

SPOR PROGRAMLARINDA GERÇEKLİĞİN YENİDEN ÜRETİMİ

REPRODUCTION OF REALITY IN SPORT PROGRAMMES

Bahar SÖNMEZ¹

Özet

Bu çalışma, televizyondaki spor programlarını ele alarak izleyicinin gerçekliğinin söylemler ile nasıl tekrar şekillendirildiğini incelemiştir. Spor programları arasında futbol programları seçilmiştir. Futbol ve futbol programları diğer spor dallarına göre ülkemizde daha çok tüketilmektedir. Bu nedenle televizyon içerik sağlayıcıları futbol programlarına ağırlık vererek söylemleri bu vasıta ile yaymaktadırlar. Bu tarz programlar belli bir kitleye ya da duruma karşıtlık oluştururken asıl izleyicisini birlik ve beraberlik duygusu içinde ayakta tutmaktadır. Böylece söylemler daha etkili olmaktadır. Çalışmada 14 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan Artı Futbol ve Beyaz Futbol programları simülasyon kuramı dikkate alınarak incelenmiştir. Bunun sonucunda, bu programların izleyicide başka bir gerçeklik oluşturmaya çalıştığı gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Simülasyon, Futbol, Gerçeklik, Televizyon, Spor Programları

Abstract

This study examines how sports programmes influence reproduction and shape reality with discourses on the audiences. Football programmes have been chosen among the other sport programmes. Football and Football programmes are being consumed more than other sport branches. For this reason, television content producers emphasize football programs and spread their discourses with this instrument. This kind of program while making contraries against some crowds and situations puts its target audience in the sentiment of unity and togetherness. Thus, discourses become more effective. In this study, Artı Futbol and Beyaz Futbol, programs broadcast on 14 November 2019, were examined by taking into account the simulation theory. And consequently, observed that these programs try to create a different reality for the audience.

Keywords: Simulation, Football, Reality, Television, Sport Programmes

¹ Bilim Uzmanı, baharsnmz0@gmail.com ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7913-5658>

Giriş

Televizyon, görüntüsüyle, sesiyle ve içerikleriyle topluma kolay ulaşan yeniden üretim aracıdır. Maliyet olarak uygunluğu ile hemen hemen herkes televizyondaki içerikleri tüketmektedir. Bu durum televizyonun önemli bir ideoloji aracı olmasına neden olmuştur. Televizyon herkese hitap edebilecek içerikler üretmektedir. Bu içerikler sistemin devamlılığını sağlayacak söylemlerle doludur. Bunların en temel örneklerinden birisi de futbol programlarıdır. Futbol programlarında gösterilen içerikler, izleyicinin görüşlerini etkileyebilmektedir. Örneğin futbol yorumcusu o gün oynanan maçta bir oyuncu ya da hakem hakkında olumlu veya olumsuz eleştiri yapıyor ise izleyicinin bu konu hakkında oluşturduğu gerçekliği tekrardan şekillendirdiği düşünülmektedir.

Futbol programları incelendiğinde, futbolun yanı sıra farklı içeriklerin de yer aldığı görülmektedir. Program var olma amacının dışına çıkarak futbol programı adı altında farklı öğeleri topluma empoze etmeye çalışmaktadır. Bu programlarda eğlence öğelerine, futbol içeriğinden daha çok yer verilmektedir. Bu tarz programlarda izleyicinin katılımcılığı da önemlidir. Sosyal medya hesapları üzerinden izleyici programa dahil edilerek etkileşim oluşturulur. Kendine rol bulan izleyici programda aktif bir izleyici olarak yerini alır.

Ekranlar karşısındaki izleyici sürekli olarak tüketim halindedir. Ekranlarda sunulan yeni gerçeklik olarak değerlendirmek gündelik yaşantımızdaki gerçekliğin yerini almasına neden olabilmektedir. Bu durumda yer değiştiren bir gerçeklikten bahsediliyor ise gerçekliğin ortadan kalktığını söylemek mümkündür. Ancak bu çalışmada ekranların izleyiciye sunduğu gerçeklikten bahsedilecektir.

Bu çalışmanın amacı, önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun, içerikleriyle izleyiciye verilmek istenen gerçekliğin spor programları aracılığıyla hangi söylemlerle inşa edildiğini incelemektir. Spor programlarında, söylemler oluşturulurken nelere dikkat edildiği ve sistemin işleyişini sürdüren gerçekliğin sürekli olarak nasıl yinlendiği üzerinde durulmuştur.

Spor programlarında üretilen içeriklerde anlam ve gerçeklik inşasında hangi söylemlerin kullanıldığını anlamak açısından önem taşıyan mikro ölçekli bu çalışmanın örnekleme, spor programları açısından bir kitleye sahip olan Beyaz

Futbol ve Artı Futbol programlarının Türkiye-İzlanda maçının oynandığı 14 Kasım 2019 tarihinde yayınlanan ve yüksek reyting alan bölümleridir.

Çalışmanın yöntem bölümünde, programlar içeriğinde yer alan söylemlere ve KJ'lere (altyazı-spot) Baudrillard'ın, hiper-gerçeklik ve simüle etmek kavramlarıyla inceleme yapılmıştır.

Televizyon ve Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Televizyonda hemen hemen her tür izleyicinin ilgisini çekebilecek programlar yayınlanmaktadır. Bu programlar kültürel öğelerin tüketilmesi için gerekli içerikleri sunmaktadır. Tüketim, üretim ortamını da beraberinde getirmektedir. Yeniden üretilen öğeler söylemlerle kitleyi etki altına almaktadır. Anar'a (2015: 35) göre, kadın programlarının yayın saati ile erkek izleyicilerin ilgisini çekecek programlar farklı saatlerde sunulmaktadır. Siyaset ve spor haberleri gece yayınlanırken, fısıltı gazeteciliği olarak adlandırılan gündüz kuşağındaki programlar ve yemek programları daha erken saatlerde yayınlanmaktadır. Söylemlerin etkili olması için de izleyici kitlesinin kimlerden oluştuğunu bilmek önemlidir.

Televizyon, sunduğu içeriklerle izleyicide gerçeklik algısı yaratmaktadır. Baudrillard (2016a) Simülakrlar ve Simülasyon adlı kitabında televizyonun kurduğu gerçeklik algısını 1971 yılında Amerika televizyonu için çekilen "Loud Ailesi" belgeseli üzerinden anlatır. Bu aile ile yedi ay boyunca aralıksız çekim yapılmış ve ailenin tüm ev halleri verilmiştir ancak deneysel programın sonucunda aile dağılmıştır. Yönetmen çekimler hakkında, "aile biz yokmuşuz gibi davrandı" demiştir. Bu cümle izleyicileri etkileyerek ailenin izlenmesine neden olmuştur. Televizyon insanların hayatlarını izleyen bir noktaya gelmiştir. Baudrillard bunun için şöyle der: "*Söz konusu olan şey televizyonun sunduğu hakikatle ilgili bir sır ya da ahlaksızlık değil, gerçek ya da hipergerçek estetiğin yol açtığı bir ürpertidir.*" Anlam karmaşasını Baudrillard, "TV-Hakikat" terimi olarak nitelmiştir. Loud örneği için, "*Gerçek Loud'larla ilgili hakikat, televizyonun hakikatidir. Hakikat televizyonun kendisidir*" (Baudrillard 2016a: 49-51) yorumunu yapmaktadır.

Televizyon içerikleri gerçekliği yeniden üreterek sistemin işleyişini aynı çizgide tutabildiği gibi isterse yeni bir gerçeklik yaratabilir. Günlük yaşamda insanlar, izledikleri programlar ve diziler hakkında konuşurken kendi gerçekliklerinin yerini, izledikleri gerçekliğe bırakırlar.

Televizyonda yeni anlamların üretilmesi ve gerçekliğin yeniden şekillenmesi halinde kitle benzer şekilde düşünür ve hareket eder. Televizyondaki içeriklere bakıldığı zaman kategorileşme görülür; eğlence programları, siyasi programlar, spor programları, gelin-kaynana programları, diziler vb. Bu kategorileşme altında, kişiler kendilerine uygun olan içerikleri tüketirler. Bu sayede televizyon içerik sağlayıcıları her bir kişiye ayrı ayrı anlamlar empoze etmek yerine kategorileşen içeriklere anlamlar yükleyerek kitleye daha kolay şekilde istenileni aktarabilir.

Televizyondan etkilenen kitle, kendi gerçekliğinin dışına çıkarak televizyonun ürettiği gerçekliği yaşamaya başlamıştır. Baudrillard'ın (2016a) “gerçeklik ve kurgu arasındaki çizginin yok olması” olarak tanımladığı hiper-gerçeklikle karşı karşıya kalan toplum bunu sorgulamadan kabul edebilmektedir (Demirkıran, 2011: 119). Böylelikle kitle kendisine dayatılan anlamları tüketerek, yeniden üretime katkı vermeye devam etmektedir.

Televizyonun işlevleri arasında kültürel öğelerin aktarımı oldukça önemlidir. Televizyon, kültürel içerikleri kendi hakimiyeti altında dağıtmaktadır. Hâkim ideolojiye göre kültürel öğeler yeniden inşa edilebilmektedir. Başka bir deyişle televizyon aracılığıyla kültürel kodlar pekiştirilebilmektedir. Fiske bunu şöyle ifade etmektedir: “*Toplumsal kodlar üyelerinin kural ve konvansiyonlarını paylaştığı kültür tarafından onun için belli anlamlar yaratmak, onları yaymak için kullanılan belirli bir kural içinde sistemleştirilmiş işaretlerdir*” (Fiske'den akt. Enneli, 2007: 55). Bu noktada Barthes'ın mit anlayışına değinmekte de fayda var. Mit anlayışında; görülen, birbiriyle ilişkili olan kavramlardır. Mesela spor programlarındaki yorumcuların genellikle erkek olması, yemek programlarını genel olarak kadınların sunması mit anlayışını kolayca gösterir. Barthes'ın mit anlayışı var olan durumu meşrulaştırmak üzerinedir. Bu bilgilerden yola çıkarak televizyon belirli işaretlerle doludur. Bu işaretler dillerle, kodlarla ve göstergelerle sürekli olarak yinelenmektedir. Televizyonda üretilen işaretler izleyici için doğal

kabul edilir. Doğal kabul edilmesindeki en önemli etken kodlamaların tekrar tekrar yapılmasıdır. Tekrarlanan işaretler kendi içinde bir gerçeklik oluşturur ve izleyicilerin bu gerçeklik üzerinde hem fikir olması sağlanır. Yani televizyon sembolik kodlama yaparak gerçeklik ve normallik üretir. Televizyon içerisindeki anlamlar yinelemelerden kaynaklı olarak içselleşir.

Fiske'nin belirttiği gibi toplumsal kodlar kitlenin içinde belli anlamlar yaratır. Televizyon, anlamların yayılması için oldukça elverişlidir. Zaman ve mekân zorunluluğu bulunmadan sürekli olarak bunu yapabilir. Televizyonun hemen hemen her evde olması göstergelerin yayılmasını ve benimsenmesini kolaylaştırmıştır. Televizyon içindeki gerçeklik, insanların televizyon dışındaki yaşamlarına oldukça benzer olmasından kaynaklı olarak ilgi çekici bulunmaktadır. Yani, aslında bir döngü haline gelen bu durum sürekli olarak beslenmektedir.

Televizyonun kendine özgü gerçekliği program türlerinde geçerli olan konuşma dili ile oluşturulmaktadır. Fiske ve Hartley, her şeyin dil aracılığıyla inşa edildiğini, televizyonda da kurgusal veya kurgusal olmayan bir biçimde dilin kullanıldığını söylemişlerdir. Fiske ve Hartley, *“Televizyon gerçekliği büyük ölçüde dilin izini sürerek kendisi aracılığıyla dış dünyayı kavradığımız yöntemi tabileştirmektedir. Bütün diziler, haber ve aktüalite programları aynı mecazı anlamı güçlendirmekte ve yinelemektedir.”* (Fiske ve Hartley'den akt. Şentürk, 2009: 229). Fiske ve Hartley televizyonun toplumsal açıdan işlevini, toplum tarafından kabul edilebilen gerçeklerin tabiatı hakkında yerleşik kalıpların oturtulmasına ve sınırlarının belirlenmesine yardımcı olarak görmektedir.

Baudrillard'ın Perspektifinden Simülasyon Aracı Olarak Televizyon

Baudrillard'ın simülasyon kuramına bakıldığında üç kavram ortaya çıkmaktadır. Simülasyon, simülakr ve simüle etmek. Simülasyon, “gerçeğin tüm verilerine sahip olan ama gerçek olmayan” şey; modeller aracılığıyla türetilen hiper-gerçektir. Gerçeğin simülasyonu hiper-gerçekliği üretir. Bir görüntünün gerçeklik olarak algılanmasının istenmesi olarak tanımlanan simülakr, insanların günlük yaşamlarına dair gerçekliklerinin simülasyonlarca üretilen bir evrene dönüşmesini anlatır. Simüle etmek, gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi göstermektir.

Bu kurama göre gerçeklik artık yitirilmiştir. Ancak var olan sistem gerçekliğin yitirildiğini gizlemektedir. *“Simülasyon sürecinin yalıtılmasını imkansızlaştıran şey, ortalıkta gerçekten başka bir şey göremeyen, gerçekten başka bir şey düşünemeyen bir düzenin varlığıdır. Çünkü bu düzen yalnızca gerçeğin bulunduğu bir ortamda var olabilmektedir”* (Baudrillard, 2016a: 40). Gerçek yitirildiğinde düzene saldırmak olasıdır. Buna bağlı olarak iktidarların uzun süre boyunca kendine benzeyen göstergeler üretmesi anlaşılır bir nokta olarak değerlendirilebilir.

Baudrillard’ın simülasyonu genel olarak, toplumsal, ekonomik, kültürel ve politik olanı kapsamaktadır. Günümüzde gerçekliğin yitirildiği bir üretim düzeninde yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçları; tarih, tiyatro ve politika sahnesinin ortadan kalkmış olduğunu gösterir. Televizyon ekranı sahne değil, yeniden üretim aracıdır. Televizyon, her şeyi sahne olarak göstermeyi amaçlarken, hiçbir şeyin sahne olmadığını gösterir. Sistem kendi gerçekliğini kanıtlayabilmek için daha fazla televizyon programı üretmeye çalışmaktadır. Baudrillard, görünen şeyin gerçekliğin kendisi olmadığını, gerçek ya da gerçekliğin bütün özelliklerine sahip bir gerçeklik simülasyonu olduğunu söylemektedir. Gerçek toplumsal ortadan kaybolmuştur. Bu kayboluş, gerçeğe benzeme, toplumsala benzeme kısaca hipergerçekleşme haline gelerek kaybolmuştur. Kaybolanın yerine gerçeğine daha çok benzeyen geçmiştir (Adanır, 2008: 14-22).

Günümüzde anlamlar hızlı bir şekilde üretilip yine hızlı bir şekilde yok edilmektedir. Bu durum kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşir. Baudrillard bu durumu, kendi ürettiği içeriği yok eden haber, toplumsal ve iletişimsel alanları da yok etmektedir şeklinde aktararak bunu iki nedene bağlar. İlk nedeni, haberin iletişim kurmak yerine kendi sahnelediği oyunun içinde tükenip gitmesidir. Haber simülakrını ayakta tutabilmek için çok fazla çaba harcanmaktadır. Bunun amacı, anlamdan yoksun olan bir gerçeklikle karşılaşmamıza yol açacak bir simülasyon sürecinden bir anda kurtulmayı engellemektir. İkinci neden ise, iletişimin anormal boyutlara ulaşmasıdır. İletişim araçları ve haber bombardımanının toplumsal yapıyı bozmaları engellenememektedir (Baudrillard, 2016a: 116-117). İletişim araçları, anlamı etkisiz kılarak haberden yoksun bir kitle üretmektedir. İletişim araçları anlamı ve mantıksızlığı aynı anda sunmakta ve bunları istediği şekilde

kullanmaktadır. Bu durumun denetlenmesi mümkün görülmemektedir. Çünkü sistemi devam ettiren simülasyonla, sistemi yok edebilecek simülasyon döngüselleşmiş bir mantıkla yansıtılmaktadır. (Baudrillard, 2016a: 122). Anlamdan yoksun bir gerçeklik, var olan durumun içinden kurtulmaya yarar. Ancak bu kurtulma gerçekleşmemektedir. Kurtulmanın gerçekleşmemesi kısır döngüye neden olmaktadır. Baudrillard bunu anlamın hiper-gerçekleşmesi olarak nitelendirir. Kitleler anlam yerine gösteri istemektedir. Kitle, gösteri olması durumunda içeriklere yoğun ilgi göstermektedir. Yadsınılan bu şeyi Baudrillard anlamın diyalektiği olarak nitelendirir.

Anlamın hiper-gerçekleşmesi; simülasyon uzamı gerçekte modelin birbirlerine karıştığı bir uzamdır. Dönüşüm gerçekten modele inilerek yapılmaktadır. Çünkü gerçek hiper-gerçekleşmiştir (Baudrillard, 2017: 70). İnsanların, oluşturulan modelleri benimsemesiyle gerçeklikler birbirinin yerini almıştır ve ayırt edilmesi güçtür. Televizyon, sistematik şekilde aynı modelleri yeniden güncelleme görevini yerine getirmektedir.

Spor Programları ve İzleyici

Türkiye’de spor programları denildiğinde genel olarak futbol programları akla gelmektedir. Futbol programları söylemleriyle izleyiciyi etki altına almada ve yeni bir algı oluşturmada aktif rol oynamaktadır. Oynanan bir futbol karşılaşmasını, televizyon yorumcuları programın bakış açısına göre aktararak farklı bir gerçeklik üretmektedir. Anar, sahada oynanan futbolun yerini televizyon futbolu almıştır diyerek, sporun eğlenceli, dramatik ve aksiyonel yönlerini ön plana çıkararak yeniden ürettiğini söylemiştir (Anar, 2015: 56). Bu tarz programlar izleyiciyi kendine çekmek ve düşüncelerini etkilemek için kişilerin duygularına seslenmektedir. Arada bir bağ oluşturan programlar, izleyiciyle özdeşlik kurmaktadır.

Futbol programlarının içeriğine bakıldığında sürekli olarak bir hareket vardır. Programda yer alan kişiler orada bir yorumcu olarak değil de gösteri yapan kişi olarak rol alırlar. Bunun temel amacı da izleyiciyi eğlendirmek ve kanal değiştirmesini engellemektir. İzleyicinin de katılımcı olabildiği bu programlarda,

programın devamlılığı sekteye uğramaz çünkü izleyici sosyal medya uygulamalarıyla katılımcı hale gelmiştir.

Medya; ekonomik, sosyal ve siyasal olarak beslenen kitleyi uyutan ve edilgen kılan bir spor ve yayımlanan spor programları ile rehavet içinde yaşayarak sistemin dışında kalan bir kitleyi istemektedir (Şahin, 2009: s.4). Kitlenin uyutulmasını açıklayan bir örnek Baudrillard tarafından verilmiştir. Klaus Croissant adlı bir Avukat Fransa'dan sınır dışı edilecektir. Sınır dışı edileceği gün, Fransa'nın Dünya Kupasına katılmak için oynadığı eleme maçıyla aynı gündür. Sante Hapishanesi önünde yüz civarında kişi ile avukatın telaşı ve yirmi milyon kişinin ekran başında Fransa'nın kazanmasıyla atılan sevinç çılgınlıkları eş zamanlıdır. Bu durum için söylenebilecek şey, kitlenin iktidar tarafından güdülenerek futbol ile uyutulmasıdır (Baudrillard, 2017: 19).

Spor programları yayımlanan kanalın ideolojisine göre sunulmaktadır. Format değişse de içerikler aynı olup sürekli olarak yeniden sunulmaktadır. Haber saatlerinde de futbolla ilgili içerikler sunularak oradaki söylemler yeniden üretilmektedir. Spor programları dışında, haber bültenlerinde de yerini alan spor sürekli olarak gündemde kalmaktadır (Şeker ve Gölcü, 2008: 128). Spor programlarının sürekli görünür olması olası bir gündem değiştirmede etkili bir araç olabileceği şeklinde değerlendirilebilir.

Spor programlarının belirgin olarak gözlemlenen bir özelliği içerikleriyle izleyiciye birlik duygusu aşılmasıdır. Birlik duygusunun aşılmasından kaynaklı olarak izleyici daha kolay etki altına girebilmektedir. Elbette ki bu duyguların aşılması, ideolojik görüşlerin kabul ettirilmesi belli bir düzen içinde sistemli olarak tekrarlanarak ve üretilerek sağlanır.

Yöntem

Çalışmada, Türkiye-İzlanda maçı sonrası yayımlanan Artı Futbol ve Beyaz Futbol programlarının 14 Kasım 2019 tarihli yayınları incelenmiştir. Programlardaki söylemler belirlenmiş ve bunlar Baudrillard'ın simüle etmek ve hiper-gerçeklik kavramlarıyla analiz edilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu kavramları kısaca açıklamak gerekirse; simüle etmek, gerçek olmayan bir şey gerçekmiş gibi sunmaktır. Hiper-gerçeklik, kurgu ile gerçek arasındaki çizginin yok olmasıdır.

Gerçekliğin tekrar kurgulanması söylemler veya göstergeler aracılığıyla yapılmaktadır. Söylemler ideolojiktir ve yeniden üretime katkı sağlamaktadır. Başka bir ifadeyle söylemler iktidar alanlarıyla iç içedir. İktidarlar ürettikleri bilgiler ile yeni bir gerçeklik oluşturabilir veya mevcut gerçekliği koruyabilir.

Bulguların Değerlendirilmesi ve Sonuç

Kuramsal çerçeveden hareketle hiper-gerçeklik alanı olan televizyon, ideolojik çıkarılara uygun olarak gerçekliğin tekrar tekrar üretildiği, mutlak bir gerçekliğin olmadığı bir mecradır. Bu nedenle gerçeklik bir nesne olarak sürekli dönüşüme uğramaktadır. Hiper-gerçeklik, gerçeklikten daha gerçek ve daha etkilidir çünkü artık gerçeğin yerini tamamen almıştır. Buradan hareketle televizyon insanları yönlendirmek için önemli bir araçtır. Televizyonun kitle üzerindeki rolü, içeriğinde yer alan göstergeler ve dilin kullanımı bulguları değerlendirirken dikkate alınmıştır.

Çalışma kapsamında yer alan Beyaz Futbol ve Artı Futbol programlarının Türkiye-İzlanda maçı sonrasında program içinde özellikle göze çarpan söylemler üzerinde durulmuştur.

Programlarda yer alan KJ'ler ve söylemler arasında;

- Selam dur Avrupa EURO 2020'deyiz
- İşte bu Türklerin ayak sesleri
- Bekle bizi Avrupa Türkler geliyor
- Avrupa'nın yarısı bizim. Gurbetteki bütün vatandaşlarımız dört gözle milli takımı bekliyor



Fotoğraf 1: Artı Futbol Programı KJ



Fotoğraf 2: Artı Futbol Programı KJ

Bu KJ'ler militarist söylemi oluşturmaktadır. Bu söylemler izleyicide futbol oyununu kazanmak istemenin heyecanı yerine bir savaşa gidiyormuşçasına coşku uyandırmaya çalışmaktadır. İzleyiciler daha yeni oynanan ve kazanılan maçın coşkusu ile gerçekliklerinin tekrardan oluşturulmasında etkiye açık halde olabilmektedir. Söylemlerin futbolla ilgisi doğrudan gözlemlenememekte, bunun yerine tarihsel ve siyasi durumlar izleyiciye futbol aracılığıyla aktarılmaktadır. Bu durumda izleyiciye sunulan bu programların amacı futbol üzerine yorum yapmak değil, daha önce oluşturulan gerçeklikleri izleyiciye hatırlatmaktadır. Programda oluşturulan kurgu ile başka bir gerçekliğe pencere açılmış ve programlar araç olma görevini yerine getirmiştir.

Programlarda yer alan söylemler arasında, eril söylem, ırkçı söylem ve oyunun oynanış şekliyle ilgili söylemler yer almaktadır. Bu söylemlere örnek olarak;

- İzlandalı deve
- Türk hakemler delikanlı gibi, adam gibi cesaretli maç yönetin
- Avrupa'da futbol sert oynanır, sahadan kemik sesi gelir
- Türk hakemler Türk futbolcunun gelişmesindeki en büyük engel

Yukarıda verilen örnekler dışında futbolun eğlence yönünden çıkıp ekonomik gerçekliğine de vurgu yapılmıştır. Bu, "Daha fazla futbolcu ihraç ederiz" denilerek yapılmıştır. Transfer sözcüğü kullanılmış olsaydı ekonomik boyutu ilk akla gelen olmayacaktı. Yorumcu ekonomiden bahsetmeden futbolcu ve ihraç söylemlerini yan yana getirerek farklı bir gerçekliği izleyiciye aktarmıştır.

Bu programlarda ifade edilen, oynanan maç hakkında yorum yapmak, futboldan konuşmaktır. Ancak içeriklere bakıldığında programların farklı bir realite şova

dönüştüğü görülmektedir. Söylemler sürekli olarak tekrarlanmakta, üzerinde tartışılmakta ve söylemin doğruluğu yorumcuların kendi aralarında yaptıkları tartışmalarla kabul edilmektedir.

İncelenen spor programlarında yeni gerçeklikler üretmede etkili söylemlere başvurulmuştur. Spor programları söylemlerinin etkili olması birlik duygusunun verilmesinden kaynaklanmaktadır. Milli maçlarda tüm izleyiciyi etki altına alabilecek milliyetçi söylemler bulunmaktadır. Bu söylemler altında birlik beraberlik bilinci oluşturulmaktadır. Bu bilinç maçta iyi performans göstermiş futbolcu aracılığıyla da yapılmaktadır. İzleyicinin belirli gerçekler etrafında toplanması amacı gerçekleştirildikten sonra söylemler izleyiciye daha kolay geçmektedir.

Çalışmanın bulgularında yer alan söylemlerde görüldüğü üzere bu tarz programlar gerçekliğin yeniden üretilmesi noktasında önemli bir yerdedir. Temelde eğlence programları olarak adlandırılırsalar da özellikle erilliğin ve şiddetin üretildiği görülmektedir. Bunların yanı sıra ayrıştırıcı söylemlere de sık sık başvurulmaktadır. Çünkü öteki oluşturularak program 'biz' tarafı ile devam etmektedir.

İncelenen futbol programlarında yorumcular içerik bulma noktasında sıkıntı yaşamamaktadır. Oynanan maçlar, futbolcuların hayatları gibi konuların yanı sıra herhangi bir konu hakkında yorum yaparak programın içeriğini doldurmaktadır. Tıkanılan noktada aslında temel olarak reyting kaygısıyla izleyici sosyal medya gönderileriyle programa dahil edilmektedir.

Seçilen programların içeriği incelendiğinde ve oynanan maç izlendiğinde, sahada oynanan futbol ile televizyonda gösterilen futbolun gerçekliğinin farklı olduğu görülmektedir. Sahada oynanan futbol yorumcuların söyledikleri ile farklı bir gerçeğe dönüşmektedir. Programı izleyen kişilerin algılarında farklılık yaşanması olasıdır. Çünkü bu programlar izleyiciyi gerçekliğin kendilerinin anlattığı şekilde olduğuna inandırmaktadır. Bir yorumcunun oluşturduğu söylemi genel olarak diğer yorumcu da onaylamaktadır.

Son olarak gerek spor programları gerek televizyondaki diğer programlar gerçekliğin yeniden üretilmesi noktasında önemli birer araçtır. Genel olarak

kişiler boş vaktini ekran karşısında geçirerek söylemlere ister istemez maruz kalmaktadır. Bu söylemler fırsat bulduğu her anda sistemin devamlılığı için hatırlatma mahiyetinde kullanılmaktadır.

Extended Abstract

Television is a mass medium that everyone can easily access. For this reason, television emerges as an important simulation tool in the reproduction of reality. Television has content suitable for different strokes, In this way, it can reach viewers from all walks of life. In this study, were examined sports programs among television programs. The method of the study consists of examining the content of Artı Futbol and Beyaz Futbol programs in the sample dated 14 November 2019, taking account of the simulation theory. The reason for choosing this date is that it was broadcast immediately after the Turkey-Iceland match.

This study aims to show through which discourses the reality to be created in the audience through sports programs is made. After football matches, the sense of unity and solidarity in the audience is more developed. Accordingly, it can be easier to be affected by the discourses created.

The first title of the study is “Television and Reproduction of Reality” In this section, explained that the existing reality is reproduced or can be produced new reality through television programs. In addition, explained that our daily life and reality on television are very similar to each other and that reality on television has even replaced reality in our daily life. This situation is reinforced with the example of Baudrillard’s "Loud Family".

The second title of the study is "Television as a Simulation Tool from Baudrillard's Perspective". This section explained three concepts related to simulation theory. These; simulation, simulacra and simulating are concepts. In Baudrillard's simulation theory, it is explained that every area of society are simulated. Economic, cultural, political, etc. The third title of the study is “Sports Programs and Audience”. In this chapter, it is explained that sports programs turned into reality shows.

In the Evaluation of the findings section, the discourses and subtitles in the programs are discussed. There is no reality about football in the discourses in the



program. Instead, observed that nationalist and masculine discourses are utilized through football. Such programs have a key position in the reproduction of reality. Although they are called entertainment programs, violence constantly is produced. As a result, the reality of football played on the field and football shown on television is different.

Kaynakça

- Adanır, O. (2008). Simülasyon Kuramı Üzerine Notlar ve Söyleşiler. Hayal Et Kitap, İstanbul.
- Anar, Ö. (2015). Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi “Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma”, Doktora Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Baudrillard, J. (2016a). Simülakrlar ve Simülasyon. (çev: O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2016b). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. (çev: O. Adanır). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2017). Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu. (çev: O. Adanır). Doğu Batı Yayınları, Ankara
- Demirkıran, C. (2011). 3, 2, 1.. Yayındayız. Derin Yayınları, İstanbul.
- Enneli, Ç. (2007). Televizyonun Toplumsal Tüketimi ve Toplumsalın Yeniden Üretimi. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şeker, M ve Gölcü A. (2008). Futbolun Televizyonda Yeniden Üretimi. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, cilt (26), ss.115-134.
- Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum, Türkiye Radyo Televizyon Kurumu. Ankara.
- Saussure, F. (1998). Genel Dilbilim Dersleri. (çev: B. Vardar). Multilingual, İstanbul
- Şahin, M. (2009). Spor Ahlakı ve Sorunları. Evrensel Basım Yayın, İstanbul.

Şentürk, R. (2009). Fiske ve Hartley'in Televizyon Teorisi. Marmara İletişim Dergisi, cilt (14), ss. 218-233.

Artı Futbol (14.11.2019), <https://www.youtube.com/watch?v=pYwuiaE7wEY>
Erişim: 17.11.2019.

Beyaz Futbol (15.11.2019),
https://www.youtube.com/watch?v=Do3Lm7DLVwc&feature=emb_title
Erişim: 17.11.2019.