

Gazeteci Adaylarının Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasına Bakışı¹

Selami Özsoy²

Öz

Bu araştırmada, Türkiye’de iletişim fakültesi gazetecilik bölümünde öğrenim gören öğrencilerin cinsiyet ayrımcılığı bağlamında spor gazeteciliğine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu amaçla, alanla ilgili uzman iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda 20 soruluk bir veri toplama formu geliştirilmiştir. Form, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi bünyesindeki iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerindeki 237 öğrenciye uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre erkek öğrenciler, futbol dışındaki branşlardan kız öğrencilere göre daha fazla hoşlandıklarını belirtmiştir. Erkek öğrencilerin futbola ilgileri de kızlardan daha yüksektir. Erkek öğrenciler, sporun erkek egemenliğinde olduğunu kızlara göre daha fazla vurgulamıştır. Katılımcıların spor medyasıyla olan algılarında futbola karşı olumsuz bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler futbol hegemonyasındaki spor medyasıyla daha az ilgilenmektedir. Erkek öğrencilere göre spor gazetecisi olabilmek için sporu sevmek gerekir. Ancak kız öğrenciler bu görüşe katılmamıştır. Kız öğrencilere göre, Türkiye’de spor medyası kulüpler arasında tarafsız davranmaktadır ve spor medyasının güvenilirliği yüksektir. Erkek öğrenciler bu iki görüşe de katılmamıştır. Erkeklerle göre spor medyası tarafsız değildir ve spor medyasının güvenilirliği düşüktür. Bu iki sonuç erkeklerin ve kızların futbolu farklı algıladıklarını göstermektedir. Araştırmanın sonuçlarından biri de erkekler kadar kız öğrencilerin de spor medyasında görev yapmak istemeleridir. Türkiye’de spor medyasında daha fazla kadının görev yapmasının gerektiğini hem kızlar hem de erkekler vurgulamıştır. Sonuç olarak, gazetecilik bölümlerinden mezun olan kız öğrencilerin bu alanda daha fazla iş bulması, spor medyasının maskülen yapısını değiştirebilir.

Anahtar Kelimeler: Spor, Medya, Kadın

Viewpoints of Journalist Candidates on Sports Media as Part of Gender Discrimination in Turkey

Abstract

The purpose of this study is to reveal the opinions of students, who study in departments of journalism in faculties of communication in Turkey, on sports journalism as part of gender discrimination. For this purpose, a questionnaire form consisting of 20 questions was prepared in accordance with the viewpoints of two academicians who are experts

¹ Bu makale 14-15 Aralık 2015 tarihinde İran’ın başkenti Tahran’da düzenlenen The 2nd IAPESGW Regional Symposium: Women’s Empowerment in Sport’ta sunulan bildirinin genişletilmiş şeklidir.

² Doç.Dr. Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü

on the related field. The questionnaire was conducted on 237 students studying in the departments of journalism at Abant İzzet Baysal University, Akdeniz University, Ankara University and Gazi University. Compared to female students, male students were found to like sports branches other than football more. Male students were also more interested in football compared to female students. Compared to female students, male students more strongly emphasized the fact that sports media is under male hegemony. Perceptions of the participants regarding the sports media were found to be negative. Female students were found to be less interested in sports media which they regarded as under football hegemony. According to male students, it is necessary to like sports in order to be a sports journalist. However, female students did not agree with this opinion. According to female students, sports media in Turkey is impartial towards the clubs and is highly reliable. Male students did not agree with these views. According to male students, sports media is not impartial and has low reliability. These different findings display the fact that male and female students perceive football differently. One of the important findings of this study is the fact that female students wish to work in sports media as much as male students do. The necessity for higher number of female staff in Turkish sports media was emphasized by both male and female students. As a result, it can be argued that increasing the number of elite female athletes would increase the number of female athletes nationwide. If female graduates from journalism departments find more jobs in sports media, it may change the masculine structure of the sector.

Keywords: Sport, Media, Woman

Giriş

Kadınların medya ve spor alanlarındaki yeri, akademik tartışmaların önemli bir başlığını oluşturmaktadır. Medya gibi spor da toplumda kadınların sınırlı yer aldığı alanların başında gelmekte, öznel olarak spor medyası da bu iki alanın yapısından farklılık göstermemektedir. Spor ve sporla ilgili gelişmeleri izleyicilerine aktaran spor medyasındaki cinsiyet ayrımcılığı olgusunu, 20. yüzyılın son çeyreğinde gündeme gelen “toplumsal cinsiyet” kavramı üzerinden çözümlenmek mümkün olabilir.

Cinsiyet kimliklerinin sadece biyolojik olmadığı ve toplumsal olarak kurgulanan kimliklerden oluştuğu yaklaşımdan hareketle ortaya atılan toplumsal cinsiyet kavramı, kadının ve erkeğin toplumsal ve kültürel olarak belirlenen rol ve sorumluluklarını ifade etmektedir (Bhasin, 2003). Toplumsal cinsiyet kavramı, kadın ve erkek arasındaki kültürel, ekonomik, politik ve davranışsal farklılıklara vurgu yapmaktadır ve toplumun görmek istediği kadın ve erkek kalıplarını içermektedir. Bu normlar arasında, kadın ve erkek rolleri, kadın ve erkeğin kendini sunum şekli; konuşması, davranış kalıpları ve giyim kuşam gibi birçok kodları bulunmaktadır. Bu kalıp ve kodlamalar toplumdan topluma farklılık göstermektedir (Yüksel, 1999). Toplumsal cinsiyet yaklaşımına göre, erkek ve kadın olmak, salt doğuştan gelen bir özellik değil; toplum tarafından oluşturulan bir kimliktir. Bedeni kadın ve erkek cinsiyetiyle kodlayan ve üreten toplum, bedeni biçimlendirmekte, denetlemekte ve yeniden üretmektedir (Bayhan, 2013: 163). Batı’da “cinsiyet” kavramından ayrı olarak “toplumsal cinsiyet” kavramının geliştirilmesinde sosyoloji, psikoloji ve antropoloji alanlarında yoğunlaşmış kadın araştırmacılar etkili olmuştur. Feminist yaklaşımın en önemli analiz aracı olan toplumsal cinsiyet kavramı, sosyo-psikolojik ve kültürel olanı vurgulamak ve biyolojik olandan ayırmak üzere kullanılmaktadır (Başak, 2010: 61).

Toplumda kadının haklarını çoğaltma, erkeğinkiler düzeyine çıkarma ve eşitlik sağlama amacını güden düşünce akımı olarak tanımlanan feminizm (tdk.gov.tr) çalışmaları literatürde; liberal, radikal ve sosyalist/Marxist olmak üzere üç ideolojik akım içinde sınıflandırılmaktadır (van Zoonen, 2014: 368, Ritzer ve Stepnisky, 2014: 457; Steeves, 1994: 107). Radikal feminizm, kadınların hiç değilse başlangıçta kendi dillerinde özgürce ve açıkça konuşmayı öğrenebilecekleri kendi medya çevrelerini oluşturmaları gerektiğini savunur. Marxist feminizm, kadınların kitle iletişim araçlarındaki ya da başka yerlerdeki durumlarının değişebilmesi için önce tüm toplumun kapitalist üretim tarzından başlayarak değişmesi gerektiğini varsayarken sosyalist feminizm ideolojik kurumlardaki toplumsal cinsiyete, sınıfa ve ırka dayalı birbirleriyle ilişkili baskı ve tahakküm ideolojilerinin açığa çıkarılmasının ve değiştirilmesinin önemini vurgular. Liberal feminizm ise var olan sistem içindeki özgül değişikliklerin nihai olarak kadınlar için ifade özgürlüğünü ve hakkaniyeti sağlayabileceğini öngörür (Steeves, 1994: 154).

van Zoonen’e göre toplumsal cinsiyet, evrensel bir gerçeklik değil, toplumsal bir inşadır (2014: 378). Toplumsal cinsiyetle ilgili normları ortaya koyan ve toplumda inşa eden araçların başında medya gelmektedir. Stevenson’a göre (2008: 170 ve 188) toplumsal cinsiyet günümüzde medya izleyicisine ilişkin sosyolojik ve kültürel çalışmalarda en önemli kategori haline gelmiştir. Popüler medya kültürlerine ilişkin feminist araştırmalarda vurgu, kadınların hazlarını fazlasıyla eril çerçeveye ve tanımlardan kurtarmak üzerinedir.

Liberal feminist söyleme göre kadınların eş ve annelik gibi doğal rolleri hakkındaki yargılar ve stereotipler, kadınların toplumdaki eşitsiz konumunun göstergeleridir. Bu kapsamda yapılan deneysel araştırmalar, medyanın aile ile birlikte toplumsallaştırma aktörü olarak hareket ettiği varsayımını desteklemektedir. Medya ve aile, çocuklara özellikle kendilerine uygun cinsiyet rollerini öğretmekte ve onları simgesel olarak ödüllendirmektedir. Liberal feminizmin önerdiği çözümün iki unsuruna göre kadınlar toplumda daha eşit konumlar elde etmeli ve erkek egemen alanlara girmelidir (van Zoonen, 2014: 369-370).

Toplumsal cinsiyet eşitsizliği anlayışına göre erkekler ve kadınlar, toplum içinde sadece farklı olarak değil aynı zamanda eşitsiz olarak da konumlandırılırlar. Kadınlar, maddi kaynaklar, toplumsal statü, iktidar ve kendini gerçekleştirme fırsatlarını kendileriyle aynı toplumsal konumdaki erkeklerden daha az elde ederler. Bu eşitsizlik, kadınlar ile erkekler arasında herhangi bir anlamı biyolojik ya da kişilikle ilgili farklılıktan değil, toplumun örgütlenmesinden kaynaklanır. İnsanlar potansiyelleri ve özellikleriyle ilgili profilleri açısından bir ölçüde aralarında çeşitlilik gösterebildikleri halde doğal çeşitliliğin hiçbir anlamlı kalıbı, cinsiyetleri farklılaştırmaz (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 457).

Kitle iletişim araçlarında, kadın ve erkek toplumsal cinsiyetlerinin nasıl temsil edildiğine yönelik araştırmalar, bu araçlarda var olan imgelerin cinsiyetçi kalıp yargılar içerdiğini göstermektedir. Cinsiyetçilik, kadını toplumda ikincil ve aşağı konumda gösteren bütün tutum, davranış ve etkinlikler ile bunları yeniden üretmek için bütün kurumsal ve ideolojik imkânların kullanılmasıdır. Cinsiyetçilik ile birlikte anılan diğer bir terim ise kalıp yargıdır. İnsan gelişiminin temel unsurlarından birisi herhangi bir cinsine yönelik toplumsal ve kültürel kalıp yargıların öğrenilmesidir. Bu kalıp yargılar aracılığıyla insan kendisini ve diğer insanları algılar ve buna uygun tutum ve davranışlar geliştirir. Buna uyum sağlamayanlar toplum dışına itilerek sıra dışı olarak değerlendirilir (Timisi, 1996: 24).

Toplumsal cinsiyete bağlı geleneksel kadın rolü iş hayatında da geçerlidir. Kadınlar hosteslik, öğretmenlik, sekreterlik, hemşirelik, temizlikçilik gibi iş kollarına uygun görülür. Cinsiyet kalıp yargıları zamanla çok az değişen ve dünyada büyük benzerlik görülen yargılardır. Sadece meslek seçiminde değil, işe alımda ve çalışma ortamında ücret, bazı iş kollarının kadına kapalı olması, yükselme imkânının kadınlar için zorlaşması, evlenme ve çocuk doğurma durumunda işten çıkarılma gibi kadına yönelik ayrımcı uygulamalar mevcuttur (Saraç, 2013: 29). Kadınların kendine biçilen rollere uygun mesleklere yönelmesi yeni bir olgu değildir. Son yıllarda kadınların sadece belirli meslekler ile özdeşleştirilmesi eğilimi azalmış olsa da, özellikle gelişmekte olan ülkelerde birçok kalıp devam etmektedir. Erkek egemen kültürel kodlamalar, geleneksel olarak kadının "kadın işi" olarak görülen işlerde yoğunlaşmasını teşvik etmiştir (Ülkü Selçuk ve Erdem Tuzlukaya, 2013: 11 ve 13). Kadın işi olarak tanımlanan iş kolları belirlenirken, bunların dışında kalanlar çoğunlukla erkek mesleği olarak kodlanmıştır. Kadınların erkeklere göre daha az bulunduğu alanlardan birisi de medyadır.

Dünyada medyanın da içinde bulunduğu birçok sektörde kadınların istihdamına yönelik engeller bulunmaktadır. Türkiye'de de çağdaş normlar çerçevesinde ücretli çalışma yaygınlaşmamakta ve kadınlar çalışma alanlarında ikincil statüde yer almaktadır. Kadınların çalışmasını nitelik ve nicelik olarak geliştirmeye yönelik politikaların olmayışına ek olarak, çalışma koşullarını iyileştirmeye ve çalışmalarını

destekleyen toplumsal hizmetlerin genişletilmesine ilişkin bilinçli çabalara da rastlanamamaktadır. Türkiye’de kadınların işgücü piyasasındaki sorunları, birbirini yeniden üreten ve destekleyen sorunlardır. Kadınsı çalışma alanları olarak ortaya çıkan ayrımcılık, çalışma koşullarının elverişsizliği, kariyer olanaklarının sınırlılığı ve örgütlenme düzeyinin düşük olması bunlardan bazılarıdır (Hablemitoğlu, 2005: 18-19). Toplam gelirler temel alınarak oluşturulan ABD’deki en büyük 1000 şirket listesindeki (Fortune 1000) firmaların sadece ikisinin en tepe yöneticisinin (CEO) kadın olduğu belirtilmektedir. Bu durum, literatürde kadınların yükselmesini engelleyen bir “cam tavan” olduğu iddiası ile açıklanmaktadır (Örücü vd., 2007).

Medyada kadın gazetecilerin istihdam ve yönetim kademelerindeki oranları, medya dışındaki diğer alanlardan çok farklı değildir. Kitle iletişim endüstrisinde iş yapısı ve koşulları kadından ziyade erkek çalışma düzeni ve ihtiyacıyla ilişkilidir. Kadınların medyada bir egemenlik alanı oluşturmaları, görünmez engellere takılmaktadır. Gazetecilik mesleğinin kendine özgü koşulları, çalışma saatlerinin belirsizliği ve çalışanlar arasındaki rekabetin diğer alanlardan daha gözle görülür düzeyde farklı olması, kadınların bu alanda ilerlemesinin önünde ciddi engeller oluşturmuştur. Pek çok basın kuruluşu kadın gazetecilerin doğum yapmayacaklarına ya da doğum nedeniyle bir iş güvencesi istemeyeceklerine ilişkin yazılı olmayan sözleşmeler istemektedir. Kadın çalışanlar bu yüzden ya evliliği ve çocuk sahibi olmayı ertelemekte ya da evlenmemeyi seçmektedir. Türkiye’de kadın gazetecilerin evlilik ve aile sorumluluklarını mesleki kariyerleri için ciddi bir engel olarak gördükleri söylenebilir. Kadınların meslekte yaşadığı zorluklardan bir tanesi de mesleğin içinde barındırdığı gece mesaisini de içeren düzensiz çalışma koşullarıdır. Bazı ülkelerde gece çalışacak olan gazetecilerin izin alması veya gece çalışacak gazeteciye eşlik edecek erkek gazeteci uygulaması getirilmiştir. Japonya’da gece çalışması kadın gazeteciler için uzun bir dönem yasaklanmıştır (Timisi, 1996: 22-24).

ABD’li araştırmacılara göre, başta ABD olmak üzere son yıllarda kadın gazeteci sayısında önemli ölçüde artış yaşanmasına rağmen alandaki kadın sayısındaki artış, kadınların daha üstün bir güce kavuşmasına veya daha fazla etkili olmasına dönüştürmemektedir. Bu artış, daha çok ücretlerin ve alanın toplumsal konumunun gerilemesine neden olmuştur (aktaran: van Zoonen, 2014: 369-370). Smith’e göre de (2014: 421) gazete yöneticilerinin kadınlardan oluşması da mevcut yapıyı değiştirmek için yeterli olmayacaktır. Bu görüşe göre, daha fazla kadın gazetecilikte sorumlu mevkilere gelebilse dahi gazetelerin kadınlara yönelik politikalarında geniş çapta bir değişim yaşanacağını varsaymak aşırı derecede iyimserlik olur. Bu tür mevkilere geldiklerinde kadınlar kendilerini ticari düşüncelerin egemen olduğu mali politikalarla engellenmiş bulacaklardır.

Tarihsel sürece bakıldığında, iletişim araçlarında çalışanlar, kendi ilgi ve çıkarlarının gerektirdiği bir iletişim biçiminin kurulmasına katkıda bulunmaktadırlar. Kadınların görüşlerinin bu araçlarda karşılık bulması, medyada çalışanlar içinde kadın oranının düşüklüğü nedeniyle, 20. yüzyılın ikinci yarısına kadar pek mümkün olmamıştır. Dolayısıyla, medyanın işleyiş mekanizmalarının oluşturulma sürecinde, çalışma ve uygulama pratikleri erkeklerce belirlenmiştir. Bu dönemden sonra, medyada kadın sayısında belirgin bir artış olmasına rağmen, karar, yetki ve sorumluluk erkeklerde olmaya devam etmiştir (Aziz, 1994: 13).

Karar vericiler her ne kadar erkek olsa da, medya içeriklerinde kapitalist sistemin ticari kaygıları kadınları da gözetmeye yöneltmiştir. Kitle gazeteciliğinin gelişimiyle birlikte gazeteler kadın okur kitleyi de içine alabilecek bir yapılanmaya yönelmiştir. Erkek okur kitleye yönelik olduğu varsayılan politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler ve spor haberleri dışında gazeteler, moda, sağlık, ev ekonomisi ve toplum haberlerine de ağırlıklı olarak yer vermeye başlamıştır. Erkek okur için düşünülen politika, ekonomi, uluslararası ilişkiler, spor vb. konular ciddi haber olarak değerlendirilir. Gazeteler, kadın ve erkeklere yönelik haber ciddi ve magazin haber ayırımı yaparken aynı zamanda kadın ve erkek gazetecilerin konularını da bu ikilik içinde belirler. Gazetenin asıl malzemesi erkeklere yönelik haberler olarak görülürken, kadınlara yönelik haberler hem küçümsenir, hem de bu haberleri hazırlamakla görevli gazetecilerin konuları erkek gazetecilerden daha aşağıda görülür (Timisi, 1996: 15).

İngiltere’de, The Daily Telegraph, The Daily Express gibi yüksek tirajlı gazetelerin bulunduğu Londra basınının merkezi Fleet Sokağı üzerinde kadın gazetecilerin varlığını inceleyen Smith’e göre, Fleet Sokağı kadın çalışanlarının sayısında gözle görülür bir artış olmasına rağmen büyük ölçüde bir erkek kurumudur. Kadınlar, belirli mesleki alanlara hapsedilmişlerdir ve önemli karar alma konularında yer alamayılarıyla dikkat çekmektedirler. Yönetimler, kadınların erkek gazetecilerle daha eşitlikçi bir ortamda rekabet etmelerine imkân verecek politikaları yaşama geçirmekte oldukça isteksiz davranmaktadır. Kadın muhabirler haber toplama faaliyetlerinde tam bir deneyim elde edememektedir; çünkü bunlar daha çok kadınları ilgilendiren haberlerde görevlendirilmektedirler. Ayrıca, bu muhabirler yaptıkları haberlerin gazetede nasıl yer alacağını denetlemekten de çok uzaktırlar (Smith, 2014: 412-420).

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, gazeteciliğin kadınlar için uygun bir meslek olmadığı söylemi, yine kadınlara yönelik yayın organları tarafından dile getirilmiştir. Mademoiselle isimli kadın dergisinde yayınlanan bir araştırmaya göre, kadınlar gazetelerin kadın sayfaları dışında çalışabilmek için fazla duygusal ve stresli işleri kaldıramayacak kadar sınırları zayıftı. United Press’in Beyaz Saray muhabiri Helen Thomas, anılarında kadınlara Washington’da siyaseti izlememeleri için türlü engeller getirildiğini, Ulusal Basın Kulübü’ne kadınların kabul edilmediği için burada verilen davetlere 1959 yılına kadar kadın gazeteci alınmadığını anlatmıştır. Basında biraz yükselen kadınların, haber kaynaklarına cinsiyetlerini kullanarak ulaşıp haber çıkardıkları şeklindeki iddialar, erkek meslektaşları tarafından savaş sonrası ABD’de dillendirilmiştir. 1960’lı yıllarda feminist hareketin rüzgârıyla ABD’de New York Times, Washington Post ve Associated Press gibi önde gelen medya kuruluşlarında çalışan kadınlar, cinsiyetlerinden dolayı ücret dengesizliklerine karşı davalar açmıştır. Bu girişimlerle birlikte, gazetecilik okulları kadınlara uyguladıkları kotaları kaldırdılar. Sadece erkek muhabir işe alan Wall Street Journal 1968 yılında bu politikasından vazgeçtiğini açıklamak zorunda kalmıştır (Alemdar, 1996: 130-131).

1970’li yıllardan itibaren batı ülkelerinde kadın gazeteci sayısında kısmi bir artış görülmektedir. Bu artıştaki etkenlerin başında gazetecilik okullarının mezunlarının yarısının kadınlardan oluşması ve 1960’lı yılların sonlarından itibaren yükselen feminist dalga gelmektedir. 1993-1994 yıllarında 81 ülke arasında yapılan bir araştırmanın sonuçları, bu ülkelerin 50’sinde iletişim ve gazetecilik alanında öğrenim gören öğrencilerin %50’sinin kadınlardan oluştuğunu göstermektedir (Timisi, 1996: 18 ve 19).

1988 yılında, ABD’de yapılan bir araştırma, 1600 gazetede çalışan 55000 gazeteciden % 35’inin kadın olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada, genç grup kadın muhabirlerin aynı yaş grubundaki erkek meslektaşlarıyla kıyaslandığında onlardan daha iyi eğitim aldığı saptanmıştır. 1989 yılında yapılan bir başka çalışmada, basın sektöründe neyin haber olduğuna erkeklerin karar verdiği ve üst düzey yönetici pozisyonlarında bulunan kadın sayısının % 6 olduğu belirlenmiştir. Yine aynı çalışmada kadınların erkek meslektaşlarına oranla düşük maaş aldığı ve erkeklerin kazandığı her 1 dolara karşılık kadınların 65 cent kazandığı ortaya çıkmıştır (aktaran Alemdar, 1996: 131).

İletişimle ilgili meslekler olarak sayılabilecek, gazetecilik, televizyon ve radyo, sinema, görsel tasarım vb. alanları, lisans ya da ön lisans eğitimi zorunluluğu almadan görev alınabilecek meslek türleri arasındadır. Günümüzde, Türkiye’de “alaylı” olarak tabir edilen ve herhangi bir mesleki formasyon almayan veya farklı alanlarda eğitim alan çok sayıda iletişim profesyoneli sektörde bulunmaktadır. İletişim fakültelerinin açılması ve sayılarının hızla artmasıyla, alanda bir dönüşüm yaşanmış ve lisans dereceli medya profesyoneli sektörde önemli bir pay sahibi olmuştur. Timisi’ye göre cinsiyet ayrımı baz alınarak yapılan değerlendirmelerde iletişim fakültelerinden mezun olan kadınların; idari birim, halkla ilişkiler ya da reklamcılık sektörlerinde, gazetecilikte olduklarından daha fazla yer aldığı saptanmıştır. 1993-1994 yıllarında yapılan bir çalışmada basın sektöründe çalışan kadın iş gücü oranının Almanya’da % 3, Japonya’da % 7, Hindistan’da % 8, İngiltere ve İspanya’da % 25 olduğu; kadınların % 50’den fazlasının idari ve hizmet işlerinde görevlendirildiği belirlenmiştir. Radyo ve televizyon alanında bu ülkelerde çalışan kadın oranı ise % 40 civarındadır (Timisi, 1996: 19).

Sosyal Güvenlik Kurumu’nun 2012 Temmuz ayı verilerine göre Türkiye’de medya sektöründe yaklaşık 20000 çalışan bulunmaktadır. Bu sayının içinde gazetelerin yayınlanmasında yer alanların sayısı 6500’e yakındır (Tablo 1). İletişim fakülteleri, medya sektörünün kalifiye işgücünü sağlayan birincil kaynak durumundadır. Türkiye’de medya alanında eğitim veren 53 iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu kurumlar yılda yaklaşık 5000 öğrenci mezun vermektedir. Ön lisans eğitimi veren programlar ile iletişim liseleri de ara eleman yetiştirmede önemli bir kaynaktır.

Tablo 1. Medya Sektöründe İşyeri ve Çalışanların Sayısı*.

Sınıfı	İşyeri	Sigortalı sayısı
Gazetelerin yayımlanması	603	6484
Dergi ve süreli yayınların yayımlanması	196	1111
Radyo yayıncılığı	309	4870
Televizyon programcılığı ve yayıncılığı faaliyetleri	376	5073
Web portalları	148	950
Haber ajanslarının faaliyetleri	132	894
Toplam	1764	19382

*Kaynak: Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü

Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü verilerine göre Türkiye’de basın kartı taşıyan 15000’e yakın gazeteci vardır. Bu gazetecilerin % 23’ü kadındır (kadın: 3248, erkek: 11167). 15000 gazetecinin yaklaşık 1000 kadarı kamu sektöründe çalışmaktadır. Başka bir tartışmanın konusu olmakla birlikte iletişim alanından mezun olanların yaygın medyada iş bulmalarıyla ilgili zorlukların bu tablo ile doğrulandığı görülmektedir.

Türkiye’de gazetecilik okullarının kuruluşundan bu yana, bu okullarda okuyan kadınların sayısı erkek öğrencilerin sayısına eşittir (Toker Erdoğan, 2010: 41). Farklı toplumsal gelişmeler sonucunda da olsa, Türkiye ve modern kapitalist ülkelerde iletişim alanında eğitim gören kadın sayısı artmıştır. Medyada istihdam edilen kadın çalışanların oranının erkeklere kıyasla çok düşük olması dikkat çekicidir (Aziz, 1994: 13).

Spor ve Cinsiyet Ayrımcılığı

Spor, toplumsal cinsiyet anlayışına göre, erkeksi cinsiyet rolü özellikleri gerektiren bir etkinlik olarak görülmektedir ve üstün sportif performans, erkeklikle adeta özdeşleşmiştir. Sporun çoğu branşı erkek egemen bir yapıya sahiptir ve yaygın spor branşlarında kadınların yeri sınırlıdır. Bu egemenlik, sporu yapanlar kadar, izleyenler ve izleyenlere kitle iletişim araçlarıyla aktaranlar için de geçerlidir.

Spordaki cinsiyet bölünmesi eril güçten yanadır. Erkeğin kadına göre daha güçlü bir yapısının olması bu durumun nedeni olarak gösterilebilir (Dever, 2010: 241, 243). Erkeğe atfedilen “bu gücün” spor alanına da yansıdığı ve tarihsel sürece bakıldığında izlerinin antik döneme kadar uzandığı görülmektedir. Sporda cinsiyet ayrımcılığı antik olimpiyatlarda başlamıştır. Antik olimpiyat oyunlarına Yunan halkının özgür erkek bireyleri katılabilirken barbarlar, kadınlar, köleler ve suçlular oyunlara alınmamıştır (Voigt, 1998: 225). Modern olimpiyatların kurucusu Fransız aristokratı Pierre de Coubertin, 1896 yılında Atina’da yapılan ilk olimpiyatlara kadınları almayarak bu ayrımcılığı devam ettirmiştir. Katolik ve Protestan kiliselerinin kadının spora katılımına karşı olduğu dönemde yaşayan Coubertin, konuşmalarında kadınların spor alanındaki konumunu şöyle belirlemiştir (Aktaran Talimciler, 2010: 40):

“Kadının rolü kazanan erkekleri ödüllendirmek anlamında alkışlamaktı... Kadın sporu doğanın kanunlarına oldukça karşıdır... Olimpik oyunlar erkeklere ayrılmalıdır... Kadınların kamuya açık yarışlarda yer almasına kişisel olarak karşıyım. Bunu toplum önünde yapmamalılar”

Tarihte, kadınlara yönelik ayrımcı politikalar açıktan izlense de kadınları spor ve fiziksel etkinliklerden alıkoyan ya da belirli sınırlara hapseden; erkeğin gücü ve kadının zayıflığına yönelik biyolojik farklılığa dayanan söylemlerdir. Türk toplumunda da, diğer toplumlarda olduğu gibi, kadın daha çok ev içi alan ve onun uzantıları ile ilişkili görülürken; erkek ise daha çok kamusal alanla ilişkili görülmektedir. Bu rol ayrımında, erkeklik ideolojilerinin belirleyici ve egemen olduğu söylenebilir (Akkaya ve Kaplan, 2014).

Alandaki sayısal veriler de kadının spor alanındaki yerini doğrulamaktadır. Türkiye’de kadın sporcuların nüfusa oranının ve kadın sporcu sayısının diğer ülkelere göre oldukça düşük ve yetersiz düzeyde olduğu görülmektedir. Türkiye’de lisanslı olarak

spor yapan erkek sporcuların sayısının, kadın sporcuların sayısının 3.4 katı kadar olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de kadın sporcu sayısının toplam sporcu sayısına oranı %19.52 iken bu oran Almanya’da % 38.27, Fransa’da % 34.66, Avustralya’da ise % 38.62’dir (Yüce ve Sunay, 2013). Türkiye İstatistik Kurumu 2008 yılı verilerine göre, Türkiye’de spor federasyonlarına bağlı 419881 sporcu vardır. Bunların 363230’u erkek, 56651’i kadındır. Kadın sporcuların erkeklere oranı %16’dır. Erkek sporcuların 210445’i futbol branşındadır. Bu da sporcu sayısının %50’sini oluşturmaktadır (TÜİK, 2007). Elit kadın sporcu sayısının artmasının, özendirme yoluyla ülke genelinde spor yapan kadın sayısını da arttıracacağı söylenebilir. Bu anlamda, rol model olacak sporcuların yetişmesi ve bunların başarılarının medya aracılığıyla topluma duyurulması önem taşımaktadır. Nadir bir örnek olsa da 2000’li yılların başlarında dünya ve Avrupa atletizm şampiyonalarında kazandığı başarılarla isminden söz ettiren Süreyya Ayhan ve halterci Nurcan Taylan, birçok genç için spora yönelme anlamında özendirici olmuştur.

Türkiye’de sporcu kadınların sayılarındaki yetersizlik sporla ilgili yönetim kademelerinde de kendini göstermektedir. Türkiye’de devletin spor işlerini yürüten Gençlik Hizmetleri ve Spor Genel Müdürlüğü’nde çalışanların % 87.8’ini erkekler, % 12.2’sini kadınlar oluşturmaktadır. Başka bir ifadeyle, toplam yöneticilerin % 4.3’ü kadındır (Koca, 2011).

Liberal feminizmin eşitlik anlayışı etrafında şekillenen çalışmalarda hedef, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin ortadan kaldırılması ve kadınların kendilerine yüklenen kadınlık kimliklerinden kurtulup erkek alanlarında var olabilmeleridir. Spor kurumunda yer alan birçok alandaki eşitsizliğin; katılım, yarışma, liderlik veya medya sunumu gibi kültürel ve tarihsel boyutlarla açığa çıkarılması bu eşitsizliklerin görünür kılınmasını sağlamaktadır (Koca, 2006).

Sporun, şiddet gibi özülle bağdaşmayan bir kavramla anıldığı günümüzde kadınların bu alana daha fazla dâhil olmasının olumlu sonuçlar doğurduğu birçok çalışmada vurgulanmıştır. Kadınların olduğu spor ortamlarında taraftarların şiddete başvurma, saldırgan tavırlar sergileme ve çirkin tezahüratta bulunmalarında gözle görülür derecede azalmalar olmaktadır (Türkmen, Yıldız ve Zekiöglü, 2013).

Kadınların aktif spora duydukları ilginin azlığı, spordan alıcı olarak yararlanmayla koşutluk göstermektedir. Bu farklılığın nedeni, habercilikte daha çok egemen spor branşlarının ağırlık kazanması ve okulla evdeki cinsiyetçi sosyalizasyondur (Voigt, 1998: 220). Dişil söylem, kadının ikincilliğinin kabul edildiğini ima etmektedir. Örneğin kadınların haz elde ettikleri televizyon programları ailede diğer erkek bireyler tarafından aşağılanırlar ve genelde bu programlar yerlerini spor programlarına bırakırlar (Brown’dan aktaran van Zoonen, 2014: 392-393).

Spor Medyası ve Kadın

Kadın sayısının çok düşük olduğu meslek gruplarından biri de spor gazeteciliğidir. Yapanların ve izleyenlerin çoğunun erkek olduğu spor ortamının medyaya yansımaları da farklı değildir. Belçikalı kadın spor gazetecisi Hilde Van Malderen, futbolun bütün paydaşlarının erkeklerden oluştuğunu ve Belçika’da sadece 3 kadın gazetecinin kendisini futbol gazetecisi olarak tanımladığını vurgulamıştır (AIPS Resmi Bülteni, 2015).

Kadın sporcu sayısı gibi kadın spor gazetecisi sayısının da artmasının başta sporda şiddet olmak üzere birçok olumsuzluğun giderilmesinde etkili olduğu belirtilmektedir. Kadın spor gazetecileri üzerine yapılan bir çalışmada (Özsoy, 2008) kadın spor gazetecilerinin 80'li yıllardaki ortamlarıyla günümüz arasında olumlu bir fark olduğu saptanmıştır. Stadyumların erkeklere hitap edecek şekilde düzenlendiği, kadınlar için tuvalet bile düşünülmediği ancak son dönemde yapılan tesislerde bu durumun değiştiği ifade edilmiştir. Spor medyasında kadın sayısının artmasının meslektaşları ve okuyucu gözünde ilk başta yadırgandığı; ancak, daha sonraki dönemde bir kabullenme sürecinin yaşandığı kaydedilmiştir. Aynı araştırmaya katılan kadın spor gazetecileri, ilk dönemlerde spor servisi yöneticilerinin kendilerinden spor olaylarını kadın gözüyle yansıtılmalarını beklediğini; ancak, daha sonra bilginin ve yorum gücünün cinsiyetin önüne geçtiğini vurgulamıştır. Medya kuruluşlarının çoğunluğu erkek olan yöneticilerinin, çoğunluğunu erkeklerin okuduğu gazetelere ve erkeklerin izlediği televizyonlara “vitrin oluşturmak” için kadınları tercih ettiği birçok çalışmada vurgulanmıştır. Medya yöneticileri, kadın spor gazetecileri aracılığıyla gazetelerin tirajlarını ve televizyon programlarının izlenme oranlarını yükseltmeyi hedeflemektedirler.

Spor medyasındaki erkek egemen anlayışı yayınlarda da gözlemek mümkündür. 2008 Pekin Olimpiyatları ile ilgili olarak Türkiye basılan gazetelerdeki haber ve yorumlarda cinsiyet ayrımcılığı veya toplumsal cinsiyet kavramını öne çıkaran ifadelere rastlanmıştır. Bir gazete, madalya kazanan Rus kadın atletler için “Madalyalar güzellere gitti” şeklinde bir başlık kullanılırken, yüzmede başarılı olan erkek sporcular için bir kadın yazarın kaleminden “olimpiyatların çirkin ördekleri” ifadesi yer almıştır (Özsoy, 2010).

Türkiye’de anaakım medyanın birçoğunda olduğu gibi, kadın bedeni, spor sayfalarında da görsel bir meta olarak sıkça kullanılmaktadır. Futboldan yer bulabildiği kadarıyla popüler olan tenis ve voleybol gibi kadın spor dallarında kadın bedeninin abartılı olarak yer aldığı fotoğraflara rastlamak mümkündür. Bunların dışında özellikle oyuncularının çoğunluğu yabancıardan oluşan futbol kulüplerinde, bu futbolcuların eş ve arkadaşlarının açık giysili fotoğrafları üzerinden kadın bedeni teşhiri, gazete sayfaları ve internet yayınlarında son yıllarda artmıştır. Bu yayınların metinlerini yazan, fotoğraflarını çeken ve yayınlar için seçenlerin çoğunluğunun erkekler olduğu, editörlerin de neredeyse tamamı erkeklerden oluşan bir hedef kitleye hitap ettiği varsayımıyla başlık ve içerik ürettiği söylenebilir.

Medya ve spor konulu çalışmalarda, kadın sporcuların erkek sporculara kıyasla medyada çok az yer bulabildiği ve var olan haberlerin de toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını desteklediği ortaya çıkmıştır (Koca, 2006). Türkiye’de medyada sporcu kadınların sunumu ile ilgili bir çalışmada (Arslan ve Koca, 2006), medyada kadın sporcuların erkek sporculara oranla çok az yer aldığı, yapılan haberlerde kadın sporcuların toplumsal cinsiyetten bağımsız sunulmadığı saptanmıştır.

Kadın gazetecilerin sektörde daha fazla yer almasının, medyanın kadına yönelik bakışını değiştirip değiştirmeyeceği tartışılmakla birlikte, bu alanlarda kadınların yer alması, kadınların çalışma alanlarını genişletmesi anlamında önemlidir (Timisi, 1996: 24). Medyada istihdam edilen kadınların oranının oldukça düşük olduğunu ve bu oranın daha üst pozisyonlardaki görevlerde daha düştüğünü görmek mümkündür. Medya sektöründe çalışan kadın profesyonellerin oranının artması, ayrımcılığa karşı

bir baskı unsuru oluşturabilir ve toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına katkıda bulunabilir (Toker Erdoğan, 2010: 43).

Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de spor ve onun medyası maskülen bir yapıya sahiptir. En çok ilgi gören spor dalının futbol olduğu Türkiye’de, kadın spor branşları basketbol ve voleybol gibi salon sporlarıyla sınırlıdır. Türkiye genelinde kadın spor gazetecilerinin de sayısı çok azdır. Türkiye’de spor gazetecilerinin sivil toplum örgütü olan Türkiye Spor Yazarları Derneği’nin 2015 yılı verilerine göre 1250 üyesinin sadece %2’si (28) kadındır.

Erkek alanı içinde varlıklarını sürdürmeye çalışan az sayıda kadın spor gazetecisi, görevlerini yerine getirirken birçok zorlukla karşılaşmaktadır. Sporun erkeksi yapısı, cinsel taciz olayları, şiddet, holiganizm ve küfür ilk sırayı alan olumsuzluklardır. Bu zorluklara futbol müsabakalarının çoğunluğunun akşam saatlerinde oynanmasından dolayı gece çalışma zorunluluğu da eklenebilir. Gelişmiş ülkeler dâhil birçok yerde bu tür örnekler yaşanmaktadır. Belçikalı kadın spor gazetecisi Hilde Van Malderen, kariyerinin sonunda yazdığı kitapta, çalıştığı 10 yıl boyunca futbolcular, antrenörler ve hakemlerden müstahcen mesajlar aldığını dile getirmiştir (AIPS Resmi Bülteni, 2015).

Birçok batı ülkesinde olduğu gibi Türkiye’de de gazetecilerin yaş ortalaması giderek gençleşmektedir. Bu durum, sektörde daha fazla gazetecilik mezununa istihdam sağlanacağına bir göstergesi sayılabilir ve gazetecilik okulları bu durumu bir fırsat olarak değerlendirebilir. Ancak, yine de medyadaki mülkiyet ilişkileri, çalışanların çalışma koşulları, ücret durumları, özlük hakları ve sosyal güvencelerinin olumsuzluğu öğrencilerin ve dolayısıyla akademik kadroların motivasyonlarını bozacak biçimde durmaktadır (Yıldırım, 2006: 139).

Bu araştırmada, Türkiye’de iletişim fakültesi gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin toplumsal cinsiyet bağlamında spor gazeteciliğine yönelik görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Yöntem

Bu amaçla, ilgili konuda uzman olan iki akademisyenin görüşleri doğrultusunda 20 soruluk bir veri toplama formu geliştirilmiştir. Araştırmanın evreni, Türkiye’de vakıf üniversiteleri dışında iletişim fakültelerinde bulunan 22 gazetecilik bölümünde öğrenim gören yaklaşık 8000 öğrencidir. Örneklem yöntemi olarak evrendeki eleman türlerinden her birinden örnekleme girenlerin sayısının tümü ile şansa bırakıldığı “oransız eleman örnekleme yöntemi” (Karasar, 1999: 113) kullanılmıştır. Veri toplama formu, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Akdeniz Üniversitesi, Ankara Üniversitesi ve Gazi Üniversitesi’nde iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde eğitim gören 237 öğrenciye sınıf ortamında uygulanmıştır. Forma verilen cevaplar, frekans değerleri ve nonparametrik Mann Whitney U testi ile çözümlenmiştir.

Bulgular ve Yorum

Çalışmaya katılan 237 öğrencinin % 49’u (121) erkek, % 51’i (116) kadındır. Katılımcıların % 49’u 20-22 yaş aralığındadır. Katılımcıların %27’si 17-19 yaş aralığında, %16’sı 23-25 yaş aralığında, %8’i de 25 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların sınıflara göre dağılımı

ise % 33'ü 1. sınıf, % 28'i 2. sınıf, % 25'i 3. sınıf ve % 11'i de 4. sınıf öğrencileri şeklindedir. Katılımcıların ailelerinin gelir düzeylerine bakıldığında ise % 39'unun 1001 TL – 2000 TL arasında gelire sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin % 36'sı 2001-4000 TL arasında, % 14'ü 1000 TL'den az gelire, % 11'i de 4001 TL'den fazla aylık gelire sahiptir. Katılımcıların % 64'ü bir spor kulübünün taraftarı olduğunu bildirmiştir.

Tablo 2. Gazetecilik Bölümü Öğrencilerinin Spor Gazeteciliğiyle İlgili Görüşlerinin Ortalamaları

Madde	x
Futbol dışındaki spor dallarını severim.	4.07
Spor gazeteciliğinde kadın çalışanlar daha fazla olmalıdır.	4.02
Spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerekir.	3.99
Akademik eğitim almak spor gazeteciliğinde başarıyı artırır.	3.63
Futbolu severim.	3.54
Spor haberleriyle ilgilenirim.	3.47
Spor gazeteciliğinde duygusal tatmin yüksektir.	3.19
Spor gazeteciliğinde çalışma koşulları zordur.	3.13
Spor erkek egemenliğindedir.	3.02
Spor gazeteciliği ileride çalışmayı isteyeceğim bir alandır.	3.02
Spor gazeteciliğinde gelir yüksektir.	2.94
Futbol yoğun olduğu için spor basınıyla ilgilenmem.	2.53
Spor basını, toplumu hayatın gerçeklerinden uzaklaştırır.	2.49
Türkiye'deki spor basınının inandırıcılığı yüksektir.	2.48
Diğer gazetecilik dallarına göre spor gazeteciliğinin saygınlığı yüksektir.	2.46
Spor gazeteciliği yapmak için önceden spor yapmış olmak gerekir.	2.22
Türkiye'deki spor basını yayınlarında kulüpler arasında tarafsızdır.	2.19
Spor haberleriyle ilgilenmek gereksiz bir uğraştır.	2.08
Türkiye'de kadın spor gazetecisi sayısı yeterlidir.	2.01
Spor gazeteciliği erkeklere göre bir iştir.	1.85

Veri toplama formunda yer alan maddelerin ortalamalarına göre yapılan değerlendirmede, gazetecilik bölümü öğrencileri, futbol dışındaki spor dallarına olan sevgilerinin daha fazla olduğunu bildirmiştir ($x=4.07$). Türkiye'de baskın spor dalı, dünyanın birçok ülkesinde olduğu gibi futboldur. Bu sonuç, futbolun hegemonyasına karşı öğrencilerin bir tepkisi olarak yorumlanabilir.

Gazetecilik bölümü öğrencileri spor gazeteciliğinde başarılı olabilmek için akademik eğitimin önemli olduğunu belirtmiştir. Türkiye'de medya sektöründe usta – çırak yöntemiyle yetişenlerin sayısı giderek azalırken, akademik eğitim alarak mesleğe gelenlerin sayısı artmaktadır. Bu bağlamda, çalışmaya katılan öğrenciler de eğitimli

meslek elemanlarının gerekliliğine vurgu yapmıştır. Öğrenciler spor medyasında daha fazla kadın gazeteci olmasını talep etmektedir ($x=4.02$). Gazetecilik bölümü öğrencileri, spor medyasının sadece erkeklere özgü bir meslek olmadığını vurgulamıştır. En düşük ortalamayı bu madde almıştır ($x=1.85$). Gazetecilik bölümünden mezun olan kız öğrencilerin bu alana daha çok girmesinin, uzun vadede spor medyasının erkeksi yapısını değiştirebileceği ve yaşanan olumsuzlukların bu sayede önlenebileceği öngörülebilir.

Cinsiyete Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların cinsiyet kriterine göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizde 20 maddenin 9'unda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Buna göre erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre spor haberleriyle daha fazla ilgilendiklerini belirtmiştir ($U=4901.5$, $p<0.05$). Erkek öğrencilerin futbola olan sevgileri de kız öğrencilere göre daha yüksektir ($U=4455$, $p<0.05$). Türkiye'de lisanslı sporcuların %50'sinin futbol branşında olduğu ve bu sektörün mali değerinin milyar dolarlarla ölçüldüğü dikkate alındığında, futbolun her yönüyle erkeklere hitap eden bir spor dalı olduğu bu sonuçla bir kez daha vurgulanmıştır. Erkekler sadece futbolu değil, futbolun dışındaki branşları da sevdiklerini belirtirken, kız öğrencilerle aralarında anlamlı bir farklılık saptanmıştır ($U=5805.5$, $p<0.05$). Bu sonuç, kız öğrencilerin sporun diğer dallarına olan ilgisinin düşüklüğünü de göstermesi açısından dikkat çekicidir.

Test çözümlemesine göre kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre, içeriğinde futbolun yoğun olması nedeniyle, spor basınıyla daha az ilgilendiklerini ifade etmiştir ($U=5732.5$, $p<0.05$). Kız öğrencilerin spor medyasıyla ilgili algılarında futbola karşı olumsuz bir bakış açısı ortaya çıkmıştır. Kız öğrenciler, erkeklere göre spor haberleriyle daha az ilgilenmekte, buna neden olarak da medyadaki futbol hegemonyasını göstermektedir.

Spor gazeteciliği ile ilgili yöneltilen sorulara verilen cevaplarda da benzerlikler görülmüştür. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre spor gazeteciliğinde kadın çalışanların daha fazla olması gerektiğini ifade etmiştir ($U=5882.5$, $p<0.05$). Kız öğrencilerin bu isteği, hem medyadaki erkek hegemonyasının kırılması, hem de kendilerine çalışma alanı açılması talebi olarak değerlendirilebilir.

Öğrenciler, spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğiyle ilgili maddeye de yüksek bir ortalamayla olumlu görüş bildirmiştir ($x=3.99$). Gazetecilikte siyaset, ekonomi, spor, magazin, kültür-sanat vb. alt alanlar arasında uzmanlaşma, kişinin ilgisi ile doğru orantılı olmalıdır. Öğrenciler, spor gazeteciliği ile ilgili yönelimlerini bildirirken, bu gerçekliği ifade etmişlerdir.

Erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğini daha fazla vurgulamıştır ($U=5746.5$, $p<0.05$). Erkek öğrencilere göre spor gazetecisi olabilmek için sporu sevmek gerekir. Ancak, kız öğrenciler bu görüşe katılmamıştır. Erkek öğrenciler, bu cevaplarıyla bir anlamda spor gazeteciliğinin kendilerine ait bir alan olduğu mesajını verirken, kız öğrenciler spor sevgisi olmasa da profesyonelliğin gereği olarak kadınların bu alanda yer alması gerektiği görüşünü savunmuştur. Diğer taraftan, sporla ilgili gazetecilikte duygusal tatmin boyutunda cinsiyet kriterine göre farklılık saptanmıştır. Kız öğrencilerin spor medyasında görev almak istemekle birlikte, duygusal boyutta yüksek bir beklenti içinde olmadıkları söylenebilir.

Bu araştırmanın sonuçlarından biri de erkekler kadar kız öğrencilerin de spor medyasında görev yapmak istediklerini bildirmeleridir. Türkiye’de spor medyasında daha fazla kadının görev yapmasının gerektiğini kızlar ve erkekler de vurgulamıştır ve cinsiyete göre anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($U=6053.5, p>0.05$).

Gazetecilik, lisans sahibi olma zorunluluğu bulunmayan bir meslek olduğundan, herhangi bir alanda eğitim görmüş olanlar veya hiçbir eğitime sahip olmayanlar koşulları sağladığında bu işi yapabilmektedir. Gazetecilik eğitimi gören öğrenci sayısının, sektörün talebinden daha fazla olduğu gerçeğinden hareketle mezuniyetten sonra iş bulma imkanının yüksek olduğunu söylemek zordur. Kız öğrencilerin bu yaklaşımı, kendilerine yeni bir çalışma alanı açmak şeklinde de değerlendirilebilir.

Çalışmada, öğrencilerin spor medyasındaki tarafsızlık ve doğrulukla ilgili görüşleri de sorgulanmıştır. Bu ayrımda, diğer gazetecilik alanlarında olduğu gibi spor alanında da önem taşıyan bu konuda cinsiyet boyutunda farklılıklar saptanmıştır. Kız öğrenciler, erkek öğrencilere göre Türkiye’deki spor medyasının yayınlarında tarafsız olduğunu ($U=5326.5, p<0.05$) ve inandırıcılığının daha yüksek olduğunu ($U=5243.5, p<0.05$) kaydetmiştir. Erkekler göre spor medyası tarafsız değildir ve inandırıcılığı düşüktür. Kız öğrenciler bu iki görüşe de katılmamıştır. Bu sonuçlar erkeklerin ve kızların futboldaki tarafsızlık ve doğruluk unsurunu farklı algıladıklarını göstermektedir. Önceki sonuçlarla ilişkilendirildiğinde kız öğrencilerin futbola olan ilgi düzeyinin azlığının bu farklılığa yol açtığı söylenebilir. Alanla daha ilgili olan erkek öğrenciler, tarafsızlık ve inandırıcılık konusunda olumsuz görüş bildirmiştir.

Taraftarlık Durumuna Göre Değerlendirme

Verilen cevapların katılımcıların taraftarlık durumlarına göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizinde 20 maddenin 10’unda anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). Ele alınan ilk farklılık katılımcıların spor haberlerine olan ilgi düzeyidir. Kulüp taraftarı olanlar, taraftar olmayanlara göre spor haberleriyle daha fazla ilgili olduklarını ($U=2255.5, p<0.05$), futbolu daha fazla sevdiklerini ($U=2352.5, p<0.05$) ve futbol dışındaki spor dallarını da sevdiklerini ($U=4538.5, p<0.05$) belirtmişlerdir. Taraftar olmayanlar spor haberleriyle ilgilenmenin gereksiz bir uğraş olduğu yönünde görüş bildirmiştir ($U=3870, p<0.05$). Kulüp taraftarı olmayan katılımcılar, içeriğinde futbolun yoğun olması nedeniyle spor basınıyla ilgilenmediğini ifade etmiştir ($U=3595.5, p<0.05$). Kulüp taraftarı olmayan katılımcılar, sporun erkek egemenliğinde olduğunu daha fazla vurgulamıştır ($U=5232, p<0.05$). Kulüp taraftarı olan katılımcılar, spor gazeteciliğini ileride çalışmak isteyecekleri bir alan olarak görmüştür ($U=3686.5, p<0.05$). Taraftar olan katılımcılar, taraftar olmayanlara göre akademik eğitim almanın spor gazeteciliğinde başarıyı arttıracığını ($U=4455, p<0.05$) ve spor gazeteciliği yapmak için sporu sevmek gerektiğini ($U=4769.5, p<0.05$) vurgulamıştır. Taraftar olanlar, spor gazeteciliğinin saygınlığını diğer gazetecilik türlerine göre daha yüksek görmüştür ($U=4941.5, p<0.05$).

Sınıf ve Yaşa Göre Değerlendirme

Veri toplama formuna verilen cevapların katılımcıların fakültede bulunduğu sınıfa göre Mann Whitney U testi ile yapılan analizinde 20 maddenin 3’ünde, yaşa göre ise 4’ünde anlamlı farklılık bulunmuştur ($p<0.05$). 3. ve 4. sınıflarda öğrenim gören öğrenciler, ilk

iki sınıf öğrencilerine göre sporun daha fazla erkek egemenliğinde olduğunu ($U=4912$, $p<0.05$), aynı zamanda, spor gazeteciliğinin erkeklere göre bir iş olduğunu, ($U=5275$, $p<0.05$) çalışma koşullarının da zor olduğunu ($U=5202.5$, $p<0.05$) kaydetmiştir. Yaşları 22 ve daha az olan katılımcılar, yaşı daha büyük öğrencilere göre sporun daha fazla erkek egemenliğinde olduğunu ($U=3937.5$, $p<0.05$), spor gazeteciliğinde gelir düzeyinin daha yüksek olduğunu ($U=4239$, $p<0.05$), Türkiye'deki spor basınının daha tarafsız olduğunu ($U=3552$, $p<0.05$) ve spor basınının inandırıcılığının daha yüksek olduğunu ($U=4066.5$, $p<0.05$) vurgulamıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, medyanın en önemli insan gücü kaynaklarından olan iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin, cinsiyet kriterine göre spor medyasına yönelik değerlendirmeleri ortaya konulmuştur. Araştırmaya katılan gazetecilik bölümü öğrencileri spor medyasında daha fazla kadın gazetecinin olması gerektiğini bildirmiş ve kendilerinin de spor gazetecisi olarak sektörde yer almak istediklerini vurgulamışlardır. Araştırmada ortalamalara göre yapılan değerlendirmede "spor gazeteciliği erkeklere göre bir iştir" maddesi en düşük ortalamayı almıştır. İletişim fakültelerinde öğrenim gören kız ve erkek öğrenciler, spor gazeteciliği alanının kadınlar için de geçerli olması gerektiği konusunda görüş birliğine varmıştır. Gazeteci adaylarının medyada görev almalarına yönelik bakışı, medya ve diğer araçlar tarafından inşa edilen toplumsal cinsiyet anlayışının reddi anlamında önemli bir sonuçtur. Ancak, bu anlayışın alana girmeye hazırlanan yeni kuşak tarafından kırılabilmesi, medyanın kapitalist sistem içindeki işlevi göz önüne alındığında kısa vadede mümkün görünmemektedir.

Cinsiyet ayırımına göre yapılan analizlerde erkek öğrencilerin futbola ve spor medyasına olan ilgileri daha yüksek çıkmıştır. Sporun ve spor olaylarını aktaran medyanın maskülen bir yapıda olduğuna yönelik algı, bu çalışmada da doğrulanmıştır. Kız öğrenciler, sadece futbola değil, futbolun dışındaki spor branşlarına erkek öğrencilere göre daha az ilgi göstermektedir. Kız öğrenciler, erkeklere göre spor medyasında daha fazla kadın çalışan olması gerektiğini vurgulamıştır. Araştırma sonuçlarına göre, spor medyasında görev alma istekliliği bakımından kızlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu da erkekler kadar kızların da bu alanda çalışmak istediklerini vurgulaması açısından önemlidir.

Araştırma sonuçlarında taraftarlık, spora olan ilginin önemli bir ölçütü olarak ortaya çıkmıştır. Kendilerini kulüp taraftarı olarak ifade eden öğrenciler, spor ve futbol sevgisiyle diğer öğrencilerle anlamlı bir fark oluştururken, aynı zamanda ileride spor gazeteciliğini seçmeye daha yakın olduklarını vurgulamışlardır. Taraftar olmayanların, sporun erkek egemenliğinde olduğunu daha fazla oranda belirtmesi, taraftar öğrencilerin mevcut duruma kurdukları bağlı ortaya koyması açısından dikkat çekicidir.

Sınıf ve yaş kriterine göre yapılan çözümlenmeler, öğrencilerin okulda buldukları süre içinde mesleğe bakış açılarının değiştiğini gözler önüne sermektedir. Öğrencilerin ilk yıllarda spor gazeteciliğine yönelik idealist bir yaklaşımda oldukları; ancak, zamanla üst sınıflara geçmeleri ve çalışma ortamlarını tanımalarıyla daha gerçekçi bir bakış açısına sahip oldukları saptanmıştır. Diğer bir deyişle, öğrencilerin zaman içinde sektörü daha iyi tanımaları, meslekle ilgili algılarını değiştirmektedir. Üst sınıflarda öğrenim gören öğrencilerin sporu daha fazla erkek egemenliğinde bir alan olarak

görmesi ve spor gazeteciliğini erkeklere yakıştırmaması, çalışma koşullarının zorluğunu vurgulaması, ilk sınıflardaki idealizmin yerini gerçekçiliğe bırakmasının göstergesi olarak yorumlanabilir. Öğrencilerin öğrenim yılları arttıkça, meslekteki gelir durumuyla ilgili bilgileri daha güncel hale gelmektedir. Türkiye'deki spor basını için tarafsızlık ve inandırıcılık yargısı da ilerleyen yaşla birlikte değişmektedir. Yaşı daha fazla olan öğrenciler, Türkiye'deki spor medyasının kulüpler arasındaki tarafsızlığı ve verdiği haberlerin inandırıcılığı konusunda daha olumsuz görüş bildirmiştir.

Sonuç olarak, iletişim fakültelerinin kadın/erkek oranının yarı yarıya olan yapısı, sektördeki erkek egemen yapıyı uzun vadede değiştireceğine dair bir gösterge olmasına rağmen, eril bir alan olarak görülen spor medyasında daha fazla kadın profesyonel olmasının, medya dolayısıyla üretilen toplumsal cinsiyet kalıp yargılarını kısa sürede radikal bir şekilde değiştirmesi beklenemez. Çünkü kitle iletişiminde en büyük sorun bu iletişimin gerçekleştiği ekonomi politik bağlamın kapitalizmin kurallarıyla çerçevelenmesidir (Dursun ve Becerikli, 2008: 23). Kapitalizmin kurallarıyla kuşatılan bu ortam, çalışanların cinsiyetlerinin oranı gelecekte tersine bile dönse, spor gazeteciliği ya da yayıncılığı alanında ortaya konulan ürünün içeriğinde bir dönüşüm yaşanmasını zorlaştırmaktadır. Yoğun ticari ağlarla oluşmuş futbol ve onun endüstriyel yapısı, medyanın da ortaklığıyla kendini yeniden üretmeye devam etmektedir. Erkek egemen sporu/futbolu, bahis oyunu oynayarak emeksiz para kazanmanın aracı olarak gören, taraftarların sık frekansla her kademe de şiddet ürettiği, küfür ve kötü sözlerin tezahürat olarak kullanıldığı bir ortam olmaktan çıkarmak, bu alanda yaşanan sorunların çözümü için önem taşımaktadır. Spor alanında cinsiyet eşitsizliklerini ortadan kaldırmaya yönelik girişimlerin, yaşanan sorunların çözümü için gündemde tutulması gerektiği söylenebilir.

Kaynakça

- AIPS, International Sports Press Association – Official Bulletin (2015) 3/4.
- Akkaya, Cihan; Kaplan Yılmaz (2014). "Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Spor Medyasında Kadın." (IntJSCS) International Journal of Science Culture and Sport (IntJSCS) (2):177-182.
- Alemdar, Zeynep (1996). "Basın ve Kadın", içinde Türkiye'de Kadın Olmak, Necla Arat (der.) İstanbul: Say Yayınları.
- Aslan, Burcu ve Koca, Canan (2006). "An Examination of Representation of Women Athletes-Related Articles in Daily Newspapers." Hacettepe J. of Sport Sciences, 17 (1): 1-10.
- Aziz, Aysel (1994). Medya, Şiddet ve Kadın. 1993 Yılında Türk Basınında Kadınlara Yönelik Şiddetin Yer Alış Biçimi, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.
- Başak, Suna (2010). "Genelleşmiş Güven ve Toplumsal Cinsiyet." Hacettepe Edebiyat Fakültesi Dergisi (27)1: 53-71.
- Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Basın kartı istatistikleri, 2013, erişim tarihi: 30 Ocak 2016. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/istatistik_son_hal%C4%B1.pdf

Başbakanlık Basın Yayın Enformasyon Genel Müdürlüğü, Bir Bakışta Türk Medyası, erişim tarihi: 30 Ocak 2016. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf

Bayhan, Vehbi (2013). "Beden Sosyolojisi ve Toplumsal Cinsiyet." Doğu Batı Toplumsal Cinsiyet I, (63): 147-164.

Bhasin, Kamla (2003). "Toplumsal Cinsiyet: Bize Yüklenen Roller." A. Coşkun (çev.). İstanbul: Kadınlarla Dayanışma Vakfı (KADAV) Yayını.

Dever, Ayhan (2010). Spor Sosyolojisi, Tarihsel ve Güncel Boyutlarıyla Spor ve Toplum, İstanbul: Başlık Yayın Grubu.

Dursun, Çiler ve Becerikli, Sema (2008). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler. Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü Yayını.

Hablemitoğlu, Şengül (2005). Toplumsal Cinsiyet Yazıları: Kadınlara Dair Birkaç Söz. İstanbul: Toplumsal Dönüşüm Yayınları.

Karasar, Niyazi (1999). Bilimsel Araştırma Yöntemi, 9. Baskı, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Koca, Canan (2006). "Beden Eğitimi ve Spor Alanında Toplumsal Cinsiyet İlişkileri.", Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 17 (2): 81-99.

Koca, Canan (2011). "Spor Kurumlarının Yönetim Kademelerinde Kadınların Temsili." Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 22 (1): 1-12.

Örücü, Edip vd. (2007) "Cam Tavan Sendromu ve Kadınların Üst Düzey Yönetici Pozisyonuna Yükselmelerindeki Engeller: Balıkesir İli Örneği." Yönetim ve Ekonomi, 14 (2): 117-135.

Özsoy, Selami (2008). "Türk Spor Gazeteciliğinde Kadın." Hacettepe Spor Bilimleri Dergisi, 19 (4): 201-219.

Özsoy, Selami (2010). "Investigation of Beijing 2008 Olympic Games Photos in the Turkish Sports Media in Terms of Gender Discrimination." Ovidius University Annals, Series Physical Education and Sport / Science, Movement and Health, 10(2): 369-376.

Ritzer, George ve Stepnisky, Jeffrey (2014). Sosyoloji Kuramları. Himmet Hülür (çev.). Ankara: De Ki Basım Yayın.

Saraç, Simge (2013). "Toplumsal Cinsiyet.", içinde, Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları, Lerzan Gültekin, Gül Güneş Ceylan Ertung, Aslı Şimşek (der.). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s. 27-32.

Smith, Roger (2014). "İmgeler ve Eşitlik: Kadınlar ve Ulusal Basın." L. Funda Şenol Cantek (çev.), içinde Medya Kültür ve Siyaset, Süleyman İrvan (der.). Ankara: Pharmakon, s. 399-421.

Steeves, H. Leslie (1994). "Feminist Teoriler ve Medya Çalışmaları", içinde Medya İktidar İdeoloji, Mehmet Küçük (çev. ve der.), Ankara: Ark Yayınevi.

Stevenson, Nick (2008). *Medya Kültürleri, Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*, Göze Orhon ve Barış Engin Aksoy (çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Talimciler, Ahmet (2010). *Sporun Sosyolojisi, Sosyolojinin Spor*. İstanbul: Bağlam.

Timisi, Nilüfer (1996). *Medyada Cinsiyetçilik*, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü Yayını.

Toker Erdoğan, Müge (2010). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğinin Sağlanmasında Medya Okuryazarlığının Rolü*, Ankara: Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.

TÜİK Spor İstatistikleri (2007). Erişim tarihi: 17 Mart 2016, http://www.tuik.gov.tr/Kitap.do?metod=KitapDetay&KT_ID=5&KITAP_ID=43

Türkmen, Mustafa; Yıldız, Kadir ve Zekioğlu, Aylin (2013). "Sosyolojik Açından Sporda Şiddet ve Çirkin Tezahüratın Nedenlerinin Araştırılması: Manisaspor Taraftarları Örneği." *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 8(2): 15-34.

Ülkü Selçuk, Fatma ve Erdem Tuzkaya, Şule (2013). "Çalışma Yaşamı ve Kadın.", içinde, *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*, Lerzan Gültekin, Gül Güneş Ceylan Ertung, Aslı Şimşek (der.). Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları, s. 4-16.

van Zoonen, Liesbet (2014). "Medyaya Feminist Yaklaşımlar". içinde *Medya Kültür ve Siyaset*, Süleyman İrvan (der.), Ankara: Pharmakon, s. 365-398.

Voigt, Dieter (1998) *Spor Sosyolojisi*, Ayşe Atalay (çev.). İstanbul: Alkım.

Yıldırım, Besim (2006). "Eleştirel Pedagoji Açısından Gazetecilik Eğitimi Yeniden Düşünmek." *İletişim Araştırmaları* 4(1): 121-152.

Yüce, Arif ve Sunay, Hakan (2013). "Türk Sporuna İlişkin Nicel Gelişimin Dönemsel Olarak İncelenmesi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması." *Ankara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 11 (2): 95-103.

Yüksel, N. Aysun (1999). "Toplumsal Cinsiyet Olgusu ve Türkiye'deki Toplumsal Cinsiyet Kalıplarının Televizyon Dizilerindeki Yansımaları.", *Kurgu Dergisi*, 16: 67-81.