerçek, spor sayfalarının hedef kitlesinin eğitim/gelir düzeyi düşük kesimden oluştuğu yargısıdır. Araştırmaya katılanların çoğunluğunun üniversite eğitimi aldığı bu araştırmada beklentilerin toplumun bütün kesimine yayılabilmemesinin ülkedeki genel eğitim düzeyinin de araştırmada ortaya çıkan orana yaklaştırılmasından geçeceği söylenebilir. Eğitim ve gelir düzeyi yüksek bireylerden oluşan bir toplum, her alanda olduğu gibi daha nitelikli bir spor medyası talep edecektir. Bu sav yapılan analizler sonucunda da desteklenmiştir. Çalışmaya katılanların eğitim seviyeleri incelendiğinde ilköğretim mezunları ve üniversite düzeyinde eğitime sahip olanlar arasında anlamlı farklar saptanmıştır. Üniversite mezunu veya üniversitede halen okumakta olan katılımcılar, gazete tercihlerinde yazar kadrosunun daha önemli ($\bar{X}=3.73\pm 0.90$) vurgularken,

ilköğretim düzeyinde eğitime sahip olan katılımcıların gazete tercihlerinde promosyonların ($\bar{X}=4.85\pm 0.29$) daha önemli olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılan spor medyası izleyicilerinin yarısına yakını (%44.5) spor müsabakalarına sıkça izleyici olarak katılan, %61.9'u her gün spor sohbeti yapan, düzensiz de olsa sıkça aktif spor yapan kişiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Eğitim düzeyleri de dikkate alındığında sporun bilinçli tüketicisi konumunda olan araştırma grubunun istekleri dikkate alınmalıdır. Spor medyasının daha nitelikli yayınlar yapması, okuyucu isteklerini yerine getirmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu sayede okunma oranının ve gazete tirajlarının artacağı öne sürülebilir.

Araştırmada kullanılan ölçme aracının son bölümünde katılımcılardan spor medyası ile araştırma hakkındaki görüş ve düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. Araştırmada, görüşlerini bildirenlerin çoğunluğu spor medyası hakkında olumsuz ifadeler kullanmıştır. Katılımcılar, spor medyası için, bütün spor branşlarına yeterli ilgiyi göstermemek, gerçek dışı haberler yapmak, kulüp bazında haber ve yorumlarda adil davranmamak; yetersiz, taraflı ve sansasyonel yayıncılık yapmak şeklinde eleştiriler getirmişlerdir. Düşüncelerini ifade eden katılımcıların büyük çoğunluğu, araştırma sonuçlarının medya kuruluşlarına da iletilmesini isterken, gazetelerin yayın politikalarında herhangi bir değişiklik beklemediklerine yönelik ümitsizliklerini de dile getirmiştir.

Araştırmaya göre, spor kamuoyunun spor medyasından en büyük beklentisi 'tarafsızlıktır'. Katılımcılar, %75.7 oranında spor yazarlarının tarafsız olması gerektiği noktasında birleşmiştir. Araştırmaya katılanların

büyük bölümü, anket formunun sonunda yer alan serbest görüş bildirme bölümünde spor medyasının 'üç büyükler' olarak adlandırılan kulüplerin hegemonyasında olmasından duydukları rahatsızlığı bildirmiştir. Araştırmaya katılanların %97.9'u bir kulüp taraftarı olduğunu, taraftar oldukları kulüpleri de Fenerbahçe (%29.8), Beşiktaş (%27.6) ve Galatasaray (%26.2) olarak belirtmişlerdir. Katılımcıların %41.7'sinin İstanbul'da yaşadığı da dikkate alınır, İstanbul'da yaşayan taraftarların da spor medyasının sadece futbol branşı ve üç kulüple sınırlı kalmasından duyduğu rahatsızlık çarpıcı olarak ortaya çıkmaktadır.

Katılımcılara göre spor medyası müsabakalarda sonuç odaklı bir yayın anlayışına sahiptir. Bu da spor medyasının sportmenliği değil, müsabakaların sonucuyla bağıntılı bir anlayışı okuyucularına yansıttığını göstermektedir. Spor alanlarındaki fanatizm ve şiddetin tırmanmasında medyanın tavrının da dikkate alınması gerçeği bir kez daha ortaya çıkmıştır.

Sonuç olarak spor yayınlarını bir ürün olarak ele aldığımızda, bu ürünün tüketicisi konumundakiler, müşteri memnuniyeti kapsamında daha nitelikli ve kaliteli bir yayın beklemektedirler.

Türkiye'deki spor yayıncılığı yapan medya kuruluşları, hedef kitlelerinin görüş ve düşüncelerini belli periyotlarla soruşturarak yayın anlayışlarını elde edilen veriler ışığında gözden geçirmelidir. Medya kuruluşlarının araştırma ve geliştirme çalışmalarına bütçe ayırarak hedef kitlesini araştırması, sonuçta ticari olarak da kendilerine fayda sağlayacaktır.

Yayıncı kuruluşlar kendi iç denetimlerini gerçekleştirmek için bazı gazetelerde uygulandığı gibi sadece spor bölümlerine yönelik olarak 'spor medyası ombudsmanlığı' sistemi getirmelidirler. Okuyuculardan ve akademik dünyadan gelen eleştirilere karşı iletişim kapılarını her zaman açık tutmayan medya kuruluşları, iç denetim yolu ile olumsuzluklardan daha kısa sürede arınma imkânı bulabilirler.

KAYNAKLAR

Akşar, T. (2005) *Endüstriyel Futbol*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Büyükbaykal, G. (2004) *Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi*.

İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

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

Eroğlu, F. (1996). *Davranış Bilimleri*, İstanbul: Beta Yayınları.

Fiske, J. (1996) *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev.: Süleyman İrvan), Ankara: Bilim Sanat Yayınları.

Four Four Two (2006) "Sorduk Soruşturduk", Aylık Futbol Dergisi, Nisan.

İlal, E. (1997) *İletişim, Yıgımsal İletişim Araçları ve Toplum*, İstanbul: Der Yayınları.

- Kılıçgil, E (1998) *Sosyal Çevre-Spor İlişkileri*, Ankara: Bağırhan Yayınevi.
- Nichols W. (2002) *Media Relations in Sport*, Morgantown: Spor Management Library, Fitness Information Technology, Inc.
- Odyakmaz, N. (2005) "Watchdog Gazetecilik" *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 22, ss.85-89.
- Poli, E. (2001). The Revolution in The Televised Soccer Media, Sport and Society in Italy Today, *Journal of Modern Italian Studies*, Taylor&Francis, Volume 5, Number 3, pp. 371-394 (24).
- Real, M. (1998) *Mediasport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport* (Edited by Lawrence A Wenner) *Mediasport*, London: Routledge. (pp. 14-26)
- Rowe, D. (2004) *Sport, Culture and the Media*. London: Open University Press.
- Sözen, E. (1997) *Medyatik Hafıza*. İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.
- Taşmektepligil, Y. (2005) "Perception of Turkish Media By Turkish Society", The 46th Ichper SD Anniversary World Congress, Congress Proceedings, ss. 541-545.
- Tavacıoğlu, L. (2005) P. Atasever Gedikoğlu, "Consumption of the Sport in the Media: A Sample on the University Students", *The 46th Ichper SD Anniversary World Congress, Congress Proceedings*, İstanbul, ss. 559-560.
- Tavşancıl, E (2002) *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık, 2002.
- Tüfekçioğlu, H. (1997) *İletişim Sosyolojisine Başlangıç*. İstanbul: Der Yayınları.
- Vural, A. M. (1999) *Yerel Basın ve Kamuoyu*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yücelman, A. (2007) "Sporumuz Nereye Gidiyor?" *Cumhuriyet Spor Eki*, s. 8, 15 Mayıs 2007.

