

Futbolun Medyadaki Temsilinde Erkek Egemen Söylem

The Dominant Male Discourse in the Representation of Soccer in Media

M. Bilal ARIK

Arş. Gör. Dr. , İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi

Abstract

In modern society, sports have reproduced masculinity that has been existed in social life. It has been mostly noticed that the football all over the world is such kind of sports which reestablished masculinity. The article presents that how masculinity is represented in football programs on Turkish television channels. The aim of this article is to find out the percentage of women participation on TV football programs. To determine this, the content analysis method was preferred. The data was collected from television programs broadcasted on the dates of 28th September - 6th October. At the end of the research, the results provided that in Turkey that the pre-sentation of football on Television, masculinity had been found dominated overwhelmingly.

Özet

Modern toplumlarda spor, içeriğinde bulunan şiddet öğeleri ve bir disiplin olarak yapılandırılması aşamasında, toplumda zaten varolmakta olan erkek egemen söylemi pekiştirerek yeniden üretmektedir. Bu bağlamda bir 'erkek' sporu olarak doğan ve İngiltere'deki doğuşunda erkek öğrencilerin birer 'centilmen' olmasının araçlarından biri olarak görülen futbol bu erkek egemen söylemin kültürün fazlasıyla hissedildiği alanlardan biri olmaktadır. Son yıllarda bu eşitsizlikliği düzeltmek ve bayanları da futbolun katılımcısı/tüketicisi yapmak amacıyla uluslararası spor örgütleri ve çok uluslu şirketler tarafından bir çok proje gündeme getirilmekteyse de, futbol alanı henüz erkek egemen kültürün hakimiyetinden kurtulmuş değildir. Futbolun medyadaki sunumunda ise, toplumda varolan bu cinsiyetçi tutumun daha da kışkırtıldığı gözlemlenmektedir. Bu çalışma kapsamında Türk televizyonlarında yayınlanan haftalık spor programlarında; ya da futbol tartışma programlarında kadın spor yazarlarının ne oranda temsil edildiği ve "kadının" medyadaki futbol sunumunda ne kadar söz hakkı olduğu içerik analizi metoduyla ele alınmıştır. Bu çözümlemede varılan en temel sonuç, sporun medyadaki sunumunda erkek egemen söylemin son derece baskın bir hakimiyeti; hatta karşı cinsi yok sayan bir tahakkümü olduğudur.

**Futbol, Erkek Egemen Söylem, Temsil / Soccer, Male Dominant
Discourse, Representation**

1. GİRİŞ

Erkek egemen kültür, en kısa tanımıyla, toplumun kültürel pratiklerinde kendini gösteren ve kadın erkek farklılığını toplumsal bir eşitsizliğe dönüştürerek toplum içinde yerleşik geleneklerin bir parçası haline getiren, ataerkil toplumlarda yoğunlukla görülen yaklaşımlardır. Kısaca cinsiyetçilik olarak adlandırılan bu yaklaşım, toplum içinde genel olarak kadınlara yönelik bir ayrımcılığa neden olan tutum ve eylemlerden beslenir. Cinsiyet rolleri temelinde oluşan bu ayrımcılık, toplumsal yaşamın şekillenmesinde etkili olmaktadır. Erkek egemen toplum yapısında kadın, her alanda geri planda yer almak zorunda bırakılmıştır. Evde, işyerinde, okulda, mahkemede, okullarda okutulan ders kitaplarının içeriğinde dahi kadın erkeğin arkasında konumlanmıştır. Cinsiyetçilik, cinse dayalı eşitsizliği, kültürel ve toplumsal düzeyde erkeğin lehine yeniden üreten ve kadının toplumsal yaşamda "ikincilliğini" meşrulaştıran bir olgudur. Eşitsizliklerin türü ve derinliği, toplumdan topluma ve toplum içerisindeki toplumsal sınıflara göre değişmekteyse de, kadın hakları konusunda alınan onca yola rağmen; hayatın bir çok alanında erkekler kadınların önünde yer almakta ve kadınlar genel olarak erkeğe bağımlı bir konumda toplumsal hayatta yer almaya zorlanmaktadır.

Kadının medyadaki sunumu, özellikle feminist çevrelerde sıklıkla tartışılan ve toplumsal cinsiyetçiğin görünür hale geldiği alanların başında gelmektedir. "Medyada 'ideal' seyirci erkek olarak kabul edilir ve kadın imgesi onun gururunu okşamak amacıyla düzenlenir (Berger 1995:64)." Kadının medyadaki sunumunun her aşamasında esas özne erkek olarak kabul edilir ve kadın imgesi burada cinselliği çağrıştırmaya bir meta olarak ya da esas aktör olan erkeklere yardımcı olan eş/sevgili/anne/kardeş olarak yapılandırılır. Medyada kurulan kadın kimlikleri giderek artan bir biçimde erkek egemen söylemlerce tanımlanan bir cinsellikle örtüşmektedir. Televizyonda yer alan tüm program yapılanmasında bu erkek egemen söylemin baskınlığı gözlemlenmektedir. Kadınlar medyada muhabir ve programcı olarak sıklıkla yer alırken, aşağıdaki bu kısmen yüksek oran, karar alma mekanizmalarına gelindikçe azalmakta; piramidin en üst diliminde kendine yer bulabilen kadınlar bile bu eşitsizliği gidermek yerine alışlagelmiş erkek egemen

söylemi zorlamama yolunu tercih etmektedirler.

Spor, cinse dayalı farklılığın, toplumsal eşitsizliğe dönüştüğü alanların başında gelmektedir. Sporun ve toplumsal cinsiyetin iç içe geçmiş yapısı, kitle iletişim araçlarının kadına ve kadın sporlarına verdiği önemde kendini göstermektedir. Kadın sporcular, sportif başarılarıyla basında çok az yer alabilirken, kadın bedeninin bir tüketim ve arzu nesnesine dönüştürülmesi aşamasında medyada rahatlıkla yer bulabilmektedir. Bu konuda Rus Tenisçi Anna Kornikova ilginç bir örnektir; simdiye kadar hiçbir ciddi sportif başarısı bulunmayan Kornikova, son 4-5 yılda, güzelliği sayesinde dünyanın açık ara en popüler kadın tenisçisi olmayı başarmıştır. Diğer başarılı tenisçiler medyada çok az temsil edilirken, konu Kornikova olunca sayfalar bayan tenisine açılmaktadır. Kısacası, medyanın, temsil sürecinde, zaten toplumda ve sporun doğasında var olan cinsiyetçiği yeniden ürettiği hatta sporu kendi öncelikleri doğrultusunda transformasyona uğratarak bu alandaki toplumsal cinsiyetçiliği kışkırttığı ileri sürülebilir.

Sporun ve özellikle de futbolun televizyonda temsilinde, toplumsal cinsiyetçiliğin mağdurları sadece kadın sporcular değildir; erkeklerin evreni sayılan stadyumlarda sayıları pek az olan bayan sporseverler ve hatta işlerini son derece başarıyla yapan kadın spor yazarları ve muhabirler de bu "erkeksi atmosfer"de kendilerine hakemedikleri ölçüde zorlukla yer bulabilmektedir. Bu çalışma kapsamında erkek egemen kültürün sporun medyadaki temsilinde, -Türkiye'deki futbol tartışma programları bağlamında- nasıl konumlandığı ele alınacaktır. Bu programlarda katılımcı olarak yer almak, önemli bir statü göstergesidir. Bu "itibarlı konumun" kadın spor yazarları ve muhabirleri ile ne oranda paylaşıldığı, onların fikirlerinin bu zeminde nasıl temsil edildiği bu çalışmanın temel sorunsalıdır. Bunun için hemen hemen bütün kanallarda yer alan haftalık futbol (tartışma) programlarında kadınların ne oranda yer aldığı içerik çözümlemesi yöntemiyle bulunmaya çalışılacaktır. Çalışmanın temel varsayımı; futbolun medyadaki sunumunda erkek egemen söylemin son derece baskın bir hakimiyeti; hatta karşı cinsi yok sayan bir tahakkümü olduğudur.

2. Erkek Egemen Kültürün Spor Sahasında Yeniden Üretimi

Modern toplumlarda spor, açık seçik bir kültürel iktidar hiyerarşisi sunacak şekilde erkekliğin kadına karşı inşa edildiği belli başlı araçlardan biri olmuştur. Burada eril güçlülük ve aktiflik sık sık dişil incinebilirlik ve pasiflikle karşılaştırılmakta ve güç ve mukavemet gibi erkeksi değerler olumlanmaktadır. "Sporun toplumsal alandaki ideolojik rolüne baktığımız zaman, spor, erkek egemenliğin kadınlar

üzerindeki tahakkümünün açıkça gözlemlendiği bir alan olarak görülmektedir. Toplumsal hayattaki erkek egemenliği diğer alanlarda ciddi bir kırılmaya uğrasa da, bunun spora yansması en azından henüz görünür değildir. Özellikle 70'lerden bu yana spordaki birçok önemli başarılarına rağmen, kadınlar spor olgusunun öznesi olmayı bir türlü başaramamışlardır (Brookes 2002:124)."

Spor-şiddet ilişkisi, spordaki cinsiyetçiliğin en önemli nedenlerinden biridir. "Nitekim Norbert Elias, sporu uygarlaşma süreci içinde şiddetin denetim altına alınıp başka bir mecraya kaydırılması olarak görmekte, heyecan arayışının evcilleştirilmiş hali, döğüşün evrilmiş biçimi olarak değerlendirilmektedir (Uğur 2002:220). Bu bağlamda spor modern toplumlarda insanların "savaşma" isteğinin uygarlaştırılmış biçimlerinden biri olmaktadır. Spor toplumdaki kahramanlık mitinin erkek egemen bir söylemde yeniden üretildiği bir zemindir. Spor sahasındaki en başarılı sporcular, aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli; kısacası en eril olandır. Özellikle de *Rugby* ile aynı kökenden gelen futbol bu anlamda erken egemen dünyanın en önemli göstergelerinden biri olarak işlev görmektedir.

Planlı ve programlı bir aktivite olarak futbol, 19. yüzyıl İngilteresi'nde erkek öğrencilerin oyun sahasında erkekliklerini ve üstünlüklerini sergiledikleri ve kuvvetlendirdikleri bir aktivite olarak doğmuştur. Günümüzde de aynı erkek egemen söylem bu sporun içinde yapılandırılmakta ve güçlendirilmektedir (Duncan ve Messner 1998 :82). 1840'lı yıllarda , İngiltere'deki kolejler futbolun bir takım oyunu olarak düzenli olarak oynandığı ilk alanlardır. Burada okul yöneticileri, 'ideal erkek olarak' öğrencilerini yetiştirmek; onları eğitmek ve takım çalışmalarına katılımlarını desteklemek amacıyla futbolu ve diğer takım sporlarını desteklemişlerdir. İngiliz Hükümetinin 1861 yılında özel liselerdeki durumu araştırması için görevlendirdiği Calerendon Komisyonu'nun 1864 yılındaki raporunda şu ifadeler bulunmaktadır: "Kriket ve futbol sahaları salt vakit geçirmeye yarayan yerler değildir. Bu sahalarda toplumun en değerli vasıflarının ve erkeklerin erdemlerinin geliştirilmesine yardımcı olurlar. Bu nedenle, eğitim konusunda derslikler ve yurtlar kadar önemlidirler. (Stemmler 2000:87)" Gerçek anlamda futbolun doğduğu bu yıllarda iyi bir sporcu her şeyden önce bir 'centilmen' (Szymanski ve Kuypers 2000:2) demekti; yani güçlü, kuvvetli, zeki ve ahlaklı; kısacası Türkçe'deki metaforik anlatımıyla, 'adam gibi adam'. Görüldüğü gibi futbolun kuruluş yıllarında kadının adeta 'adı yoktu' ve futbol erkek öğrencilerin erkeklik duygularını güçlendiren bir aktivite olarak yapılandırılmıştır.

Jan Taylor'a göre, "Profesyonel bir spor olarak futbol oyununun merkezi değerleri olan erkeklik, saldırganlık, fiziksel vurgu ve bölgesel kimlik erkek-egemen

işçi sınıfı kültürünün bütün öğeleriyle iç içe geçmiştir." Aşağı işçi sınıfından erkeklerin dövüşme ve benzer etkinlikleri 1980 ortalarına kadarki iki on yılda futbol maçlara içinde artıp daha ünlenmesinin yanı sıra, kulüp futbolunun saldırgan erkek-silik için görece sürekli bir bağlam sunduğu da gerçektir. Yani bu oyuna 19. yüzyıl-da modern biçimiyle ortaya çıktığından beri her zaman, çoğunlukla fiziksel şiddeti de içeren taraftar huzursuzlukları eşitlik etmiştir (Bostancıoğlu 2001: 175). Futboldaki erkek egemen söylemi pekiştiren bir diğer olgu da milliyetçilik olgusunun futbolun içinde kapsadığı yüksek orandır. Milliyetçilik, ritüelleri ve yapı (landırılma)sı açısından erkek egemen değerlere ve deneyimlere dayanmaktadır. Sonuçta erkek egemen söylemin en temel oluşturucu öğeleri olarak cinsiyetçilik, erilliğe yönelik vurgu ve milliyetçilik sayılabilir. Erkek egemen söylemin karşıtı olarak nitelendirilebileceğimiz kadın söylemine baktığımızda ise karşımıza incinebilirlik, narinlik, yumuşaklık ve -en azından- eşit düzeyde temsil talebi olgusu göze çarpmaktadır. Kadın söyleminin, ya da kadınlık değerlerini olumlayan bir söylemin sporun genel yapılanmasında yeri olmamasının, medyadaki temsiline de yansımaları kaçınılmaz bir gerçeklik olarak görülmektedir.

3. Medyatik Sporda Erkeklığın Yeniden Üretimi

Televizyon ve diğer kitle iletişim araçları, doğrudan gerçeği aktarmaz; gerçeği kendi ideolojisi doğrultusunda kodlar, yani gerçeği yeniden üretir. Bu kodlama işlemine temsil adı veriyoruz. Temsil, medyanın reel dünyayı kendi ideolojisi dahilinde yeniden kurgulama sürecidir. Bizler realiteyi kitle iletişim araçları aracılığıyla algılarız, fakat algıladığımız gerçek değil, medyanın yarattığı gerçekliktir. Toplumsal yaşamda ve spor sahasındaki erkek egemen kültür, sporun medyada temsiline de benzer şekilde yansımaları kaçınılmazdır ama modern toplumlarda demokratik, eşitlikçi ve katılımcı bir işlevi olduğunu ileri süren medyanın yeniden üretim aşamasında varolan bu eşitsizliği daha da kışkırtması ve kadınların katılım olanaklarını sınırlandırması bir problem olarak gözükmektedir. Medya, spor sunumlarında toplumda varolan bu toplumsal cinsiyetçiliğinin pekişmesine olanak sağlamakta, medyanın ellerinde spor daha da 'erkeksileşmektedir.' "Erkek egemenliğin spor medyasındaki temsili, toplumdaki kültürel değerlerin ve cinsiyetçiliğin tahakkümüne katkıda bulunmaktadır. Günümüz spor medyasına baktığımızda, çağdaş yaşamdaki cinsel ayrımcılığın yansımaları açıkça görülmektedir. (Sabo ve Jansen 1998: 91)"

Özellikle dikkat çeken bir olgu, kadın sporlarına kitle iletişim araçlarında yer verilmesinin niceliği ve niteliğidir. Nicelik açısından, yapılmış içerik analizleri, kadın sporlarının medyada ciddi oranda yetersiz temsil edilmekte olduğunu göster-

mehtedir. Bunun en önemli nedeni "erkek sporlarının kadın sporlarına kıyasla çok daha fazla ilgi çekmesi ve daha fazla kazandırmasıdır. Bu yüzden de medyadaki aslan payını alması, medya ekonomisinin kaçınılmaz bir gerçekliğidir (Craner 1999:173) ."

Kadın sporları, elde edilen başarı 'olağanüstü' değilse gazetelerin spor sayfalarına ve televizyonların spor haberlerine nadiren konu olabilmekte, klişe tabirle adeta 'üvey evlat muamelesi' görmektedirler. Kadınlar sporun öznesi olarak spor basınında kendilerine yer bulamadıkları gibi, diğer spor haberlerinin sunumunda da ilgi ve beklentileri program yapımcıları tarafından gözardı edilmektedir. Kadın sporlarından soyutlanmış, spor yayınları "erkek beğenisi" baz alınarak hazırlanmaktadır. "Nancy Theberg ve Alan Cork gibi eleştirel feminist akademisyenlere göre, cinsiyetçi gazetecilik normlarına göre oluşturulan içerikte, erkeklerin spordan daha çok haz almaları amaçlanmaktadır (Creedon 1994: 72). "Gücün kontrol edilme teorisi, kurumlarda ve organizasyonlarda güçlü/baskın olanın ideolojiyi belirlediğini bize öğretmektedir. Spor medyasında da , erkeklerin izleyici ve tüketici olarak çoğunluk olmaları, onlara yönelik bir yapılanmayı gerekli kılmaktadır (Creedon 1998: 48). Kadınlar sporun medyadaki temsilinde reklamcılar için cazip bir konuma geldiği zaman, içerikte daha fazla söz hakkına sahip olmaları beklenebilir.

Futbolun medyadaki temsili genel olarak diğer sporların medyadaki sunumlarından farklı değildir. Spor medyada ana hatlarıyla erkeklere özgü bir aktivite olarak kabul edilmektedir; bu durum adı üstünde bir 'erkek oyunu' olan futbolda daha da belirginleşmektedir. Kadınların da futbol oynamaları, dünya kupası organizasyonlarının düzenlenmesi hatta kimi uzmanlara futbolu erkeklerden daha "estetik" (Gökçe 1999) oynamaları bile futbolun bir erkek oyunu olmasını engelleyememektedir. Zamanla kadınlar toplumun her alanında olduğu gibi, burada da seslerini yükseltmeye ve varolan eşitsizlikleri gidermeye başlamışlardır. Bu oluşumlarda medyanın ekonomi-politiğinin dayatması da gözardı edilmemelidir; kadının futbol alanında önemli bir tüketim potansiyeli haline gelmesi ya da getirilmesi reklamcılarının dikkatini çekmiş ve kadınlara yönelik bir yapılanmayı gerekli kılmıştır. David Beckham ve İlhan Mansız gibi popüler ikonlar, kadınları yeşil sahalara ya da ekran başına, algılama düzeyinde olmasa bile, izleyici düzeyinde yaklaştırmayı başarmıştır.

Yine de kadınların futbola olan ilgisi bu kadar karikatürize edilecek kadar aşağı düzeyde değildir; bütün negatif ve olumsuz yargılara karşın son yıllarda kadın futbolunda bazı önemli değişiklikler göze çarpmaktadır. "FİFA'nın 1995 yılından bu yana bayan futbolunu cesaretlendirici ve yapılandırıcı çalışmaları kadınların futbola olan ilgisini arttırmıştır. Bu çalışmalarla birlikte bayan futbolu birçok ülkede ciddi

oranda yükselme göstermiştir. Günümüzde daha çok kadın, maç seyretmek için ekran karşısına geçmektedir. 1998 verilerine göre İngiltere'de 'Premiership' maçlarını veren SkySport 1 kanalını seyredenlerin yüzde 30'u kadın izleyicilerdir. Ayrıca Adidas, Mastercard ve Coca Cola gibi birçok dev firma 1999 Bayanlar Dünya Kupasına sponsor olarak bu alana verdikleri değeri göstermişlerdir (Boyle ve Haynes 2000: 130). Fransa 1998 Dünya Kupası finalini yaklaşık 60 bin kişi seyrederken, bayanlar futbol şampiyonası finalini 88 bin kişinin izlemesi (Altınsay 1999) önemli bir toplumsal veri olarak kabul edilebilir.

4. Türkiye'de Kadın ve Futbol İlişkisi

Türkiye'de futbol başlangıcından günümüze bir erkek sporu olarak var olmuştur. Türkiye'de yıllardır bayan futbolu oynamaktaysa da, bu spor son derece marjinal bir aktivite olarak kalmakta, bu futbolcuların neredeyse hiçbiri tanınmamakta ve spor gündeminin içinde kendilerine yer bulamamaktadırlar. Türkiye bağlamında gündelik hayatta futbol, erkekliğin yeniden inşa edildiği ve eril güce yönelik bir olumlamanın var olduğu bir alandır; hatta kötü oynayan futbolcu için, 'kız gibi oynuyor' bir hakaret biçimi olarak kullanılmaktadır. Kadınlar için de futbol öncelikli olarak eşlerinin, sevgilerinin ve erkek çocuklarının en önemli boş zaman aktivitesidir. Sevin Okyay'a göre, "kadınların futbola ilgisi genelde kocaların bitmek bilmez futbol sohbetlerine tepki olarak öföldemekten, kendine güveniyorsa televizyonda kanal değiştirmeye teşebbüsten ibaret kalır. (Okyay 2002:36)" Türkiye ekseninde kadınların futbolu hem oynama hem de izleme oranları erkeklere kıyasla daha düşük düzeydedir. Bir yaklaşıma göre "futbol seyircilerinin %85'ten fazlası erkektir (Bromberger 2001: 43)." Gerek stadyumlarda ve gerekse ekran karşısında kadınlar ciddiye bile alınmayacak bir azınlık konumundadır. Stadyumlar adeta erkek liseleri gibidir ve kadınların azlığı erkeklerin kendi dillerini mutlak hakim kılmalarına neden olmaktadır. Stadyum tezahüratlarda gözlemlenen en belirgin olgu; erkekliğin bir üstünlük aracı olması ve karşı takımın da "kadın" cisminde aşağılanmasıdır. Bu -ağırlıklı olarak küfürlü- tezahüratlarda cinsel metaforlar kullanılmak suretiyle, galip gelen erkekliği çağrıştıran söylemlerle yüceltilmekte, mağlup olan, ya da rakip olan takım ise kadınlığı çağrıştıran söylemlerle ötekileştirilmektedir. Stadyumlarda özellikle hakemlere karşı edilen, aynı cinse yakınlık duymayla ilgili küfürlerin dışındaki bütün tezahüratlar kadınlık durumuna yöneliktir. Stadyumlarda dikkati çeken bir diğer olgu da Yiğiter Uluğ'un fevkalade tespitiyle; kadınlara yönelik bu ötekileştirme ve aşağılama eylemine kadınların da bizzat katkıda bulunmasıdır:

"Bir umut vardı, umut denebilecek bir kırıntı...Vurup kırmaya yatkın bu maço kültürde belki de kadınların birkaç çiçek tomurcuğu getirebileceğini

düşünürdük bir vakitler...Hani kadın eli değerse her şey başka olur inancıyla...Ne tuhaf...Kadınlar da stadyum kapısından girdikleri ilk dakikadan itibaren ağızlarını yamultan küfürler ve gırtlaklarını paralayan çığlıklarla erkekleşiyor (2003:139)."

Yazılı basındaki haber sunumları da, stadyumdaki taraftardan aşağı değildir. Ahmet Talimciler *Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi* kitabında ampirik verilere dayanarak, Türkiye'de futbol basınının, iletişim sürecinde 'cinsiyetçi' öğeler taşıdığını ve toplumsal eşitsizliği yeniden üretici bir konumda bulunduğunu ileri sürmektedir. Çeşitli haber başlıklarından derleme yapan Talimciler, cinsiyetçiliğin haberlerin söylemlerinde nasıl yapılandığını çeşitli örneklerle gözler önüne sermektedir. İlgili çalışmadaki bazı haber başlıklarına baktığımız zaman argoyla karışık şu erkek egemen kültürün örneklerini görmekteyiz: Kalli: "Cimbom Trabzon'un Üstüne Çıkacak" (Fanatik Gazetesi: 4.10.1992), "İngiliz'e Karşı Yine Tıkımız Yok" (Fanatik Gazetesi: 30.10.1993), "Körfez Vurup Kayacak" (Fotomaç Gazetesi: 28.10.1993), "Cimbom Bu Takımı Oyar" (Fanatik Gazetesi: 17.09.1992), "Takarız Bu Gece Bizi Kimse Tutamaz" (Bulvar Gazetesi: 17.05.2000) (2003:117, 125).

Futboldaki erkek egemen söylemin en çarpıcı örneklerinden biri 1999 yılında oldukça tartışılan bir banka reklamıdır. Burada hakem eşcinsel bir konumlanmadadır; bu reklam filmi halk tarafından çok tutmuş; özellikle efemine hakem, 'erkek' toplumumuzu çok eğlendirmiştir. Film yeniden izlersek; gerçek yaşamda da hakemlerin cinselliğinin özellikle bu biçimde -efemine oldukları vurgulanarak aşağılanmalarının bir anlamda televizyonda meşrulaştırıldığı dikkati çekmektedir. Öte yandan cinsel tercih 'normali'nin salt heteroseksüellik olduğunun altı çiziliyor ve cinsel tercihlerdeki ayrımlar 'erkeklik' temel alınarak derinleştirilmektedir (Sert 2000: 144).

Medyada "ciddi" spor haberlerinde kadın sporlarının büyük ölçüde mevcut olmayışı ve sporcu kadınların bedenlerinin cinsel açıdan değer biçilecek nesnelere olarak mevcut oluşu, kültüre kök salmış işgücü ve ev gibi alanlardaki toplumsal ve maddi eşitsizliklerin anlamlı bir yeniden üretimidir. Genel olarak kadınlara sporcuların destekleyenleri (kız arkadaşlar, eşler ve anneler) rolünün ya da toplumsal cinsiyete uygun duyguların teşhirine eğilimlidir (Rowe 1996: 223). Bir futbol magazin programı olarak yayınlanmaya başlayan ve etkisi benzer magazin programlarının çok ötesine geçen *Televole*'de kadının sunumu başlı başına toplumsal cinsiyetçiliğin, medyada yeniden üretilmesi olarak görülebilir. Burada futbola ilgili ilgi ve bilgisi son derece kısıtlı ama bedenleri 'metalaşmaya uygun' manken ve sanatçılar (!), verdikleri cevaplardan çok, bir seks objesi olarak bu programlarda yer işgal

etmektedir. *Televole*'de iş bir ara çığırından çıkıp program adeta 'sadece erkeklere uygun' formata dönüşünce, program kendini bu öğelerden arındırarak "normal" bir magazin programı hüviyetine geri dönmüştür. Programda ayrıca futbolcuların özel hayatlarına yer verilmektedir; burada da kadın, 'başarılı erkeğin arkasındaki figür' olarak yer almakta ve eşinin 'hangi yemeği sevdiğini', 'sabahları nasıl kalktığını' kamuoyuna açıklayan bir yardımcı oyuncu olarak işlev görmektedir. Kısacası bu tip programlarda kadın ya bir 'seks' objesi olarak, ya da eşinin yardımcısı olarak konumlanmaktadır.

5. Futbol Programlarında Kadın Temsili

5.1. Araştırmanın Amacı

Türkiyedeki spor programları genellikle futbol programlarıdır; TRT, NTV ve CNN Türk televizyonlarının amatör sporlara verdiği desteğin dışında, genel olarak Türk televizyonları bağlamında spor programı sadece futbol programı anlamına gelmektedir. Futbol programlarında genelde benzer teknikler hemen hemen her programda aynı şekilde yer almaktadır. Genel olarak programın yapıldığı televizyonun spor müdürleri, ya da editör veya muhabirleri ev sahibi olarak tartışmaların yönetmenliğini yapmakta ve konuk olarak da Türk basınından spor yazarları bazen sürekli olarak bazen de değişmeli olarak yer almaktadırlar. Program yapılanmasında -varsa- maç görüntüleri ve maç sonu röportajları yayınlanmakta ve ardından spor yazarlarının kişisel yorumları karşılıklı tartışmalar yoluyla seyirciye iletilmektedir. Bu programlar haftada bir ağırlıklı olarak da Pazar ve Pazartesi günleri aynı saatte yayınlanmaktadır. Bu çalışma kapsamında Türk televizyonlarında yayınlanan haftalık spor programlarında; ya da futbol tartışma programlarında kadın spor yazarlarının ne oranda temsil edildiği ve "kadının" medyadaki futbol sunumunda ne kadar söz hakkı olduğu ele alınacaktır.

5.2. Araştırmanın Biçimi

Bu çalışmadaki veriler 28 Eylül - 6 Ekim 2003 tarihleri arasında ulusal ve kablolu televizyonda yer alan futbol programlarının incelenmesi sonucunda elde edilmiştir. Çalışma kapsamında TRT-1, TRT-2, TRT-3, Show TV, Kanal D, ATV, STAR, SKY TV, HABERTÜRK, NTV, CNN TÜRK, TV 8, İstanbul TV ve STV televizyonlarında haftalık olarak yayınlanan ve yorum ağırlıklı futbol tartışma programlarındaki katılımcılarının cinsiyet olarak birbirlerine oranının bulunması hedeflenmiştir.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada yöntem olarak içerik analizi yöntemi benimsenmiştir. Bernard Berelson'a göre içerik analizi " içeriğin nesnel, sistemli ve nicel betimlemesini yapmak için kullanılan bir yöntemdir." Bu tanımlama içerik analizinde bazı temel özelliklerin gözardı edilmesi gerektiğini belirtmektedir. Bunlardan ilki, çözümlemenin göstergebilimsel terimlerle söylersek sadece düzanlamsal sınırlandırılması gerektiği, yananmalmsal düzeyin, bu çözümleme yönteminin temel konusu olmadığıdır (Erdoğan 2000: 74). İçerik analizi tanım gereği niceldir. Analizin amacı, iletiler topluluğunun doğru bir temsilini ortaya koymaktır. İçerik analizi, içerikteki verilerin sayısallaştırılması yoluyla hedefine ulaşmayı amaçlar; bu bağlamda 'şeylerin' nasıl ve ne kadar yapılandığıyla yoğunlaşır; 'şeylerin söyleniş biçimi' bu analizin kapsamına girmemektedir.

5.4. Bulgular

Kanal	Program Adı	Katılımcı
TRT 1	Spor Stüdyosu	Levent Özçelik Zeki Çol Ömer Üründül
TRT 2	Lig Karnesi	Erdoğan Alkan Güven Taner
TRT 3	Futbol Futbol	Tansu Polatkan Erdoğan Gönen
Show TV	Maraton	Şansal Büyüka Erman Toroğlu
Kanal D	Üçüncü Devre	İlker Yasin Engin Verel Kazım Kanat Osman Tanburacı

Kanal	Program Adı	Katılımcılar
ATV	Bizim Stadyum	Faik Çetiner Ömer Çavuşoğlu İhsan Kalkavan Aziz Üstel Abdürrahim Albayrak
Star	Telegol	Güntekin Onay Ahmet Çakar Reha Muhtar Ziya Şengül Turgay Şeren
Sky TV	Futbol Analiz	Can Küçükıldırım Deniz Gökçe Ferdi Leflef
HaberTürk	Alternatif Futbol	Barbaros Çıdal Tanju Çolak Adnan Aybaba Abdullah Çevrim Osman Şenhur
	Kral ve Ben	Barbaros Çıdal Tanju Çolak
NTV	90 Dakika	Kenan Onuk Hıncal Uluç Haşmet Babaoğlu
	Futbol Pazarı	Fuat Akdağ Can Bartu Zekeriya Alp Gökmen Özdenak

Kanal	Program Adı	Katılımcılar
NTV	Futbol Aktüel	Fuat Akdağ Selim Soydan Levent Tüzemen
CNN Türk	Taraftaria	İhsan Topaloğlu
		Şenol Güneş
	Basın Tribünü	Yiğiter Uluğ
		İsmet Berkan
		Mehmet Demirkol
	Süperlig Pazar	Yasir Kaya
		Mehmet Özdilek
TV 8	Spor Gazetesi	Ersan Çelik Ahmet Çakır Sanlı Sarılioğlu Selim Soydan
	Sportmen	Şükrü Tarın Ertuğrul Dilek Gökmen Özdenak Turgay Renklikurt
	Futbol Meydanı	Gökтуğ Sevinçli Oğuz Çetin Abdürrahim Albayrak Fuat Yaman
İstanbul TV	Orta Saha	Ümit Aktan
		Kemal Belgin
		İlker Ateş
STV	Spor Zamanı	Mehmet Şeyho Osman Şehher İhsan Kalkavan Turgay Renklikurt

5.5. Bulguların Sonuçları

Program Sayısı	22
Katılımcı Sayısı	68
Kadın Katılımcı Sayısı	0
Kadın Katılımcı Yüzdesi	%0
Erkek Katılımcı Sayısı	68
Erkek Katılımcı Yüzdesi	%100

5.6. Bulguların Analizi

Türk televizyonlarında yayınlanan haftalık spor programlarında; başka bir deyişle de futbol tartışma programlarında kadın spor yazarlarının ne oranda temsil edildiği ve "kadının" medyadaki futbol sunumunda ne kadar söz hakkı olduğu'nun ele alındığı bu içerik analizi çalışmasında toplam 22 programdaki katılımcıların cinsiyetleri araştırılmıştır. 28 Eylül - 6 Ekim 2003 tarihleri arasında yayınlanan bu programlarda sunucu, yorumcu ve katılımcı olarak toplam 68 kişi yer almıştır. Elde edilen ampirik veri ise, futbolun televizyonda sunumunda erkek egemen söylemin ne kadar baskın olduğunu imler niteliktedir. Katılımcıların 68'inin de erkek olması ve hiçbir kadın katılımcının bu programlarda yer almaması durumun tanımı açısından son derece çarpıcı bir durum olarak görülmektedir. Bu 'olabilecek maksimum' çoğunluk, çoğu Batı ülkesinde de benzer oranlarda olmakla beraber, bu kadar yüksek bir oran olması mümkün değildir. Bu programların erkek programcılar tarafından erkeklerin öncelikleri düşünülerek yapılandırılması, Türkiye bağlamında, medyanın temsil aşamasında sporu daha da 'erkeksileştirilmesinin', hatta kullanılan dili de göz önüne aldığımız da bir adım öteye gidip, "maçolaştırmasının" önemli bir örneği olarak gözlemlenmektedir.

Türk basınında sayıları çok olmamakla birlikte , spor alanında bazı kadın muhabirler ve hatta köşe yazarları bulunmaktadır. Bunların pek çoğunun işlerini büyük bir ciddiyetle yapmakta ve en azından bu programlarda yer alan bazı spor yazarları kadar futbolu ve spor gazeteciliğini bilmektedirler. Sözelimi Sevin Okyay, Gülcengül Altınsay, Ebru Köksaldı, Pınar Argun, Sanem Altan gibi örnekler, spor ile gazeteciliği kaynaştırmayı başarmış ve bir şekilde daha üst düzeyde temsil imkanını hak etmiş isimlerdir. Fakat futbol programları yapımcıları için farklı nedenlerle cazip gelmemektedirler. Bu cinsiyetçi temsilin en önemli nedenleri Türkiye'deki spor basınının sağlıklı yapısından kaynaklanmaktadır: Türkiye'de spor yorumcusu

olmak, başlıbaşına bir toplumsal cinsiyet sorunudur. Türkiye'de spor yorumcularının pek çoğu eski futbolcu, eski hakem ya da spor kulübü yöneticisidir. Yukarıda adı geçen yorumcuların yaklaşık yüzde 40'ı (26 katılımcı) da bu kategoriye girmektedir. Kadınların bu alandaki yoğunlukları son derece minimum düzeyde olduğu için, bu durum, onların bu statüden mahrum olmalarıyla doğrudan bağlantılıdır. Adı geçen kategorilerde işlerini son derece başarıyla yapan isimler de bulunmaktadır; ama, spor gazetecisi, ya da yorumcusunun herşeyden önce bir gazetecinin niteliklerine sahip olması elzemdir; bu durumda cinsiyeti ya da daha önceki ilgilenimlerinin mutlak belirleyici olması spor gazeteciliği açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir. Sayısal veriler bir yana, futbol programlarında kullanılan dil de kadınları, hatta bazı erkekleri bile futboldan soğutacak kadar erkek egemen söylemin et-kisindedir. Bu programlardaki 'dil kullanımı' ve 'üslup' farklı bir yazının konusudur ve çok daha ayrıntılı söylem analizlerini gerekli kılmaktadır; bu konuda Yıldırım Türker'in o parıltılı üslubuyla yazdıkları bu çalışma kapsamında yeterli olacaktır:

"Futboldaki dil; özellikle erkeklere mahsus kamusal alanlarda insane soluk aldırmayan, sentaksı pulları tahtasına vura vura oynanan tavlaya benzeyen, bezdirici nakaratlarla üreyen bir yenişememe dili. Ebedi oğlan çocuklarının hırçın bir işgalcilikle mümkünse hayatımızın orta yerine oturtup meşru-laştırdığı muhabbetsiz futbol muhabbeti. Yıllar boyunca beni berber dükkanlarından uzak tutan, saçımı yakınlarıma kestirmeme neden olan bu kaka-fonik dil, kimi bahtsızları bu seyri en zevkli spordan soğutuyor. Futbolun kendisi değil, periferisi, sorunlu alan. Taraftarlığın kolaylıkla saldırganlığa dönüşebildiği, fanatikliğin gurur vesilesi olarak bayraklaştığı yegane alan (2002)."

Kısacası, Türkiye'nin en popüler sporu olan futbolun medyadaki sunumunda kadının ne 'adı' ne de 'yeri' bulunmaktadır. Bu durum spor programların sadece erkeklerin beğenileri gözetilerek yapılandırılmasının ve kadının temsil imkanından mahrum olmasının çarpıcı örneklerinden birini oluşturmaktadır.

Yine de katılımcılarının tamamı erkek olan programların söylemsel yapısının erkek egemen söylem açısından aynı verileri taşıdığı söylenemez. Katılımcıların bazılarının maço söyleminin en önemli temsilcisi olduğu programlarla, sözgelimi *Telegol* ve *Mararton*, katılımcılarının tamamı erkek olmasına rağmen, kullandıkları söylemde erkekliklerini ve delikanlılıklarını hiç vurgulama ihtiyacı hissetmeyen *Spor Stüdyosu* ve *Basın Tribünü* gibi programları aynı kefeye koymamız gerekmektedir. Ama bu çalışma kapsamında verileri yanamlarıyla okumadığımız için; delikanlılık söyleminin ekrandaki temsilcisi Erman Toroğlu ile bu

sürece yönelik ciddi eleştirileri olan Yiğiter Uluğ aynı sonucu veren eşit veriler olarak değerlendirilmek zorunda kalmışlardır.

Mevcut durumun tüm olumsuzluğuna rağmen gelecek için de umut yok değildir. Kadınlar her alanda olduğu gibi bu alanda da toplumsal cinsiyetçiliğin sınırlarını zorlamaktadır. Sözelimi 24 saat yayın yapan ve birçok tartışma programını bünyesinde barındıran bir futbol kanalı olduğu için bu çalışma kapsamında programlarını içerik analizine tabi tutmadığımız Lig TV'de kendi futbol programlarını yapan kadın gazeteciler (Sanem Altan, vs.) ve haber spikerleri bulunmaktadır. Bu noktada Türkiye'de haberciliğin çitasını yukarıya doğru çıkarma çabasında olan NTV ve CNN Türk kanallarında da en azından muhabir ve haber spikeri olarak kadın gazeteciler yer almaktadır. Bu durumun ileride daha da artması ve sadece erkek egemen söylemin değil kalitesinin (bu alanda kendini gösterebilirse) kalitesiz yerini alması spor gazeteciliğimiz açısından daha doğru bir yol olacaktır.

6. SONUÇ

Spor 'sahası' başlangıcından günümüze değin erkeklerin erilliklerini ispatladıkları ve erkeksi değerlere vurgu yapılan, kadınsı değerlerin aşağılandığı alanların başında gelmektedir. Özellikle güce ve dayanıklılığa, dayanan sporlarda; kadınlar ne katılımcı olarak var olabilmektedir ne de bu sporların yapılmasında beklentileri göz önünde bulundurulmaktadır. Kısacası ağırlıklı olarak spor, modern toplumlarda içeriğinde bulunan şiddet öğeleri ve bir disiplin olarak yapılandırılması aşamasında, toplumda zaten varolmakta olan erkek egemen söylemi pekiştirerek yeniden üretmektedir. Bu bağlamda bir 'erkek' sporu olarak doğan ve İngiltere'deki doğuşunda erkek öğrencilerin birer 'centilmen' olmasının araçlarından biri olarak görülen futbol bu erkek egemen söylemin kültürün fazlasıyla hissedildiği alanlardan biri olmaktadır. Son yıllarda bu eşitsizlikliği düzeltmek ve bayanları da futbolun katılımcısı/ tüketicisi yapmak amacıyla uluslararası spor örgütleri ve çok uluslu şirketler tarafından bir çok proje gündeme getirilmekteyse de, futbol alanı henüz erkek egemen kültürün hakimiyetinden kurtulmuş değildir. Futbolun medyadaki sunumunda ise, toplumda varolan bu cinsiyetçi tutumun daha da kışkırtıldığı gözlemlenmektedir. Futbol izleyicilerinin büyük çoğunluğunun erkek olması, onların beklentilerinin ön planda tutulmasının bir mazereti olabilir ama kadının bu alanda tamamen yok sayılması ya da erkek egemen söylemi pekiştirici bir 'nesnelğe' mahkum edilmesi medyadaki temsil açısından bir problem olarak görülmektedir. Bütün dünyadaki iletişim teorisyenlerinin ilgilendiği konulardan biri olan 'medyatik sporda kadının temsili sorunsalı', Türkiye'deki futbol programları bağlamında son derece açık verilerle karşımıza çıkmaktadır. Futbol tartışma

programlarında kadının metalaştırılarak ya da tamamen yok sayılarak ekranda sunulması toplumsal cinsiyetçiliğin önemli bir yansıması olarak gözlemlenmektedir.

Basın kuruluşları, basındaki temsil sözkonusu olduğu zaman çoğu zaman olması gerekeni değil de "toplumda varolan eğilimleri" yansıttıklarını ileri sürerek kendilerini savunmaktadırlar. Bu bağlamda kadınların medyadaki temsilindeki oranın bu derece düşük olması kadınların futbola yönelik ilgilerinin arttığı bir dönemde spor televizyonculuğu açısından "yaşanan gerçeğin gerisinde kalmak" olarak tanımlanabilir. Spor ve kadın ilişkisi ve Türkiye bağlamında kadının ve kadın sporlarının medyadaki temsili çalışmanın yapıldığı dönemde (Ekim 2003) medyada geçmişe oranla çok fazla tartışılan konuların başında gelmektedir ama bu durum onların futbol tartışma programlarına konuk olmaları için yeterli olmamıştır. 2003 yılının son dönemlerinde Amerika'da yapılan Bayanlar Futbol Dünya Şampiyonası, Süreyya Ayhan'ın 'olağanüstü' başarısı ve Bayan Voleybol Milli Takımının ülke gündemine yerleşen Avrupa ikinciliği ve son olarak 'kadın ve futbol' üzerine *Siyaset Meydanı*'nın toplanması; kadınların ve bayan sporlarının medyadaki temsilinin ve Türkiye'nin ve dünyanın en popüler sporu olan futboldaki bu temsilin yapılanmasının çözümlenmesini gerekli kılmıştır. Bu çözümlenmede varılan temel sonuç, sporun medyadaki sunumunda erkek egemen söylemin son derece baskın bir hakimiyeti; hatta karşı cinsi yok sayan bir tahakkümü olduğudur.

Bu çalışma kapsamında başlangıçta ileri sürdüğümüz varsayım; 14 kanalda yayınlanan 22 futbol tartışma programındaki katılımcıların cinsiyetleri üzerine yapılan içerik analizi ile doğrulanmıştır. Bu analiz kapsamında 68 katılımcının tamamının erkek olması; futbolun medyadaki temsilinde erkek egemen kültürün baskınlığını gösteren çarpıcı bir sonuç olarak görülmektedir. Elde edilen ampirik verilerin düzenlenmesiyle okunması futbolun erkek egemen bir söylemle medyada temsil edildiğini göstermektedir; yananamlarının analizi ve kullanılan dil'in söyleminin analiz edilmesi, ikili diyaloglarda yapılan tüm vurguların 'erkeklik durumu' üzerinden yapılması, konunun başka bir boyutunu işaret etmektedir ve en azından bu sayısal tahakküm kadar önemli bir sorunsal olarak görülmektedir.

Kaynakça

- Altınsay, Gülelgül (1999). "Futbola Kadın Damgası", *Milliyet*, 17.7.1999.
- Berger, John (1995) *Görme Biçimleri*, İstanbul:Metis.
- Bostancıoğlu, Adnan (2001) "Türkiye'de Taraftar Ve Solcu Olmak" Futbol ve Kültürü, Ed: Roman Horak - Wolfgang Reiter -Tanıl Bora, İstanbul: İletişim.
- Boyle, Raymond ve Richard Haynes (2000). *Power Play*, Essex: Pearson Education Lmt.
- Bromberger, Christian (2001). "Statyumdaki Kent", *Futbol ve Kültürü*, Ed: Roman Horak - Wolfgang Reiter -Tanıl Bora, İstanbul: İletişim.
- Brookes, Rod (2002). *Representing Sport*, London : Arnold Pub.
- Craner, Judith A. (1999). "Conversations With Women Spots Journalists", *Sport, Culture And Media*, Buckingham&Philadelphia: Open University Press.
- Creedon, Pamela J. (1994). " Women, Media And Sport", *Challenging Gender Values*, Ed: Pamela J. Creedon, İçinde, T.Oaks, London, New Delhi: Sage Pub.
- Creedon, Pamela J. (1998). "Women Sport And Media İnstitutions: Issues İn Sports Journalism And Marketing", *Media Sport*. Ed: Lawrence A. Wenner, İçinde, London&New York: Routledge
- Duncan, Margaret Carlisle ve Micheal Messner (1998). "The Media İmage of Sport And Gender", *Media Sport*.Ed: Lawrence A. Wenner, London&New York: Routledge
- Gökçe, Atilla (1999). "Futbola Kadın Damgası", *Milliyet*, 17.7.1999
- İrvan, Süleyman, (2000) "Metin Çözümlemelerinde Yöntem Sorunu", *Medya ve Kültür*, (3-5 Mayıs 2000, 1. Ulusal İletişim Sempozyumu Bildirileri,)Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi
- Okuy, Sevin (2002). "Uyar mı Acaba? Kadın ve Futbol", *Top Bir Dünyadır*, Ed: Barış Tut, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Rowe, David (1996). *Popüler Kültürler*, Çev.Mehmet Küçük, İstanbul: Ayrıntı,
- Sabo Don ve Sue Curry Jansen, (1998). "Promethus Unbound: Constructions Of

kilad • Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi

Masculinity. The Sports Media", *Media Sport*. Ed: Lawrence A. Wenner,
London&New York: Routledge.

Sert, Mahmut (2000). *Gol Atan Galip*. İstanbul: Bağlam Yayınevi.

