

## SOSYOLOJİK AÇIDAN SPOR VE MEDYA İLİŞKİLERİNİN TOPLUM ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

İdris GÜLER<sup>1</sup>, Kadir YILDIZ<sup>1</sup>, Selhan ÖZBEY<sup>1</sup>

### ÖZET

**Amaç:** Bu çalışmada, sosyolojik açıdan spor ve medya ilişkilerinin toplum üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma modeli olarak nicel araştırma tekniklerinden “tarama modeli” kullanılmıştır. Araştırmanın çalışma grubu, İzmir ilindeki spor kulüplerinde etkinliklere katılan izleyicilerden, 110 kadın 140 erkek olmak üzere toplam 250 kişiden oluşmaktadır. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan 16 maddeden oluşan Kişisel Bilgi Formu ve Ünsal (2013) tarafından “Spor ve Medya ilişkisini açıklamaya yönelik” geliştirilen ölçme aracı kullanılmıştır. Anketlerden elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde ilk olarak frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, birbirini destekleyen soruların ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. **Bulgular:** Medyanın etkileme gücü ile toplum davranışlarının birbirinden etkilendiği görülmüştür. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması, spor kamuoyunun büyümesine neden olmuştur. Medyanın, bu kamuoyunun bilgilendirilmesinde, bilinçlendirilmesinde ve yönlendirilmesinde büyük bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. **Sonuç:** Spor kamuoyunun spor medyasını yönlendirdiği gibi spor medyasının da spor kamuoyunu yönlendirdiği görülmektedir. Bu durum, dünya spor kamuoyunun ve spor medyasının birbiriyle etkileşim içinde olduklarını göstermektedir.

*Anahtar Kelimeler: Sosyoloji, spor, medya, toplum*

## THE EFFECT OF SPORTS AND MEDIA RELATION ON SOCIETY IN TERMS OF SOCIOLOGY: EXAMPLE OF İZMİR PROVINCE

### ABSTRACT

**Aim:** The aim of the research is to examine the effect of sports and media relation on society in terms of sociology. **Material and methods:** As the research model, “Survey Model” among Quantitative research techniques has been used. The study group of the research is composed of 250 individuals including 110 women and 140 men from the spectators attending to the activities in sports club in the province of İzmir. As the data collection tool, Personal Information Form composed of 16 items prepared by the researcher and developed by Ünsal (2013) in order to describe the “Sports and Media Relation” has been used as the measurement tool in this research. First of all frequency (f) and percentage (%) distribution was found and the weighted average of the questions supporting each other was calculated during the statistical analysis of the data obtained by the survey. **Results:** It has been observed that the influenced power of media and the behaviors of society have been affected from each other. Recently increasing interest in sports has caused the growth of sports society. It can be said that the media has a great influence on the informing, awareness and guidance of this society opinion. **Conclusion:** As a conclusion, it has been observed that the sports media leads the sports society as well as sports society leads the sports media. This shows that the world sports society and sports media are in interaction with each other.

*Keywords: Sociology, sports, media, society*

<sup>1</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Manisa

## GİRİŞ

Toplum hayatında önemli etkilere sahip olan spor, toplum ve spor etkileşimiyle gün geçtikçe hızlı bir değişim süreci yaşamaktadır. Bu değişim süreci insanların yaşam biçimlerini de etkilemiştir. Değişimler ve etkileşimler neticesinde spor kavramından çıkarılan anlamların da farklılaşmaya başladığı görülmektedir. Yarış, serbest zamanı değerlendirme ve eğlence olarak düşünülen sporun, günümüzde artık bir endüstri dalı haline geldiği belirtilmektedir (Dever, 2010: 15). Bu durum sporun uluslararası düzeyde geniş bir etki ve etkileşim unsuru olmasına sebep olabilmektedir. Düzenlenen ulusal ve uluslararası sportif etkinlikler, artık kişiler arasındaki farklılıkların kaldırılmasında ve farklı kültürden insanların ortak bir amaç etrafında birleşmelerinde önemli bir role sahiptir (Talimciler, 2010). Bu açıdan spor dünyadaki insanlar arasındaki iletişimin kurulmasını ve insanların kaynaşmasını sağlayan önemli bir olgu olarak düşünülebilir. Özellikle 21. yüzyılda her alanda meydana gelen değişim süreci sonunda, ülkelerin kendilerini tanıtmalarında sporu etkili bir unsur olarak kullanmaya başladıkları gözlemlenmektedir.

Birçok farklı kesimden insanı aynı anda bir araya getirme gücüne sahip, etkili bir unsur olan spor, bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin de ise ‘toplumsal gücün’ önemli etkisi vardır (Ünsal, 2013). Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesine neden olan faktörler arasında gösterilen toplumsal güç, insanları bir araya getirmekle kalmayıp kültürel etkileşimlere de neden olmuştur. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı ön plana çıkarmışlardır.

Günümüzde medyanın gelişen teknolojik gelişmelerle birlikte toplum hayatının vazgeçilmez bir ögesi olduğu aşikârdır. Bu teknolojik gelişmelerin ürünü olan kitle iletişimi, birey ve toplum yaşamını sosyolojik açıdan ele almış, irdelemiş ve birey-toplum davranış biçimlerini de önemli derecede etkilemiştir. Tek taraflı bir iletişim kaynağı olarak görülen kitle iletişim araçları, birey ve toplumlara yalnızca bilgi aktaran araçlar olmaktan çok, onları eğiten, nerede nasıl davranacaklarını, neyi nasıl algıladıklarını ve hatta neyin iyi ya da kötü olduğunu öğreten iletişim araçları haline bürünmüştür (Demiray, 2003). 1890’lı yıllardan itibaren başlayan spor ve medya ilişkileri, kitle iletişim araçlarının farklılaşmasıyla birlikte varlığını güçlü bir biçimde sürdürmeye devam etmiştir. Talimciler (2010) “Sporun Sosyolojisi Sosyolojinin Sporu” adlı kitabında; sporun sosyolojisi içerisinde spor yöneticilerinin, spor adamlarının, sporcuların, kulüplerin ve devletlerin spor politikalarının bulunduğunu ifade ederken; buna karşın sosyolojinin sporunda ise toplumun bizzat kendisinin yanı sıra, taraftarlar,

medya, ekonomi, devletin spor ideolojisinin yer aldığını belirtmiştir. Bu iki alan içerisinde değerler sistemi bulunmakta ve iki alan birbirini sürekli olarak etkilemektedir.

Spor kamuoyunun, kitle iletişim araçlarından eğitim seviyesi, gelir düzeyi, cinsiyet gibi unsurlara göre farklı beklentileri ortaya çıkmıştır. Spor medyası reyting ve tiraj kaygısı yaşadığından yayın politikasını hedef kitlenin arz/talebine göre belirlemek durumunda kalmıştır (Ünsal, 2013). Medya, sporun ticari hale dönüşmesiyle insana etkili ve yararlı spor yayınlarını sunmak yerine daha çok reyting peşine düşüp, etkisiz, insan gelişimine katkı sağlamayan spor programları yayınlamaya başlamıştır. Neticede medya ve spor arasında bir birini besleyen ilişkinin (simbiyotik) ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenlerinin ve sonuçlarının bilimsel yöntemlerle araştırılması olarak tanımlanan sosyoloji; insanların doğduğu andan itibaren önce aile olmak üzere eğitim, meslek ve diğer alanlardaki değişik sosyal gruplar içinde yer almaları olarakta görülmektedir (Öztürk, 1998). Sosyoloji, grupların organizasyonların ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılardaki etkileşimlerini etkiler. Sosyoloji, aile yapısı ve ailedeki ilişkilerin yanı sıra örgütlü suçlar, futbol holiganizmi, eğitimin sosyal hayattaki fonksiyonu, toplumda cinsiyete dayalı iş bölümü ve roller, insanların boş zamanlarında neler yaptığı gibi günlük hayata ilişkin konularla da yakın ilişki içerisinde (Tuna, 2012). Sosyolojik açıdan sporun önemi, gerçekleşen toplumsal aktivitelerin, oluşan grupların, organizasyonların, toplumsal düzen ve toplumsal davranışların yapısı ve işleyişi hakkında bilgiler sunmasının yanı sıra çok geniş kitlelerin gerek izleyici gerekse de aktif olarak sporun içinde yer almasından kaynaklanmaktadır (Öztürk, 1998).

Günümüzde kullandığı dil ve söylemler aracılığıyla ideolojinin ve bir takım değer ve statü kalıplarının toplumsal yaşama aktarılmasında önemli bir role sahip olan medya, sportif etkinliklerin kitlelere iletilmesi sürecinde de kullanmış olduğu dil vasıtasıyla gizli bir biçimde iletmek istedikleri mesajları da iletebilmektedir (Demir ve Talimciler, 2015: 12-13). Bu açıdan bakıldığında medyanın toplum üzerindeki etkisinin kaçınılmaz olduğu düşünülmektedir. Toplumsal etkileşimin önemli unsurlarından olan sporun; toplum, spor ve medya bağlamında, bireylerin davranışları üzerinde önemli etkilere sahip olduğu söylenebilir. Sonuç olarak günümüzde spor kamuoyunun spor medyasını yönlendirdiği gibi spor medyasının da spor kamuoyunu yönlendirdiği görülmektedir. Bu durum dünya spor kamuoyunun ve spor medyasının karşılıklı etkileşim halinde oluşunu göstermektedir. Bu araştırma, spor medyasının yayın anlayışının spor kamuoyuna sosyolojik açıdan etkisini incelemek amacıyla yapılmıştır.

## MATERYAL VE METOT

### Araştırma Modeli

Bu çalışmada, araştırma modeli olarak nicel araştırma yöntemlerinden “tarama modeli” kullanılmıştır.

### Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, İzmir ilindeki spor kulüplerinde etkinliklere katılan izleyicilerden, 110 kadın 140 erkek olmak üzere toplam 250 kişiden oluşmaktadır.

### Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan 16 maddeden oluşan Kişisel bilgi formu ve Ünsal (2013) tarafından “Spor ve Medya ilişkisini açıklamaya yönelik” geliştirilen ölçme aracı kullanılmıştır.

*Spor ve Medya İlişkisi Ölçeği:* Araştırmada kullanılan veri toplama aracı Ünsal (2013) tarafından geliştirilmiş 21 maddeden oluşan 4’lü likert tipi (evet, hayır, kısmen, fikrim yok) bir yapıya sahiptir. Ölçme aracının alt boyutlar ve toplam puan üzerinden değerlendirmesi bulunmamaktadır. Bu sebeple ölçek maddeleri frekans dağılımları bazında sunulmuştur.

### Verilerin Analizi

Anketten elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde ilk olarak frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, birbirini destekleyen soruların ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ölçme aracının güvenilirlik katsayısı ,82 olarak tespit edilmiştir.

## BULGULAR

**Tablo1.** Araştırmaya katılan katılımcılara ilişkin kişisel bilgiler

	Değişkenler	Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	110	44
	Erkek	140	56
Medeni Durumu	Evli	118	47.2
	Bekar	132	52.8
Eğitim Durumu	İlköğretim mezunu	35	14.0
	Lise mezunu	148	59.2
	Üniversite mezunu	65	26.0
	Lisansüstü	2	0.8
Çalışma Durumu	Hayır	93	37.2
	Evet	157	62.8

Tablo 1’deki analiz sonuçları incelendiğinde; cinsiyet dağılımlarına göre katılımcıların %44’ünün (110 kişi) kadın, %56’sının (140 kişi) ise erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların

medeni durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında, %47.2'sinin (118 kişi) evli, %52.8'inin (132 kişi) ise bekar olduğunu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde %59.2 ile ağırlıklı olarak lise mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak ise çalışma durumları dağılımına göre katılımcıların %37.2'nin işsiz olduğu, %62.8'nin ise herhangi bir işte çalışıyor olduğu bulunmuştur.

**Tablo 2.** Araştırmaya katılan katılımcıların spor ve medya ilişkisine ait kişisel bilgi formu

	<b>Değişkenler</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Düzenli Spor Yapıyor musunuz?	Evet	133	53.2
	Hayır	117	46.8
Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?	1 Yıdan az	17	6.8
	1-3 yıl	36	14.4
	4-6	50	20.0
	6 Yıdan fazla	30	12.0
	Hiç yapmayan	117	46.8
Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?	Evet	80	32.0
	Hayır	53	21.2
	Üye olmayan	117	46.8

Tablo 2'deki analiz sonuçları incelendiğinde; katılımcılardan düzenli olarak spor yapan %53.2'lik bölümün %20'sinin 4 yıldan fazla spor yaptığı ve %46.8'lik kısmının ise düzenli olarak spor yapmadığı tespit edilmiştir. Katılımcıların spor kulüpleri üyeliğine bakıldığında ise %32'sinin spor kulüplerine üyeliklerinin olduğu görülmektedir.

**Tablo 3.** Araştırmaya katılan katılımcıların spor ve medya ilişkisine ait kişisel bilgi formu

<b>Değişkenler</b>		<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Spor programlarını takip ediyor musunuz?	Hiçbir zaman	12	4.8
	Bazen	100	40.0
	Sık sık	76	30.4
	Her zaman	62	24.8
Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?	Televizyon	71	28.4
	Gazete	34	13.6
	Radyo	20	8.0
	Dergi	9	3.6
	İnternet	116	46.4
Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?	Evet	55	22.0
	Hayır	95	38.0
	Bazen	100	40.0
	Gazete	24	9.6



Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?	Televizyon	77	30.8
	Radyo	5	2.0
	Dergi	12	4.8
	İnternet	131	52.4
	Fikrim yok	1	0.4
Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?	Gazete	19	7.6
	Televizyon	71	28.4
	Radyo	11	4.4
	Dergi	11	4.4
	İnternet	135	54.0
Spor medyasını neden takip ediyorsunuz?	Fikrim yok	3	1.2
	Yorumları izlemek	22	8.8
	Haber öğrenmek	78	31.2
	Bilgi edinmek	87	34.8
	Eğlence	63	25.2
Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz?	Futbol	40	16.0
	Voleybol	24	9.6
	Basketbol	30	12.0
	Tenis	48	19.2
	Atletizm	54	21.6
	Güreş	9	3.6
	Yüzme	23	9.2
	Otomobil sporları	18	7.2
	Diğer	4	1.6

Tablo 3'te spor programlarının takip dağılımına göre katılımcıların %4.8'inin spor programlarını takip etmediği, %24.8'lik kısmının ise spor programlarını devamlı olarak takip ettiği tespit edilmiştir. Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz, sorusuna ise katılımcıların %46.4 büyük bir kısmının internet üzerinden, %28.4'lik kısmının da televizyon aracılığıyla takip ettiği görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar, takip edilen ve satın alınan spor gazete var mı, sorusuna %40'ının (100 kişi) arada sırada aldığı, %38'inin (95 kişi) almadığı, %22'nin ( 55 kişi) ise spor yayıncılığı yapan gazeteler ile sporu takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların spor medyasında en çok tercih ettiği iletişim araçları arasında %52.4'lük bölümü internet kullanımı oluştururken, %30'luk bölümü televizyon yayıncılığı, %2'lik bir kısmı ise radyo yayını oluşturmaktadır. Katılımcıların %54'lük kısmı interneti spor medyasında en güvenilir kitle iletişim aracı olarak görmektedir. Araştırmaya katılımcıların spor medyasını takip etme sebeplerinin, %34.8 bölümünün bilgi edinmek olduğu ve %31.2'lik kısmının ise haber öğrenmek amacıyla izlediği görülmüştür. Katılımcılara medyada yer almasını istedikleri spor dalı sorulduğunda ise katılımcıların %21.6'sı atletizmin, %19.2'sinin tenisin, ve %16'sının ise futbolun medyada yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

**Tablo 4.** Araştırmaya katılan katılımcıların spor ve medya ilişkisine yönelik görüşleri

		<b>Evet</b>	<b>Kısmen</b>	<b>Hayır</b>	<b>Fikrim yok</b>
1.	Spor medyasının yayınından memnun musunuz?	74 (29.6%)	50 (20.0%)	<b>85 (34.0%)</b>	41 (16.4%)
2.	Spor medyasında yanıltıcı haberler olduğunu düşünüyor musunuz?	63 (25.2%)	56 (22.4%)	<b>91 (36.4%)</b>	40 (16.0%)
3.	Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?	55 (22.0%)	72 (28.8%)	<b>96 (38.4%)</b>	27 (10.8%)
4.	Spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate alıyor mu?	51 (20.4%)	<b>83 (33.2%)</b>	79 (31.6%)	37 (14.8%)
5.	Taraftarı olduğunuz kulübün sportif branşından duyduğunuz mutluluk, spor medyasını takip etmeniz için bir etken midir?	73 (29.2%)	<b>88 (35.2%)</b>	66 (26.4%)	23 (9.2%)
6.	Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?	67 (26.8%)	<b>82 (32.8%)</b>	79 (31.6%)	22 (8.8%)
7.	Spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz?	64 (25.6%)	<b>85 (34.0%)</b>	73 (29.2%)	28 (11.2%)
8.	Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?	68 (27.2%)	<b>76 (30.4%)</b>	<b>76 (30.4%)</b>	30 (12.0%)
9.	Spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	68 (27.2%)	<b>77 (30.8%)</b>	69 (27.6%)	36 (14.4%)
10.	Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	71 (28.4%)	66 (26.4%)	<b>78 (31.2%)</b>	35 (14.0%)
11.	Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?	60 (24.0%)	63 (25.2%)	<b>85 (34.0%)</b>	42 (16.8%)
12.	Medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>74 (29.6%)</b>	62 (24.8%)	69 (27.6%)	45 (18.0%)
13.	Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	66 (26.4%)	<b>68 (27.2%)</b>	63 (25.2%)	53 (21.2%)
14.	Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	<b>71 (28.4%)</b>	59 (23.6%)	56 (22.4%)	64 (25.6%)
15.	Medyanın spor branşlarına kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	59 (23.6%)	<b>70 (28.0%)</b>	63 (25.2%)	58 (23.2%)
16.	Medyada yer alan spor içerikli reklamların topluma spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	66 (26.4%)	<b>70 (28.0%)</b>	49 (19.6%)	65 (26.0%)
17.	Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?	67 (26.8%)	61 (24.4%)	<b>71 (28.4%)</b>	51 (20.4%)
18.	Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafında sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	59 (20.0%)	72 (28.8%)	<b>74 (29.6%)</b>	54 (21.6%)
19.	Spor karşılaşmalarının paralı, şifreli kanallarla yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?	61 (24.4%)	65 (26.0%)	<b>86 (34.4%)</b>	38 (15.2%)
20.	Medyanın bayan sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	51 (20.4%)	57 (22.8%)	<b>108 (43.2%)</b>	34 (13.6%)
21.	Medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	51 (20.4%)	45 (18.0%)	<b>109 (43.6%)</b>	45 (18.0%)

Tablo 4'teki spor ve medya ilişkisinin analizleri incelendiğinde; katılımcıların spor medyasından memnun olma dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %34'ünün spor medyasından memnun olmadıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan spor medyasının yanıltıcı haberler yaptığı (%36.4) görülmektedir. Ayrıca araştırma sonuçları, katılımcıların %38.4'ünün spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgiye sahip olmadıklarını, %28.4'ünün kısmen, %22'sinin ise kişilerin yeterli bilgiye sahip olduklarını göstermektedir. Spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate alıyor mu, sorusuna ise katılımcıların %33.2'si kararsız kalırken, %31.6'sı spor medyasının okuyucunun beklentilerini dikkate almadıklarını vurgulamaktadır. Katılımcılara, taraftarı olduğunuz kulübün sportif branşından duyduğunuz mutluluk, spor medyasını takip etmeniz bir etken midir, ifadesine %35.2 kısmen etkili şeklinde belirtirken; %29.2'si taraftarı olduğu kulübün branşından dolayı mutluluk duyduğu için spor medyasını takip ettiğini ifade etmiştir. Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz, sorusuna katılımcıların %32.8'inin kulüp yazarlığının etik açıdan olup olmadığı konusunda kararsız oldukları tespit edilmiştir. Katılımcıların, spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz, ifadesine %34'ü kısmen derken, %29.2'si sporcuların kahraman ya da kurban olarak gösterilmesinin yanlış olduğunu düşünmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %30.4'nün spor medyasının şiddeti körüklediğini, %30.4 kısmen körüklediğini, %27.2 ise spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünmektedir. Katılımcıların %27.6'sı spor medyasının fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olmadığını düşünmektedir. Medyanın olayları normalinden fazla abartması sonucunda taraftarları, sporcuları, izleyicileri ve ilgilileri spor olaylarına karşı kışkırtmasına sebep olmakta ve fair-play anlayışının dışına çıkmasına etki etmektedir. Katılımcıların %31.2'si spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olmadığını, %28.4'ü ise sporun yaygınlaşmasına olumlu etkisi olduğunu düşünmektedir. Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz, sorusu sorulduğunda katılımcıların %34'lük büyük bir kısmı spor medyası takipçilerinin aktif spora yönlendirmediğini söylemekte, ancak %24'lük kısmının ise spora yönlendirdiğini düşünmektedir. Katılımcıların %27.6'sının medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olmadığını düşünmektedir. Analizler incelendiğinde; katılımcıların %27.2'si yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkisinin olmadığını ifade ederken, %26.4'ü ise spor kültürünün yaygınlaşmasında etkisi olduğunu düşünmektedir. Spor medyasının toplumsal değişim üzerinde etkisi sorgulandığında katılımcıların %28.4'ü spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu belirtmektedir. Günümüzde medyanın toplum yönlendirme konusunda baskın olduğu görülmekle beraber toplumun gerek bilgi bakımından gerek kültür



bakımında değişime uğramasına neden olmaktadır. Medyanın, spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi sorgulandığında medyanın kısmen etkisi olduğunu tespit edilmiştir (%28). Araştırmadan elde edilen bulgular, medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede medyanın kısmen etkili olduğunu göstermektedir (%28). Toplumların yönlendirilmesinde ve ihtiyaçlar altında topluma etki etmesiyle reklamların toplum üzerinde baskın bir rolü vardır. Katılımcıların %26.8'i sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünmekle beraber, %28.4'ü ise bu düşüncenin tam tersindedir. Toplumun spor konusunda bilinçlendirilmesi ve bilgilendirilmesi sportif etkinliklerde uluslararası arenada başarımızın artmasını sağlayacağı söylenebilir. Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafında sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olmadığı tespit edilmiştir (%29.6). Katılımcılara spor karşılaşmalarının paralı, şifreli kanallarla yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz, sorusu sorulduğunda katılımcıların çoğunluğu %34.4'ü engellemediğini düşünmektedir. Bu farklılıkta, kişilerin gelir durumları ve yaşam standartlarının önemli bir etken olduğu söylenebilir. Katılımcıların %43.2'si medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer vermediğini düşünmektedir. Bunun eski çağlardan beri ataerkil bir toplum oluşumuzun, kadınlara toplumda ikinci şahıs muamelesi görmesi ve hep geri planda tutulmasının güçlü bir etkisi olduğu ifade edilebilir. Araştırmadaki katılımcıların büyük bir çoğunluğu medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer vermediğini düşünmektedir (%43.6). Ülkemizde medyanın spor branşlarındaki alt yapıya önem vermemesi ve alt yapıdaki sporcuların medyada yer almaması bu durumun en önemli sebeplerinden birisi olduğu düşünülmektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sporun, dünya genelinde toplumlar ve kitleler arasında, sevgi, saygı ve barış ortamı oluşturduğu bilinmektedir. Bu ortamın sağlanabilmesi için medya önemli görevler üstlenmek durumundadır. Medya, yayın prensiplerini tarafsız yayıncılık ve basın ahlakı çerçevesinde şekillendirmelidir. Medya, toplumsal etkileşim işlevinin yanı sıra spor coşkusunun yoğunlaştırılması, sporun kitlelere yayılması ve kitleler üzerindeki etkinliğinin artırılması noktasında önemli görevlere sahiptir. Spor medyası, bu görevlerini yerine getirirken, etik kurallardan ayrılmamaya, taraf tutmamaya, gerçekleri saptırmamaya özen göstermelidir. Sporun çok yaygın bir sosyal olgu haline getirilmesine büyük katkı sağlayabilecek spor medyasının işin kolayına kaçarak basit, sansasyonel ve magazin haberlerle şişirilmesi, büyük bir sosyal kayıp olacaktır (Yetim, 2005: 208-209).

Araştırmaya katılan katılımcıların spor medyasından memnun olma dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %34'ü spor medyasından kesinlikle memnun olmadıklarını belirtmişlerdir. Günümüzde spor müsabakalarında sporcuların, taraftarların, izleyicilerin, belirli grupların spor olayları sırasındaki şiddet gösterimi ve medyanın olayları olduğundan farklı bir şekilde aktarması ve çarpıtmasından dolayı, kamuoyu üzerinde olumsuz etkilere sebep olmaktadır. Bundan dolayı kamuoyunun bu olaylar karşısında, spor medyasına olan güveninin sarsılabileceği söylenebilir.

Diğer bir ifade de ise katılımcıların, spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate aldıklarını belirtmişlerdir. 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, medya kuruluşlarının odak noktasında reyting hedeflerinin olduğu düşünülmektedir. Özellikle ticari kaygılarla hareket eden spor medyası belirli takımlar arasında yoğunlaştırılan gerilim satış/reyting getirdiği için şiddet desteklenmektedir. Bu nedenle, çarpıcı, hatta tahrik edici sloganlar üretilmekte, başlıklar atılmakta, yazılar kaleme alınmakta, verilmemiş demeçler verilmiş, söylenmemiş sözler söylenmiş gibi kullanılabilir. Amaç, bir yandan bireyi habersiz bırakmayarak ilgiyi sürekli kılmak, bir yandan da gerilimi düşürmemektir (Girgin, 2000).

Mevcut araştırmada katılımcılar medyanın kısmen de olsa sporda şiddeti körüklediğini ifade etmişlerdir. Benzer şekilde Holt (2000), yapmış olduğu araştırmada sporun profesyonel bir yapıya büründükçe spor medyasının etik değerler konusunda duyarsız davrandıklarını belirtmiştir. Ayrıca aynı araştırmada medyanın şiddeti sıradanlaştırdığı ifade edilmiştir. Diğer bir çalışmada ise spor olaylarını halka aktarma işlevini yerine getiren spor medyasının, taraflı yayıncılıkla ve spor ortamlarındaki şiddet olaylarının gelişmesinde pay sahibi olduğu aktarılmıştır (Özsoy, 2011).

Spor medyasının, fair-play anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Spor medyasının, olumsuz etkileri olduğu kadar; birey ve toplumlar üzerindeki olumlu etkileri de herkesçe kabul görmektedir. Spor medyasının bireylerin gelişiminde ve öğrenmesinde önemli bir eğitim aracı olduğu düşünülmektedir. Spor ile fair-play birbirlerini tamamlayan ve bir anlam kazanımına yol açan iki önemli unsurdur. İki unsurun da alt yapısında hoşgörü, disiplin, barış, kardeşlik duyguları vardır (Şebin, 2012). Medyanın bu iki unsuru tamamlayıcı bir unsur olarak göstermesi sporun, sporcunun ve izleyicilerin bilinçlenmesine, sporun gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Diğer bir ifade de ise spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü sorgulanmıştır. Araştırmaya katılan katılımcıların bu maddeye ilişkin görüşü ise spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın bir rolü olmadığını yönündedir. Medya için rekabet ortamının acımasızlığında, estetik dahil birçok kural ve etik değerler göz ardı edilerek kar elde etme düşüncesinin ön plana çıktığı düşünülmektedir (Gani, 1996; Turam, 1994). Medyanın etkileme açısından önemli bir güce sahip olduğu düşünüldüğünde özellikle genç nüfusu kolayca etkileyebileceği bilinmektedir. Gerek yazılı gerekse işitsel medya araçlarının, spor izleyicileri/takipçileri için de önemli spor haberlerini sunması gerektiği söylenebilir. Demiray'ın (2003), yazılı medya araçlarından gazetelere yönelik yapmış olduğu araştırma çalışma bulgularını destekler niteliktedir. Sportif eylemlerin medyada yeterince yer almaması gerek toplumun spor olaylarına ulaşmasında gerekse haber değeri açısından önemli görülen eksikliklerdendir. Geçmişten günümüze köklü bir geçmişe sahip ata sporumuzun dahi medya da yer almasının yeterli düzeyde olmadığı düşünüldüğünde medyanın birincil amaçlarının sorgulanmasına sebep olabilecektir.

Araştırma bulgularından, medyanın kadın sporculara yeterince yer vermediği tespit edilmiştir. Yaşanılan toplumsal yaşam içerisinde bireysel farklılıkların ikinci planda kalması gerektiği düşünüldüğünde medyanın spor üzerindeki ayrımcılıklara da özen göstermesi gerekmektedir. Toplum tarafından algılanan sportif eylemlerin daha çok erkeklikle bağdaştırılması, kadının duygusal, fiziksel ve bedensel açıdan zayıf görülmesi gibi faktörler medyanın daha çok eril kitle üzerine odaklanmasına sebep olmaktadır. Kadın sporculara yer verme biçimi ile ilgili bazı çalışmalarda kadın sporcuların medyada erkek sporculara oranla daha az temsil edildiği, erkek sporcuların medyada sunum biçimlerinin hegemonik erkekliği yansıttığı, kadın sporlarının da daha az sunulduğu ve önemsizleştirildiği ortaya konulmuştur (Arslan ve Koca, 2006). Benzer şekilde Talimciler'in (2005) yapmış olduğu araştırmada da medyanın toplumsal yaşamda büyük etkisi olduğu; özellikle bireylerin medyadaki imgelerden yararlanmak suretiyle içinde yaşadıkları toplumsal gerçekliği ve yaşananları yorumlayabildikleri için medyanın yönlendirmelerinden etkilenebildikleri belirtilmiştir.

Araştırma sonuçları göstermektedir ki spor medyasının spor içerikleri sunumu noktasında taraflı bilgilendirme verdikleri söylenebilir. Bununla birlikte medyanın tarafsız ve objektif yayın ilkesine aykırı yanıltıcı haber verdikleri ortaya çıkmıştır. Ayrıca spor medyasında yer alan kişilerin izleyiciye doğru ve tarafsız bilgi sunması beklenmektedir. Spor medyası çalışanlarının alanında uzman olmayan kişilerden oluşması spor olayları konusunda yanlış bilgilenelemelere sebep olabilecektir. Spor medyasının alanında uzman, tarafsız ve doğru yayın ilkesiyle toplumsal değişim ve etkileşime yol açabileceği ifade edilebilir. Spor medyası

özellikle teknolojik gelişimin son ürünü olan internet ve bilgi teknolojileri araçları toplum ve spor medyası tarafından doğru kullanılırsa sosyal etkileşimin yoğun olduğu bir süreç yaşanabilecektir.

## KAYNAKLAR

- Arslan, B. ve Koca, C. (2006). Kadın sporcuların yer aldığı günlük gazete haberlerinin sunumuna dair bir inceleme. *Spor Bilimleri Dergisi*, 17 (1),1-10.
- Demir, M., ve Talimciler, A. (2015). *Şiddet, şike ve medya kışkacında futbol ve taraftarlık*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Demiray, U. (2003). *Genel İletişim*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dever, A. (2010). Spor sosyolojisi tarihsel ve güncel boyutlarıyla spor ve toplum. İstanbul: Başlık Yayın Grubu.
- Gani, V. (1996). Medya ve Eğitim. *Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı I* ,(2), no: 12.
- Girgin, A.(2000). *Yazılı basında haber ve habercilik etiği*. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Holt, R. (2000). The discourse ethics of sports print journalism. *Culture, Sport Society*, 3(3), 88-103.
- Özsoy, S. (2011). Spor gazetelerinin başlıklarında militarist ve şiddet içerikli metaforlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1).
- Öztürk, F. (1998). *Toplumsal boyutlarıyla spor*. Bağırhan Yayınevi, Ankara.
- Şebin, K. (2012). Sporu güzelleştiren evrensel kavram:" Fair-Play"(Futbol Gelişim Bülteni) <http://www.tff.org/default.aspx?pageID=228&ftxtID=15815>.
- Talimciler, A. (2005) *Türkiye'de Futbol ve İdeoloji İlişkisi: Medya'daki Futbol Söylemi Üzerine Bir İnceleme*. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Talimciler, A. (2010). *Sporun sosyolojisi, sosyolojinin sporu*. İstanbul:Bağlam.
- Tuna, M. (2012). *Sosyolojiye Giriş, Sosyolojinin Temel Tartışmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Turam, E. (1994). *Medyanın siyasi hayata etkileri*. İstanbul: İrfan Yayıncılık.
- Ünsal, B. (2013). *Spor ve medya ilişkilerinin sosyolojik boyutları yönünden toplum üzerindeki etkisi: Kocaeli örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Yetim, A. (2005). *Sosyoloji ve spor*. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları.