TÜRKİYE CUMHURİYETİ
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİNİN
SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ**

İPEK DİNDAR
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi M. LALE GÜLER

2019-İSTANBUL

TEZ ONAYI

Kurum : Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Programın seviyesi : Yüksek Lisans
Anabilim Dalı : Beden Eğitimi ve Spor
Tez Sahibi : İpek Dindar
Tez Başlığı : Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri
Sınav Yeri : Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi
Sınav Tarihi : 02.09.2019

Tez tarafımızdan okunmuş, kapsam ve kalite yönünden Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman (Unvan, Adı, Soyadı)

Dr. Öğr. Üyesi M. Lale Güler

Sınav Jüri Üyeleri (Unvan, Adı, Soyadı)

Dr. Öğr. Üyesi Serap Mungan Ay

Dr. Öğr. Üyesi Osman Tolga Togo

Kurumu

Marmara Üniversitesi

Marmara Üniversitesi

Harran Üniversitesi

İmza

Yukarıdaki jüri kararı Enstitü Yönetim Kurulu'nun ..0.4/Eylül/..2019. tarih ve 14 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Sağlık Bilimleri Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

İpek DİNDAR

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaşan danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi M. Lale Güler'e, yapıcı yönlendirmeleriyle katkı sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Serap Mungan Ay'a ve Dr. Öğr. Üyesi Tolga Togo'ya, anketin uygulanmasındaki yardımları için sevgili arkadaşım Meltem Barutçu'ya, kaynak tarama konusunda ve çalışmamın yazım süreci boyunca yardımlarını esirgemeyen hocam Doç. Dr. Ali Murat Kırık'a vermiş oldukları destek sebebiyle çok teşekkür ederim.

Eğitim hayatım boyunca üzerimde emeği olan tüm hocalarıma, hayatımın her aşamasında bana destek veren ablama, canım aileme, sevgili arkadaşlarıma, öğrencilerime ve tez yazım sürecim boyunca motivasyonumu sürekli yüksek tutmaya çalışan Tolga Uslu'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmama katkı sağlayan tüm öğrencilere de teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	vi
TABLolar LİSTESİ	vii
EKLER LİSTESİ	ix
ÖZET	1
ABSTRACT	2
1. GİRİŞ ve AMAÇ	3
2. GENEL BİLGİLER	5
2. 1. Spor Kavramı	5
2. 1. 1. Dünya’da sporun yaygınlaşması, geleneksel ve modern spor	7
2. 1. 3. Türkiye’de sporun yaygınlaşması ve gelişimi	10
2. 1. 4. Spor üzerine sosyolojik yaklaşımlar	12
2. 1. 5. Sporun toplum yaşamındaki yeri ve işlevi	14
2. 1. 6. Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi ve önemi	17
2. 2. Kültür Kavramı	19
2. 3. İletişim Kavramı	21
2. 3. 1. İletişim türleri	23
2. 3. 2. İletişimin unsurları ve işleyiş süreci	25
2. 3. 3. İletişimin temel işlevleri ve iletişim şekilleri	26
2. 4. Medya Kavramı	28
2. 4. 1. Medya türleri	30
2. 4. 2. Medyanın işlevleri	32
2. 4. 3. Medyanın toplum üzerindeki etkileri	33
2. 4. 4. Geleneksel medya	35
2. 4. 5. Yeni medya	36
2. 4. 6. Spor medyası	37
3. GEREÇ VE YÖNTEM	45
3. 1. Araştırmanın Amacı	45
3. 2. Araştırmanın Modeli	45
3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	45

3. 4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	46
3. 5. Araştırmanın Hipotezleri	46
3. 6. Veri Toplama Araçları.....	47
3. 7. Veri Toplama Süreci.....	47
3. 8. Verilerin Analizi	48
3. 9. Çalışmaya Alınma ve Çalışmadan Çıkarılma Kriterleri.....	48
4. BULGULAR	49
4. 1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Ait Temel Karakteristik ve Demografik Bulgular.....	49
4. 2. Hipotezler Kapsamındaki Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi	57
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	66
KAYNAKLAR	73
ÖZGEÇMİŞ	90

KISALTMALAR

% : Yüzde

H : Hipotez

n : Birey (gözlem) sayısı

p = Sig. : (Significance) Olasılık; anlamlılık düzeyi

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Temel İletişim Modeli	26
--------------------------------------	----

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım	49
Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım.....	49
Tablo 3. Gelir Durumuna Göre Dağılım	49
Tablo 4. Üniversiteye Göre Dağılım	50
Tablo 5. Bölüme Göre Dağılım.....	50
Tablo 6. Sınıfa Göre Dağılım	50
Tablo 7. “Toplumun genelini göz önünde bulundurursanız hane halkınızın sosyo-ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	51
Tablo 8. “Spor medyasını takip ettiğiniz süre haftalık (saat) olarak ne kadar” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	51
Tablo 9. “Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	51
Tablo 10. “Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....	52
Tablo 11. “Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	52
Tablo 12. “Spor programlarını takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	52
Tablo 13. “Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	53
Tablo 14. “Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	53
Tablo 15. “Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....	53
Tablo 16. “Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	54
Tablo 17. “Spor medyasını neden takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı	54
Tablo 18. Spor ve Medya ile İlgili Soruların Dağılımı	55
Tablo 18. Spor ve Medya ile İlgili Soruların Dağılımı (Devam)	56

Tablo 19. “Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı.....	57
Tablo 20. Cinsiyet Göre “Spor Medyasında Güvenirliği En Yüksek Kitle İletişim Aracı Sizce Hangisidir?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	58
Tablo 21. Cinsiyet Göre “Medyanın Kadın Sporculara Yeterli Derecede Yer Verdiğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	58
Tablo 22. Cinsiyet Göre “Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	59
Tablo 23. “Kulüp Yazarlığını Etik Açıdan Uygun Buluyor Musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Şiddeti Kötüklediğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	60
Tablo 24. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Takipçilerini Aktif Spora Yönlendirdiğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	61
Tablo 25. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Yerel Medyanın Spor Kültürünün Yaygınlaşmasında Etkili Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	62
Tablo 26: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi..	63
Tablo 27. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	64
Tablo 28. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz??” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi.....	65

EKLER LİSTESİ

EK 1: Etik Kurul Onay Yazısı	77
EK 2: Tez Konusu Kabul Yazısı	78
EK 3: Bilgilendirilmiş Onam Formu	79
EK 4: Kişisel Bilgi Formu ve Anket Formu	80
EK 5: Marmara Üniversitesi Anket Uygulama İzni.....	86
EK 6: İstanbul Üniversitesi Anket Uygulama İzni	87
EK 7: Anket Kullanım İzni	88
EK 8: Yayınlanmış Makale	89

Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri

Öğrencinin Adı: İpek DİNDAR

Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Melike Lale GÜLER

Anabilim Dalı: Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı

ÖZET

Amaç: Bu çalışmayla; spor medyasının, düzenli fiziksel aktivite yapan, beden eğitimi ve spor üzerine akademik olarak eğitim gören ve bu alanlarda çalışacak olan bireyler üzerindeki etkilerini anket yardımıyla araştırarak memnuniyet boyutlarını ortaya koymak ve beklentilerini saptamak amaçlanmaktadır. Elde edilen bulguların medya kuruluşlarına aktararak beklentilerin karşılanması ve spor kültürünün yaygınlaştırılmasına katkıda bulunmak da hedeflenmektedir. Bu bağlamda; spor ile medya arasındaki ilişki ve bu ilişki hakkında öğrencilerin ne düşündükleri tezin ana konusunu oluşturmaktadır.

Gereç ve Yöntem: Çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Veri toplama aracı olarak; Bahar Ünsal tarafından geliştirilip geçerlilik ve güvenilirliği kontrol edilmiş anket, araştırmanın örneklemini oluşturan 460 öğrenciye uygulanmıştır. Elde edilen veriler Microsoft Excel 2013 programında düzenlendikten sonra SPSS paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

Bulgular: Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar, niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir.

Sonuçlar: Spor medyası yayınlarının katılımcıları memnun etmediği, şiddeti körüklediği, amatör branşlara ve kadın sporculara çok az yer verildiği saptandı.

Anahtar Sözcükler: Spor, Medya, Spor Medyası, İletişim, Kitle İletişimi

The Effects of Sports and Media Relations on Sports Science Students

Name: İpek DİNDAR

Advisor: Assistant Professor Melike Lale GÜLER

Master of Science: Physical Education and Sports

ABSTRACT

Objective: The aim of this study is to investigate the effects of sports media on individuals. With the help of a questionnaire on individuals who do regular physical activity, who are academically educated on physical education and sports and who will work in these fields, the study will reveal the dimensions of satisfaction and will determine their expectations. It is also aimed to contribute to the dissemination of sports culture by meeting the expectations by transferring the findings to the media organizations. In this context; the relationship between sports and media and students thoughts about this relationship is the main subject of the thesis.

Materials and Method: General screening model was used in the study. As data collection tool, a survey developed by Bahar Ünsal was used and its validity and reliability was checked. The survey was applied to 460 students. The data were analyzed by using SPSS package program after editing in Microsoft Excel 2013 program.

Findings: Descriptive statistical methods were used to evaluate the study data. Pearson Chi-Square test was adapted to compare qualitative data. Significance was evaluated at $p < 0.01$ and $p < 0.05$.

Conclusions: It is determined that sports media publications does not satisfy the participants, incites violence, amateur branches. And it is also determined that women athletes were given very little space.

Key Words: Sports, Media, Sports Media, Communication, Mass Communication

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Spor evrensel kültürün bir parçasıdır. Dünyada dili, dini, ırkı, farklı olan insanları birleştiren önemli bir araçtır. Spor; insanlara fiziksel yarar sağlamak, ruh sağlığını olumlu yönde etkilemek, sosyal ve moral değerlerde gelişme sağlamak amacına hizmet ederken aynı zamanda dünya barışına katkı sağlamak gibi önemli bir görev de üstlenmektedir (Karlı, 2014).

Soyut, öznel, sosyalleşmeyi etkileyen, önceden tahmin edilemeyen, unutulmayan yapısı, sporun hem ürün olarak hem de iletişim aracı olarak kullanılmasını ve etkisini arttıran faktörlerdendir. Bu faktörlerin etkisi tüm iletişim sektörünü etkilemiş ve spor yayınları, spor uzmanları, spor programları, spor radyoları, spor televizyonları ortaya çıkmıştır (Eceoğlu, 2014).

Birey çevresinde, dünyasında olup bitenleri merak etmekte ve merak güdüsünü kitle iletişim araçlarıyla bastırmaktadır. Medyanın aktardığı kadarıyla bilgileri öğrenmekte ve sonuçlara ulaşmaktadır. Bundan dolayı medya; toplumun bilinçlenmesi, öğrenmesi üzerinde aşırı derecede bir yetkiye ve etkiye sahiptir. Medya insanlar arasında köprü kurmak gibi çok önemli bir özelliğe sahiptir. Dünyanın bir başka köşesindeki insanlarla aramıza kültürel köprüler kurar (Uçar, 2010).

Toplumsal yaşamda sporun rolünün artması medyanın spor etkinlikleriyle daha fazla ilgilenmeye başlamasına neden olmuştur (Yıldız, 2014). Medya içerisinde spora ait pek çok çalışma bulunmaktadır. Spor gazeteleri, spor dergileri, günlük gazetelerin arka kısımları, televizyon programları ve benzeri çalışmalar medyanın spor alanında büyük bir nüfuza sahip olduğunu göstermektedir (Dever, 2010). Medya, sporu sürekli bir izleyici kitlesine ulaştırmanın yanında spor ve spor kültürünü yaratıp yayan izleyiciye sporu sınırsız gösterim, ses, tartışma, yorum ve resim gibi sayısız yolla sunmaktadır (Tükenmez, 2009).

Spor geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Bu özelliğinden dolayı yazılı basının tirajını, televizyonun izlenme oranını arttırmak için bir araç olarak kullanıldığı görülmektedir. Spor medyaya bu imkanı sağlarken, medyanın da sporun yaygınlaştırılmasında katkısı bulunmaktadır. Şahan ve Çınar'a göre (2004) "spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu oluşan spor kamuoyu ve bu kitlenin spor alanında, spor ile ilgili beklentileri de her geçen gün artmaya devam etmektedir". Bu beklentiler açıkça ortaya konmadığı takdirde karşılanması mümkün olmayacaktır.

Türkiye genç, dinamik bir nüfusa sahiptir. Avrupa’da yaş ortalaması en düşük sayılan ülkelerden biridir. Bu araştırmada ülkenin geleceğini etkileyecek gençliğin, üniversite öğrencilerinin spor medyası hakkındaki görüşleri alınmış, günümüz spor medyasının sorunları öğrenilmiş, beklentiler ortaya konulmuş ve bu konudaki sorunlara çözüm aranmıştır. Spor ve medya ilişkisinin öğrenciler üzerindeki etkileri araştırılarak anket yardımıyla somut bulgulara ulaşılmıştır. Elde edilen bilgiler literatür çalışması ile desteklenmiştir. Literatür çalışması sırasında Türkiye’deki spor medyası, spor ve medya ilişkisinin bireyler üzerindeki etkileri konularına çok az değinildiği, özellikle spor eğitimi alan gençlerin görüşlerinin alınmadığı saptanmıştır. Teknolojinin hızla geliştiği, internetin hayatımızdaki yerinin büyüdüğü ve medyanın dönüşüme uğradığı bu süreçte değişen spor medyası üzerine bir araştırma yapılması bu konudaki eksikğin giderilmesi için faydalı olacaktır.

Bu çalışmayla medyanın spor bilinci oluşturulmasında, spora yönlendirmede ve spor kültürünün yaygınlaştırılmasında ne kadar etkili olduğunu ortaya koymak ve topluma ne kadar fayda sağladığına ışık tutmak da istenmiştir. Spor medyasındaki en çok tercih edilen, en güvenilir sayılan araç, spor medyasının ne amaçla takip edildiği, hangi spor dallarına daha çok yer verilmesinin beklendiği, haftalık kaç saatin spor medyasına ayrıldığı tespit edilmiştir. Araştırma sonuçları; spor ve medya ilişkisinin bireyler üzerinde nasıl etkili olduğunun ve spor medyasının nasıl karşılandığının öğrenilmesi, bundan sonraki çalışmalara rehberlik etmesi, sporun ve iletişimin değerinin anlaşılması açısından önemlidir.

2. GENEL BİLGİLER

2. 1. Spor Kavramı

Modern olimpiyatların kurucusu Baron Pierre de Coubertin, “isteyerek, arzu ederek, muhtemel bazı riskleri de göze alarak ve daima daha ileri gitmek üzere yapılan bedensel çalışmalar spordur” sözleriyle sporu tanımlamaktadır (Gillet, 1975).

Şahin (2006) sporu, “yenme ve muktedir olma gibi, insanın bilinç altı arzularının tatminini amaç edinen, belirli kurallar içerisinde yapılan, rekabete dayalı, eşit koşullar içerisinde ve adil oyun anlayışına uygun bir biçimde ortaya konulan, sosyalleştirici, bütünleştirici, fiziki, zihni ve ruhi faaliyetlerin bütünüdür” şeklinde açıklamaktadır.

Çok yönlü bir bilim dalı olarak kabul edilen spor; eğitim, tıp, kimya, fizyoloji, farmakoloji, ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pedagoji, felsefe, politika, hukuk, iletişim, biyoloji, beslenme, kinesiyoloji, antropoloji, biyogenetik, biyomekanik, istatistik, işletme, yönetim, tarih gibi diğer disiplinlerle ilişki içerisinde. Karmaşık bir olgu olarak gözüken spor; bağlılık duygusu geliştirme, sosyal çevre oluşturma, meslek edindirme, gelir sağlama, toplumsallaştırma, statü ve prestij sağlama gibi çeşitli toplumsal işlevler üstlenmektedir ve sürekli gelişmektedir (Dever, 2010). İletişim araçlarının hayatımıza daha çok dahil olduğu, farklı kültürlerin farkına varıldığı bu dönemde sporun gelişimi insanın, teknolojinin gelişimine eşlik etmektedir.

Spor; aile, ekonomi ve siyaset kurumlarına, tabakalaşma, boş zaman, toplum, toplumsallaşma, taraftar ve cinsiyet kavramlarına doğrudan etkilidir. Bu etkili olma durumu kimi zaman olumlu, kimi zaman ise olumsuz yönde değerlendirilmektedir. Cinsiyet kavramı üzerinden baktığımızda spor dallarındaki, müsabakalardaki kadın sporcu erkek sporcu ayrımcılığı, erkeğin daha güçlü olduğuna dair bir bakış açısı hakimdir. Günümüzde bu durum değişmeye başlasa da spor haberlerinde hala kadın sporculara çok sık yer verilmemekte, hatta kadın sporcular başarılarından daha çok estetik görüntüleri ile gündeme gelmektedir. Yine bu kavramlardan toplumsallaşma birey için, toplum için çok önemlidir. Sporun toplumsallaşma üzerindeki etkisi olumlu yöndedir. Türk Dil Kurumu’na göre toplumsallaşma; “bireyin kişilik kazanarak belli bir toplumsal çevreye hazırlanması, belirli bir toplumun üyesi olma topluma bütünleşme süreci, sosyalleşme” olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sağlıklı bir toplumun ortaya çıkmasında sporun önemli bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

Medyanın sporla daha çok ilgilenmeye başlaması, toplumsal yaşamda sporun rolünün artmasıyla gerçekleşmiştir. Dever'in (2010) "spor, medyada hayat bulan bir kurumdur. Spor aynı zamanda medyayı hayatta tutan bir kurumdur" sözleri spor ve medya ilişkisinin ne kadar kuvvetli olduğunu gösterirken aslında birbirine bağımlı olduklarını da yansıtmaktadır.

Spor; sosyal, kültürel, siyasal ve ekonomik hayattan ayrı düşünülemez bir noktadadır. Fişek'e göre (2003) "spor, içinde yapıldığı toplumun belli bir andaki durumunu yansıtan, tüm çelişkileri, kötülükleri, olumlu ve olumsuz yönleriyle sergileyen bir aynadır". Fişek'in bu sözleri, sporun aynı zamanda çok boyutlu ve sosyal bir olgu olduğunu da kanıtlar niteliktedir.

Spor, toplum kültürünü etkilerken bir yandan da içinde yapıldığı toplum kültüründen etkilenir. Toplumun önemli bir parçası olan spor, ekonominin de önemli bir parçası haline gelmeye başlamıştır. Hem sporcu hem de spor izleyicisinin sayısal olarak artışı şirketlerin dikkatini çekmektedir. Sporcuyu ve spor izleyicisini ticari bir nitelikte görerek üzerinden kar elde etme hırsına kapılan şirketler günümüz sporu ve spor etiği için tehlikeli bir hal almaktadır.

Spor; barış ve kardeşlik duygularını pekiştiren, bireyleri fiziksel ve ruhsal olarak sağlıklı kılıp onların verimliliğini arttıran ve dolayısıyla toplumun istikrarına önemli derecede katkıda bulunan evrensel bir olgudur (Yıldız, 2016).

Dever'e göre (2010) "spor; boş zamanı değerlendirme aracı, bireyin birlikte çalışma isteğini güçlendiren bir aktivite, bireye popüler kimlik kazandıran bir uğraş, pratik zekayı geliştiren bir oyun, kazanma hırsını arttıran, insanı düzenli, programlı çalışmaya zorlayan bir uyarıcı, sonu sporcuya tapmaya kadar giden kas kuvveti, saldırganlık güdüsünü dindiren bir emniyet aracı, sağlıklı bir toplumsallaşma sağlayan sosyolojik bir faktör, siyasetle iç içe olan bir alan, halkı uyutan bir afyon, ödüllendirici bir yarışmadır ve sadece boş zaman uğraşısı, eğitici, eğlendirici bir aktivite değil sporcunun hayatının tamamını kapsayan bir süreçtir."

Fişek'e göre (2003) sporun spor olabilmesi için bireyin tüm temel ihtiyaçlarının karşılanmış olması ve sporun kendini savunma, korunma amaçlı yapılmamış olması gerekmektedir. Sanayi devrimi sonrası ekonomik, ticari anlamda yaşanan gelişmeler sporu bir meslek dalı haline gelmiştir ve oyun, madalya, şöhret, para kazanma ve kazandırma gibi motive edici maddeler de dahil olmuştur.

Sporu tanımlarken burada değinmemiz gereken birkaç önemli kavram daha vardır. Bunlardan ilki spor endüstrisi; “tarafartlara ve tüketicilere sportif aktiviteler, boş zamanları değerdendirme etkinlikleri ile bu alana dayalı çeşitli mal, hizmet, işgücü, yer ve alternatif fikir sunan pazarın adı olarak bilinmektedir” (Argan & Katırcı, 2015). İkinci kavramsa spor tüketimi; “sportif oyunları, bu alandaki yan hizmetleri, spor haberleri ve spor içerikli bilgiler gibi birçok farklı konuyu içermektedir. Spor yapma amaçlı amatörce spor etkinliklerine katılanlar, sporu meslek olarak kabul eden profesyonel sporcular, spor etkinliklerini seyredenler, sporla ilgili ürünleri satın alanlar, spor endüstrisinde çalışanlar ve spor endüstrisiyle iş yapanlar da spor tüketicileri arasında yer almaktadır” (Ekmekçi & Ekmekçi, 2010). Ayrıca spor tüketicileri tuttıkları takımı desteklemek için kulübün ürünlerinden satın alarak takımı ile bağ kurmakta ve bu takımın bir parçası olduğunu hissederek tatmin olmaktadır.

Spor insana iyi, kötü birçok duygu yaşatmaktadır; ait hissetme, tatmin olma, tuttuğu takım kazanınca yaşanan mutluluk ya da kaybedince kendi kaybetmiş gibi üzülmeye, sevdiği sporcunun haksızlığa uğradığını düşününce kızma gibi pek çok duygu insanın hayatta yapmak istediği ya da yapamadığı birçok şeyi, ilişkilerinde ya da işinde yaşayamadığı pek çok duyguyu karşılamaktadır. Bu yüzden spor hayatımızdan çıkaramayacağımız bir parçamız haline gelmektedir.

2. 1. 1. Dünya’da sporun yaygınlaşması, geleneksel ve modern spor

Spor, İngiltere’de yaşanan sanayi devriminden önce de pek çok yerde bilinmekte ve yapılmaktadır. O zamanlar yalnızca oyun niteliğinde olup, birbiriyle bağlantılı olmadan, ulusal kutlamalarda ya da dini bayramlarda gerçekleşmektedir. Bir lig ya da bir kulüp o zaman için oluşmamıştır. Bu yüzden değişime uğrayarak günümüze kadar gelen spor kavramı “modern spor” olarak açıklanmaktadır (Çetin, 2015).

Fransız sosyolog Jean-Marie Brohm, modern sporun tanımını; “spor, federasyonlar ve kulüpler çatısı altında kurumsallaşıp, belli kurallar çerçevesinde yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere yapılan müsabakalardır ve bu müsabakaların teknik özellikleri, bürokratik zorunlulukları vardır” şeklinde yapmaktadır. Bourg ve Gouguet’nin de “modern spora” yüklediği anlam Brohm’un bu tanımına benzemektedir. Ayrıca “modern spor, hiçbir zaman geleneksel sporun bir devamı değildir” açıklamasını da dile getirmektedirler (Bourg & Gouguet, 2005).

Modern spor 19. yüzyılın ortalarında İngiltere’de, sanayi devrimi sırasında doğmuştur. Önce Avrupa’ya, Kuzey Amerika’ya sonra da diğer kıtalara yayılmıştır. Futbol, tenis, ragbi gibi modern spor dallarının yaygınlaşmasında, İngiliz tüccarlarının ve denizcilerinin etkisi büyüktür. İş amaçlı gittikleri ülkelerde serbest zamanlarını tenis, futbol oynayarak geçirmeleri yerel halkın dikkatini çekmiştir (Çetin, 2015).

Rekabete dayanan modern spor dalları zaman içinde değişikliklere uğramıştır. Örneğin 2000’li yıllarda da en çok ilgi gören spor dallarından biri olan futbol, 1880’lere kadar kamu düzenini bozduğu gerekçesiyle sadece okullarda öğrenciler tarafından oynanabilmiştir. Futbolun 1880’lerde kitleselleşmeye başlamasında en büyük etki, fabrikatörlerin işçilerine motivasyon amaçlı iş yerlerinde kurdukları futbol kulüpleri ve futbol oynayabilmeleri için serbest zaman hakkı tanımaları olmuştur. Bourg ve Gouguet’in belirttiği üzere futbol, ragbi, kriket, tenis gibi modern spor dalları, geleneksel oyunların yerini almış ve bu değişim önce sanayi devrimine ev sahipliği yapan İngiltere’de, sonra Avrupa kıtasının diğer ülkelerinde ve Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşanmıştır (Çetin, 2015).

Geleneksel spor dallarından mızrak, kılıç, süngü, taş atma, polo, cirit, avcılık, kayak, boks, matrak, tomak, ok atma, güreş, ağırlık kaldırma, yağlı direk, koşu, zırlı koşu, sopa dövüşü, at ve atlı araba yarışları gibi pek çok oyun günümüzde ya tamamen unutulmuş ya da bazı kurallara tabii tutularak değişime uğramıştır. Çetin’e göre (2015) modern sporun temelini, spor kulüpleri, lisanslı sporcular, ulusal/uluslararası federasyonlar ve şirketler oluşturmaktadırlar. Bunların arasındaki ilişki sağlıklı bir şekilde ilerledikçe nitelikli sporcular yetişmekte ve spor karşılaşmaları büyük kitlelerin dikkatini çekmektedir. İnsan için her dönemde gelişme hem önemli hem de gerekli olmuştur. Maslow teorisinin belirttiği üzere insanlar ihtiyaçları doğrultusunda sürekli olarak kendini geliştirerek yaşamak zorundadır.

Farklı ihtiyaçları sebebiyle fiziksel aktivitelerde bulunan insanlar, eski dönemlerde bazı oyunlar için bir araya gelmişlerdir. Eski dönemde oyunlar; bir kulüp/federasyon ve belirli kurallar olmadan, birbiri ile bağlantısız şekilde yapılmıştır. Modern spor anlayışı ile belirli düzenlemeler gelmiş, federasyonlar spor dallarından sorumlu olurken, daha çok yarış içerisinde düzenli olarak spor yapmak isteyenler lisanslı sporcu sıfatıyla spor kulüplerinde toplanmaya başlamıştır. Sporun destekleyicisi olarak şirketler de bu sürecin başından beri aktif rol oynamaktadır (Çetin, 2015).

Modern sporun temel özellikleri; spor dallarının kulüpler bünyesinde yapılması, spor dallarını yönetecek federasyonların kurulması, spor dallarına ait liglerin oluşturulması ve spor dallarının belirlenen yeni kurallar dahilinde gerçekleştirilmesidir. Spor dallarının rekabete dayalı müsabaka özelliğini taşımaya başlamasıyla spor kavramı gelişmiş ve tüm bu yenilikler sporun kapsamına girmiştir (Desbordes, 2000; Gasparini, 2000).

Bireylerin hayat şartlarının iyileşmesi, bireylere eşit haklar sağlanması, ulaşım imkanlarının gelişmesi, serbest zaman sürelerinin artması gibi etkenlerle modern spor hızlı bir şekilde yaygınlaşmaya devam etmektedir (Çetin, 2015).

Geleneksel spor olarak adlandırabileceğimiz eski dönem sporu ile sanayi devrimi sonrası hayatımıza giren modern spor arasındaki farklılıkları Allen Gutmann şu maddeler ile ortaya koymaktadır (Bozonnet, 1996):

Laiklik: Eski dönem sporda özellikle antik dönemde ve eski Yunan'da spor müsabakası niteliğindeki pek çok oyun dini törenler sırasında gerçekleşmiştir. Düzenlenen karşılaşmalar dinsel ritüeller olarak kabul edilip kazananların ödülünün tanrılar tarafından verileceğine inanılmıştır. Modern spor döneminin başlarında bazı spor etkinlikleri dini dinlenme günlerinde yapılmamıştır. Zamanla bu durum da değişerek spor ile din arasında bir bağlantı kalmamıştır.

Eşitlik: Modern spor dönemi öncesinde müsabakalar herkese açık değildir; kölelerin, barbarların bu etkinliklere katılması yasaktır. Orta çağdaki birçok müsabaka yalnızca soylular için yapılmıştır. Olimpiyatların kurucusu Pierre de Coubertin bile, “müsabakalar; sadece erkeklerin doğal yapısına uygun” düşüncesini savunarak modern olimpiyat oyunlarının ilk yıllarında kadınların müsabakalara katılmasına karşı çıkmıştır. Paris 1900 Olimpiyat Oyunları'nda bazı sınırlamalar ortadan kalkmış, Coubertin'in karşı çıkmasına rağmen kadın sporcular da müsabakalara katılmıştır.

Uzmanlaşma: Modern sporun özelliklerinden biridir ve profesyonelliğin temelini hazırlamaktadır. Futbol, basketbol, voleybol gibi takım sporlarında oyuncuların belirli görevleri, sahip olmaları gereken yetenekleri ve oyun içerisinde olmaları gereken yerleri kurallarla belirlenmektedir. Yapılan araştırmalarda da en gözde spor dalı olarak karşımıza çıkan futbol ele alındığında forvet oyuncusunun gol atması, kalecinin gol kurtarışı yapması gibi belli bir görev dağılımı olması uzmanlaşmaya örnektir.

Rasyonalizasyon: Modern spor dallarının amaca hizmet edecek şekilde düzenlenmesi anlamını taşımaktadır. Her spor dalının belirli kuralları vardır ama bu kuralların bazıları, oyunu ilgi çekici hale getirmek için ya da oyunu mevcut duruma uygun hale getirebilmek için değiştirilebilir özellik taşımaktadır. 1891 yılında beden eğitimi öğretmeni James Naismith'in bulduğu spor dalı basketbol için, ilk yıllarda sınıfında 18 kişi olması sebebiyle takımlar 9'ar oyuncuyla maç yapmıştır. 5 yıl sonra bir takımdaki oyuncu sayısı 5'e indirilmiştir. Bu da rasyonalizasyonu anlamak için önemli bir örnektir.

Bürokratizasyon: Modern sporun en önemli özelliklerinden biri de yönetim organizasyonudur. Spor dallarının ülke içerisinde gelişmesi ve yaygınlaşması için federasyonlar kurulmaktadır. Bu ulusal nitelikteki federasyonların amacı temsil ettikleri spor dallarındaki karşılaşmalar için kuralları belirleyerek ülke içerisinde yapılmasını yaygınlaştırmaktır. Bu ulusal federasyonlardan sonra uluslararası federasyonlar oluşturularak standartlaşan kurallarla karşılaşmaların dünyanın her yerinde yapılması amaçlanmaktadır.

Ölçme: 1730'larda kronometrenin icat edilmesiyle ölçme düşüncesi gelişmeye başlamıştır. Modern sporun en ilgi çekici özelliği sayılabilir olmasıdır. Kronometre dışında başka ölçme değerleri de bulunmuş, istatistik kullanımı yaygınlaşmış ve arşiv çalışmaları ortaya çıkmıştır. Spor yönetim organizasyonlarında lisanslı sporcuların sayılarının belirlenmesi gibi çeşitli ölçümler yapılsa da genellikle sporcuların performanslarını ölçme üzerinde durulmaktadır.

Rekor: Modern spor dönemi öncesinde kazanmak mühimken, modern sporla beraber kazanmanın yanında yeni bir kavram olan rekor, ölçmenin etkisiyle ortaya çıkmıştır. 1880'lerde sanayi devrimine bağlı olarak ölçme aletlerinin gelişmesiyle, kaydedilen en iyi derece anlamını taşıyan rekor sözcüğünün sporda kullanımına başlanmıştır. Rekor, gelişmenin göstergesidir ve sporcuların kendilerini geliştirmesi için hem bir hedef hem de bir motivasyon kaynağı olmaktadır.

2. 1. 3. Türkiye'de sporun yaygınlaşması ve gelişimi

Spor, insanlık tarihinin ilk yıllarında savunma ve saldırma temelli yapılmıştır. Amaç hayatta kalabilmek olduğu için araçlı ya da araçsız sporcu kendini ne kadar savunabilir ve atağa geçebilirse o kadar başarılı sayılmıştır. Arkeolojik kazılar sonucu

ortaya çıkan bulgulardan Türklerin yaptığı en eski spor dallarının; güreş, okçuluk, kılıç kullanma olduğu görülmektedir. Daha sonra taşıma ve ulaştırma kökenli binicilik, kürek, yelken, kızak, kayak gibi spor dalları karşımıza çıkmakta ama spor kurallarının olmayışı ve aktivitelerin genellikle bilinçsizce yapılmasından dolayı Dever'e göre (2010) yapılan bu etkinlikler tam olarak spor sayılmamakla beraber günümüz sporu için 'spora başlangıç' adına atılan ilk tohumlardır.

Spor ile insanlık tarihi beraber gelişim göstermektedir. İlk zamanlar insanlar için sadece hayatta kalabilmek önemli olduğundan insanlar yalnız mücadele etmiştir. Üretme amaçlı iş birliği kurma, takım ruhu oluşumu ve iş bölümü paylaşımlarıyla boş zamanın artması sonucu takım sporları ön plana çıkmaktadır.

Spor, Türk kültüründe önemli bir yere sahiptir. Dever'e göre (2010) başka medeniyetlerin sporla ilişkisi bizimki kadar gelişmiş değildir ve bunun sebebi de Türk halkının savaşçı bir yapıya sahip olmasıdır. Türkler savaşı bir spor gibi yapmış ve bedeni eğitmeye çocukluktan başlamışlardır. Hiçyılmaz'a göre (1974) spor, Türkler için yeni bir uğraşı değildir ve Türk tarihinde 6000 yıllık bir geçmişe sahiptir. Türk sporu Sümerler, Etiler, Hunlar, Uygurlar, Göktürkler, Selçuklular ve Osmanlı İmparatorluğu'ndan 2000'lere kadar farklılaşarak gelmektedir. Tayga'ya göre (1990) özellikle gençler savaşa hazırlanır gibi aktif bir şekilde spor yapmış, sporu bir eğitim gibi görmüş ve eğlencelerinde, bayramlarında, savaş alanlarında da severek spor yapmayı sürdürmüşlerdir.

Güreş, atıcılık, avcılık, binicilik, cirit, futbol Türklerin tarih boyunca yaptıkları başlıca spor dallarıdır. Sanayileşme sonrası insanlar daha fazla boş zamana sahip olmuştur. Bu boş zamanı değerlendirmek için de spora yönelen insan sayısı artmıştır. Sanayileşme, insanı spora daha yakınlaştırmıştır. Hentbol, voleybol, basketbol, halter, tenis, golf, yüzme gibi spor dalları da sanayileşme sonrası hayatımıza dahil olmuştur. Dever'e göre (2010) yaşanan savaşlar sonrası ekonominin iyi olmaması ve insanların daha çok temel ihtiyaçlarını karşılamaya çalışması sebebiyle dışarıya çok açılmayan Türk insanının bu sporlarla tanışması, müsabakalara katılması biraz gecikmiştir.

Türkler tarih boyunca sporu hem savaşa hazırlık hem zihni geliştirme hem de bedensel kuvveti artırma amaçlı yapmışlardır. Osmanlı Devleti zamanında padişahlar spora önem vererek spor tekkeleri açmış fakat spor daha çok eğlence ve seyirlik bir uğraş olarak görülmüştür. Cumhuriyetin ilk yıllarındaysa, salgın hastalıklarla

mücadele ve sağlık durumunun iyileştirilmesi için spor politikaları geliştirilmiştir. Savaş sonrası sağlıklı yurttaşlar yetiştirmek için spora önem verilmiştir (Dever, 2010).

Bulunan eski kayıtlarda, Göktürkler zamanında ‘tepük’ olarak adlandırılan futbolu eğlence amaçlı özellikle kadınların oynadığı görülmüştür. Diğer toplumlar kadınları sportif aktivitelere uygun görmezken Türkler kadınlara değer vermiş ve sportif oyunlarına dahil etmiştir. Bilge (1989) “kadınlarda, erkeklerle birlikte spor oyunlarına katılır ve yarışırlandı” diyerek bu konuya değinmektedir.

Dünya’da olduğu gibi ülkemizde de spor, insan hayatının her anında var olmaktadır. Hayatta kalma mücadelesinde, savaşa hazırlık yaparken, kutlama ya da bir eğlence esnasında, boş zamanını değerlendirme çabasında, motive olma, stres atma, kişisel gelişim, kimliğini bulma, bedensel sağlık ve bazen de güzellik için hayatın vazgeçilmez bir parçası olmaktadır.

2. 1. 4. Spor üzerine sosyolojik yaklaşımlar

Sosyolojinin ilgi alanını toplum oluşturmaktadır. Fichter’ e göre (2016) “toplum, sosyal gereksinimleri karşılamak için etkileşen ve ortak bir kültürü paylaşan çok sayıdaki insanın oluşturduğu bir birlikteliktir.” Spor da insana ihtiyaç duymaktadır, bir toplum olmadan spor ortaya çıkamamaktadır.

“Sosyoloji, sosyal hayatın, sosyal değişimin ve insanların sosyal davranışlarının nedenleri ve sonuçlarının bilimsel yöntemlerle incelenmesidir.” Sosyoloji; grupların, organizasyonların ve toplumların yapılarını araştırarak insanların bu yapılardaki etkileşimlerini inceler. Burada, insan davranışları sosyal olarak tanımlanmaktadır. Ailenin yapısı, ailedeki ilişkiler, gangsterlerden oluşan çeteler, örgütlü suçlar, futbol holiganizmi, eğitimin sosyal hayattaki işlevi, toplumda cinsiyete dayalı iş bölümü ve roller, insanların boş zamanlarında neler yaptığı sosyolojinin konularındandır. Sosyoloji, günlük hayatın tüm alanlarıyla ilgilidir. Sosyoloji; araştırma, bilgi ve teorinin uyarlanmasından oluşmaktadır (Tuna, 2002).

Yetim’e göre (2006) “sosyoloji toplum hayatı hakkında yeni fikirler üretir, eski fikirleri eleştirir ve güncelliğini sorgulayarak toplum yaşamına yeni bakış açıları kazandırır. Spor sosyolojisi, spor ve toplum arasındaki ilişkiye değinen sosyolojinin bir alt dalıdır.” Bu tanıma göre; spor sosyolojisi, sporu inceleyip araştırmalara dayalı bilimsel kuramlar geliştiren, bireylerin ve kurumların spora, sporun da bireylere ve

kurumlara olan etkisini araştıran, spora dair oluşan sorulara sosyolojik bilimsel bir cevap kazandırmayı amaçlayan ve gelişmekte olan sosyolojinin en yeni alt dalıdır.

Spor sosyolojisini daha iyi anlayabilmek ve detaylandırabilmek için işlevselci teori, çatışma teorisi, sembolik etkileşim teorisi, eleştirel teorisi ve beden teorisi olmak üzere 5 temel teori şu şekilde açıklanmaktadır:

İşlevselci teori; spora olumlu anlamlar yüklemektedir. Poloma'ya göre (1993) kökleri sosyolojinin kurucusu olan Auguste Comte'un çalışmalarına dayanmaktadır. Toplumu meydana getiren parçaların arasındaki uyuma önem veren, bozulup değişmesine karşı korumayı amaçlayan bu teori, düzenin devamı için sporun gerekli olduğunu belirtmektedir. 'Sağlıklı toplumsallaşmış bireyler' için sporun saldırganlık güdüsünü azalttığını da belirtmektedirler. şenel'e göre (2008) bu teoride spor; bireyler düzeyinde insanların kendilerini ortaya koymalarına, genel beceriler kazanmalarına, sağlıklı bedenlerin yetiştirilmesine, psikolojik dengelerin kurulmasına, çocukların, gençlerin toplumsallaşmalarına, yarışmaya ve başarılarla yönlendirmeye, sağlam kişilikler geliştirmelerine, çalışma yaşamında sağlanamayan doyumlar almalarına, her sınıftan insana coşku vermeye yaramaktadır.

Çatışma teorisi; sporun toplum üzerindeki olumsuz etkileriyle ilgilenmektedir. 'Sporun bir afyon, halkı uyutma aracı' olduğunu savunurlar. Poloma'ya göre (1993) atışma, toplumsal yapının oluşumu, birleşimi ve korunması açısından araçsal olabilecek bir süreçtir. Toplumsal değişimler yaşanması için çatışmaya ihtiyaç olduğu yönünde bir yaklaşımdadırlar. Kayaoğlu'na göre (2000) atışma teorisyenleri, daha çok sporun toplum üzerindeki sosyal yalıtılma, yabancılaşma, sömürü, kontrol ve bireylerin manipüle edildiği alanlardaki ticarileşme, milliyetçilik, militarizm, cinsiyetçilik gibi olumsuz etkileri üzerinde odaklanmaktadır.

Sembolik etkileşim teorisi; spora yüklenen anlamlar ile ilgilenmektedir. Poloma'ya göre (1993) sembolik etkileşimcilik, psikolojik bir gelenekten doğan bir Amerikan sosyolojisi ekolüdür. Bu teoriye göre bireyin benliğini sporda bulması, sevdiği ve taklit ettiği sporcuyla bağ kurarak benliğini güçlendirmeye çalışması söz konusu olmaktadır.

Eleştirel teori; modernleşmenin hayatımıza giren olumsuz yönleri ile ilgilenmektedir. Bu teoriye göre spor, egemen olana güçlü olana hizmet eden onun himayesinde olan bir kurumdur. Kritik teori ya da Frankfurt Okulu olarak da bilinen

bu teörinin eleştirileri ‘yabancılaşma’ olgusu etrafında şekillenmektedir (Amman, 2000). Frankfurt Okulu teorisyenlerine göre spor, insanı hiçleştiren, içinde yaşadığı topluma yabancılaştıran bir olgudur. Spor; bireyi, ona sunulan idolleri hayranlıkla izleyerek kendi aklını kullanamamaya doğru sürüklemekte ve kimliğini yitirerek herkesin aynı olduğu bir düzen yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

Beden teorisi; sporun temel amaçlarından biri olan bedenin sağlıklı ve güzel görünümüyle alakalıdır. Kapitalist sistem içinde sağlık arka plana atılırken bedenin güzel gözükmesi önemli bir yere sahiptir. Arık’a göre (2004) beden, modernizmde merkezi önemdedir ve bedenlerin olabildiğince iyi görünmesi, spor ile modern insanın yollarını kesiştiren en temel etken olmaktadır. Günümüz toplumlarında kabul görmek için sportif bir görüntüye sahip olma durumu giderek artmaktadır. Medyanın da etkisiyle insanlara işlenen bu algı sonucunda pek de sağlıklı olmayan, tek tip bedenler yaratılmaya çalışılmaktadır.

2. 1. 5. Sporun toplum yaşamındaki yeri ve işlevi

Küreselleşmeyle birlikte spor alanında ciddi değişimler yaşanmaktadır. Kulüplerin büyüyen şirket yapıları, taraftarların müşteriye dönüşmesi, medyanın spora karşı olan ilgisi, yurtiçi ve yurt dışı düzenlenen spor organizasyonlarının sayısındaki artış bu değişikliklere örnektir.

İnal’a göre (2008), ulusal ve evrensel organizasyonların gelişmesi, uluslararası oyunların sayısının artması, batı spor formlarının dünya çapında kabul görmesi, olimpiyat oyunları, kadın ve erkek dünya kupaları gibi küresel oyunların yerleşmesi spor dünyasında küreselleşmenin yerleştiğinin kanıtıdır.

Wikipedia’dan alınan bir tanıma göre, “küreselleşme; ürünlerin, fikirlerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişinden doğan bir uluslararası bütünleşme sürecidir ve ekonomik, siyasal, teknolojik, kültürel çok boyutlu bir süreci anlatmaktadır.”

Küreselleşme süreci içerisinde sporun yerini İnal (2008), şu sözlerle aktarmaktadır: “Küreselleşme sürecinde; sporun ticarileşmesi, sporun egemen sınıfın siyasetiyle ilişkilendirilmesi, sporda sponsorluk artışı, uluslararası spor emek göçlerinin artışı, sosyo-ekonomik kültürel yapıları farklılık gösteren ülkelerin spora farklı katılımları, spor ürünlerinin üretim ve tüketim ilişkileri, sporun yarattığı

uluslararası hareketle farklı sektörlere kazanç yaratması, sporun çokuluslu medya şirketlerinin kontrolü altına girmesi ve spor kültüründe yaşanan değişimler karşımıza çıkmaktadır.”

Küreselleşmenin spor alanına henüz etki etmediği zamanlarda oyun ve haz amaçlı yapılan spor küreselleşmenin de etkisiyle araçsallaşmaya başlamaktadır. Aynı zamanda sporculara yüklenen sorumluluklar da değişmektedir. Sporun, sporcuların arkasında oluşan endüstri ne kadar kar elde ettiğine odaklanan, sporcu bedeninin sınırlarını zorlayabilecek bir noktaya gelmektedir. Bir madalya alma ya da para ödülü kazanma amaçlı yapılmaya başlanan spor etik dışı hareketlere sebep olurken, spor bilinci eksikliğiyle spor kültürünün de zarar gördüğü yaşanan bazı şiddet, şike, doping olaylarından anlaşılmaktadır (Kaplan, 2012).

Küreselleşmeyle beraber ‘insan’ unutulurken, spor etkinliği daha çok ‘kazanma’ amaçlı gerçekleştirilmeye başlanmıştır. 1996’da Atlanta Olimpiyatlarında M. Johnson’ın yarışı kazanması ve sevinç gösterisi sırasında yarış ayakkabılarını izleyicilere fırlatması, 2008’de Miami’deki açık tenis turnuvasında sayı kaybeden Rus tenisçi Mihail Youzhny’in raketini defalarca başına vurarak kendini yaralaması, ülkemizde fanatik taraftarların futbol maçlarında oturdukları koltukları söküp sahaya atması hatta bir taraftarın söktüğü koltuğu internet sitesi üzerinden satmaya çalışması ve bunun gibi spor bilinci eksikliğinden doğan spor kültürüne de zarar verecek etik dışı bir takım olaylar yaşandığına medya aracılığıyla pek çok kişi şahit olmaktadır.

Medyanın sporu, sporcuyu ve spor kültürünü de değiştirerek ekonomik çıkarlar için sporun değerlerine olumsuz etkiler yaptığı, sporu ve sporcuyu kitlelere kötü bir şekilde yansıttığı yukarıdaki örneklerde açıkça görülmektedir. Koyduğu hedefe ulaşamayan sporcunun dürüstlük, saygı, sevgi, hoşgörü, dostluk gibi insani değerlerini unutarak kendini kaybetmesi ona yüklenen sorumlulukları kaldıramadığının göstergesi olurken, sporun eskisi gibi haz alma, eğlenme, hoş vakit geçirme amaçlı yapılmadığı da dikkat çekmektedir.

Spora hem birbiri ile iç içe geçen hem de birbirinden farklı pek çok anlam yüklenmektedir. 2000’li yıllarla beraber spor, toplumun geniş bir kesimini ilgilendirmekte, ilgisi olmayanı bile kendine çekmeyi başarmakta ve farklı amaçlar doğrultusunda da yapılabilmektedir. Performansa ya da hazza yönelik, yarışma, kazanç odaklı ya da tamamen bedensel, ruhsal, zihinsel sağlık için yapılabilen spor

bazen de politik ya da sosyal olarak araçlaştırılmış şekilde karşımıza çıkmaktadır. Bu yüzden de yapılan tanımlarda spor, oldukça farklı bakış açılarıyla ele alınmaktadır. Bu farklılık sporun toplum yaşamındaki kültürel, sosyal, siyasal ve ekonomik çok çeşitli yönleriyle yer almasından toplumdaki topluma, kültürden kültüre farklı değerler taşınmasından da kaynaklanmaktadır.

Bir araştırma yapıldığında en çok karşılaşılan, konuşulan spor dalının futbol olduğunu pek çok çalışma bize göstermektedir. Hatta günümüzde bazı kesimlere branş belirtmeden spor hakkında sorular yöneltildiğinde futbol üzerinden geri dönüşler alındığı da kaydedilmiştir. Simon Kuper'in 1996'da yayımlanan 'Futbol Asla Sadece Futbol Değildir' kitabı futbolun değişimini de çok basit bir şekilde açıklamıştır. Bu düşünceden yola çıkarak bir spor organizasyonunun sadece bir spor organizasyonu olmadığı anlaşılmaktadır.

Uluslararası spor organizasyonları toplumları tanıtan, kültürlerarası anlaşmaya zemin hazırlayan, uluslararası ilişkileri etkileyen, devletler, sporcular ve halk arasında iletişim ve etkileşim sağlayan, birleştirici eylemlerdir. Spor organizasyonları bu denli önemli olduğundan ve büyük kitlelere hitap edip ulaşabildiğinden yeni organizasyonlar ortaya çıkmakta ya da var olan organizasyonların kapsamı genişlemektedir. Ulusal ve uluslararası şampiyonalara, dört yılda bir yapılan olimpiyat oyunlarına yaz sezonu, kış sezonu oyunları, ulusal ve uluslararası salon şampiyonaları, Avrupa ve Dünya şampiyonaları eklenmiştir. Bir şampiyonadan diğerine geçen, sürekli kamplarda olan sporculara makine gibi davranılmaktadır. İnsanların zihinsel ve fiziksel kapasitelerinin belirli bir sınırı vardır ve bu sınırı aşmak kötü sonuçlar doğurmaktadır. Medyadan yansıyan görüntüler doğrultusunda günümüz spor müsabakalarında katılmaktan çok birinci olmanın ve para ödülüne ulaşmanın amaç edinildiği görülmektedir. Bu amaçla körüklenen hırs, sporcu sağlığına yönelik tehditleri arttırmakta ve spora da zarar vermektedir.

1948 ve 1951 yıllarında Londra Olimpiyatlarında 87 kiloda Dünya şampiyonu olan Yaşar Doğu kendisine hediye olarak verilen evi kabul ettiği için 1952 Helsinki Olimpiyatlarına çağırılmamıştır. Günümüzde olimpiyatlara ve şampiyonalara baktığımızda derece alan sporcular para ile ödüllendirilmektedir. Bu örnekten de spor kültürünün değişime uğradığı ticarileştiği görülmektedir. Bu ticarileşme sürecinde

toplumsal değerlerde yaşanan değişimle de birlikte spor; reklam, rekabet, kar amaçlı kullanılarak sporda kültürel değerler zarar görmektedir (Dever, 2010).

Spor dalları değişse de tarihin her döneminde insan, spor ile iç içe yaşamaktadır. Farkında olarak ya da olmayarak sportif etkinliklere katılmaktadır. Spor bedensel gelişim kadar pratik düşünme ve zihinsel gelişim için de önemlidir. Spor değişen dünyaya uyum sağlamak için kendini sürekli güncellemektedir. Bu yüzden de spora dair tanımlar güncellenerek artmaktadır.

Tek başına yapılan sporun bireye kazandırdıklarının yanında, takım olarak yapılan sporun da takım olma bilincini ve dayanışma duygusunu geliştirdiğini görmek mümkündür. Spor denilince akla kas gücü de gelmektedir. Bu noktada izleyicinin sporcuya karşı aşırı hayranlığı ve kendini sporcuya benzetme çabası gibi sorunlar da doğmaktadır. Bu durum sporcular için de medyanın bedenini görsel bir unsur olarak kullanmasına kadar gitmektedir.

Atalay'ın belirttiği üzere (2004) “spor faaliyetlerinin temel amacı; insanların fizikî, sosyal, psikolojik, kültürel ve zihinsel gelişmelerine katkıda bulunarak topluma sağlıklı nesiller kazandırmaktır.” Bu nedenle spor, tarihin her evresinde her toplumda kendine önemli bir yer açmıştır ve içinde gerçekleştiği toplumun sosyal ve siyasal yapısına bağlı kalarak şekillenmiştir. Ayrıca, uluslararası alanda ülkesini temsil edecek ve ülkesinin tanıtımına yardım edecek sporcuların yetiştirilmesi de spor etkinliklerinin amaçlarındandır. Spor artık dünyada ülkelerin tanıtımında ve etkileşiminde çok önemli rol oynayan en büyük faktörlerden biri haline gelmiştir. “Spor, milyonları birbirine yaklaştıran, kaynaştıran unsurlardan biridir. Aynı zamanda milyonların geçim kaynağı olan büyük bir ekonomik potansiyeldir ve dikkat edilmelidir ki spor; din, dil, ırk, mezhep ayırımına karşı bir araçken, zamansız ve yersiz yapılan bir hareket ya da söylemle doğasına aykırı bir hale gelebilmektedir” (Atalay, 2004).

2. 1. 6. Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi ve önemi

Küreselleşmeyle birlikte hayat standartlarının değişmesi, gelişmesi ve insanların bilinçlenmesi sonucu iş ve gerekli kişisel faaliyetler dışında geçirilen bireyin hiçbir zorunluluğunun bulunmadığı özgürce kullanabileceği zaman dilimini ifade eden serbest zaman artmakta ve dünya genelinde sportif etkinliklere olan ilgi de aynı oranda artmaya devam etmektedir. Sportif etkinliklere katılan insanlar fiziksel ve ruhsal

yönden daha sağlıklı hissederken, iş verimlilikleri ve motivasyonları da yükselmektedir. Boş zamanları spor ve fiziksel etkinliklerle değerlendirmek özellikle gençlerde olumsuz alışkanlık ve davranışlara olan muhtemel eğilimi önlemekte, hayat kalitesini arttırmaktadır (Yıldız, 2016).

“Spor çok sayıda insanı aynı anda bir araya getirebilen büyük bir güce sahip olmuştur. Bu özelliği ile sosyal yaşam üzerinde büyük bir etki oluşturmuş ve popüler bir kavram haline gelmiştir. Sporun büyük bir endüstriye dönüşmesinin altında da ‘toplumsal gücü’ yatmaktadır. Öyle ki, dünyanın en büyük şirketleri uzun yıllar önce bu gücü fark etmiş ve sporla ilişkili pazarlamayı kullanmışlardır. Spor branşları, haberleri, spor uzmanları hayatın her anında tüketicinin karşısına çıkmakta ve talep görmektedir. Bu özelliğini, bazı branşlarda ticarileşmenin katkısını da alarak daha geniş kitlelere taşımaktadır. Birbirine bağlı sektörleri etkileme gücünü de katarak büyük ölçekli bir endüstri haline dönüşmektedir” (Yoon ve Choi, 2005).

Medya, boş zamanı değerlendirme açısından oldukça yönlendiricidir. 90’lı yıllarda pek de duyulmamış bir egzersiz sistemi olan “pilates” Dünya’ya Madonna’nın pilates yaptığı haberleriyle yayılmıştır. Medyanın “Madonna pilates ile zayıfladı” şeklindeki haberlerinden sonra etkilenen kadınlar sadece zayıflamak için egzersiz yapmaya başlamıştır. Hala aynı algı devam etmektedir fakat şimdilerde daha sağlıklı bir bedene kavuşma amacı daha ön plandadır. Ülkemizde de ünlülerin özellikle kadınların pilates yaptığı haberleri, fotoğrafları, videoları medyada yer alırken bu durum kadınları olumlu yönde etkileyip egzersize yönlendirmiş, erkekler içinse tam tersi bir durum yaşanmış bu egzersizin kadınlar için daha uygun olduğu algısı yaratılmıştır. Günümüzde bile bunlara benzer örnekler yaşanmakta, medyanın yarattığı ünlü isimlerden etkilenip onlara benzemek için çabalayan insanları görmek mümkündür.

Çeşitli araştırmalar gösteriyor ki sporun topluma, toplumun da spora etkisi oldukça fazladır. Spor; beden ve ruh sağlığını olumlu yönde etkilerken, haz alma, eğlenme ve bir sosyalleşme aracı olmasından dolayı toplumun ilgisini çektiği kadar medyanın da ilgisini çekmektedir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının en yaygın ve kısa şekilde kullanımı ‘medya’ sözcüğüyle karşılanmaktadır. Toplumun her geçen gün büyüyen ilgisine medya da kayıtsız kalmamaktadır.

Uzun yıllar Dünya’da kadınların yarışlara katılamadığı hatta izlemesinin bile yasak olduğu bir spor anlayışı hakimken günümüzde bu anlayış yıkılmaktadır. Spor gazeteleri, dergileri, spor programları ve etkinliklerinin naklen yayınları ayırım yapmaksızın tüm spor tüketicisine ulaşmaktadır. Yalnız bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar ve alınan görüşler göstermektedir ki spor medyasında kadına hala yeterli yer verilmemektedir.

2. 2. Kültür Kavramı

Kültür; on beşinci yüzyıl başlarında “ekinlerin ve hayvanların doğal büyüme sürecinin gözetilmesi” anlamını taşıırken on altıncı yüzyıl başlarında “insanın gelişim sürecinin gözetimi” de sözcüğün kapsamına dahil olmaktadır. On dokuzuncu yüzyılla birlikte “uygarlığın gelişimi”, “farklı toplumların özellikleri” de kültür sözcüğüyle ifade edilmeye başlamakta ve bu anlamda kullanımı yaygınlaşmaktadır. “İnsanlığın gelişmiş maddi ve zihinsel yaratımlarını ve bunların birikimiyle oluşan kalıtsal unsurları” ifade ederek geniş bir anlama ulaşmaktadır (Taş, 2017).

Mutlu’ya göre davranış normları, giyim-kuşam, dil ve konuşma biçimleri, törenler, ritüeller ve inanç sistemleri kültürün bileşenleridir. Günlük hayatta farkında olmadan söylediklerimiz, olaylara verdiğimiz tepkiler, gördüklerimizi duyduklarımızı yorumlama şekillerimiz de kültürelidir. “İletişim, kültürün üretildiği ve paylaşıldığı bağlamı oluşturur. İnsanların birbiriyle anlaşması ancak kültürün ayrılmaz bir parçası olan dil yoluyla mümkündür” (Taş, 2017).

Kültür kavramını ele alırken dilin önemini de vurgulamamız gerekmektedir. Dil; görüşlerimizi diğer insanlarla paylaşmanın ve kendimizi, düşündüklerimizi ifade edebilmenin tek yoludur. İnsanların iletişim kurabilmesi ve anlaşabilmesi dil aracılığı ile mümkün olmaktadır.

Kültür, insanlığın tüm ürün ve eylemlerini kapsamaktadır. Bu açıdan Williams’a göre (1989) kültür “sıradan olandır”; insan ilişkilerinin ve insani var oluşun tüm biçimlerine ve yaşam şekillerine göndermede bulunur. Raymond Williams’ın ortaya koyduğu bu antropolojik kültür tanımı, belli bir insan topluluğunun ortak yaşam bilincinin ve pratiklerinin üretimi ile sürdürülmesini bütünüyle kültür tanımına dahil etmektedir (Taş, 2017).

Kitle kültürü; iş bölümü altında, bant üretim sistemi içinde, endüstriyel olarak üretilen ürünler için kullanılmaktadır. Folk kültürü; halkın kendi kullanımı için kendisi tarafından üretilen ürünleri içermektedir. Popüler kültür; herkes tarafından sevilen ve kullanılan ürünleri anlatmaktadır (Türkoğlu, 2010).

Wikipedia'dan alınan tanımlara göre üst kültür; bir toplumda geçerli olan genel kültür özellikleridir. Toplumun her kesimince bilinmekte ve benimsenmektedir. Alt kültür; üst kültür içerisindeki din, dil, töre ve etnik köken bakımından kendine özgü özelliklere sahip toplulukların kültürüdür.

İnsanın oluşturduğu her şey kültür olarak anlamlandırılmaktadır. İnsan, kültürün oluşmasında temeldir. Spor da insan tarafından oluşturulmuş, düzenlenmiş ve geliştirilmiştir. Hatta gerekli görüldüğü takdirde tekrar düzenlenerek geliştirilebilecek yapay bir olgudur. Spor bir kültür olayıdır, kültürün şekillenmesinde gelişmesinde etkilidir aynı zamanda da sporda kültürel izler bulmak mümkündür. Spor kendi kültürünün (spor kültürünün) bir parçası olan kendi dilini yaratmıştır ve bu oluşan dili bu kültürün üyeleri anlayabilmektedir.

Kültür, önemli ölçüde bir nitelik ve birikim olgusudur. Spor kültürü, spora ilişkin her türlü olumlu-olumsuz; maddi-manevi değeri, ürünü ve davranışı belirtir. Modern toplumun bir olgusu olarak spor, bu toplum biçiminin temel özelliklerini taşımaktadır. Bu anlamda Kaplan'a göre (2014) spor; kitleselleşmiş, örgütlenmiş, küreselleşmiş, çeşitlenmiş, profesyonelleşmiş, ticarileşmiş, bilimselleşmiş, siyasallaşmış, hatta estetikleşmiştir.

Kültürel açıdan spora bakıldığında özünün insana dayandığı görülmektedir. Spor, insana bağımlı bir olgudur ve sporun kendisi de bir kültürdür. İnsan hareketlerini belirli amaçları için şekillendirmektedir ve bu insanlaştırmadan bir hareket kültürü doğmaktadır. Hareket kültürü beden kültürünün bir parçasıdır. Spor ve spor kültürü de beden, hareket ve oyun kültürü kapsamındadır. Hareketlerimizi tek başına, birlikte ya da bir araçla birlikte şekillendirdiğimizde spor doğmakta, beden kültüründen olimpik kültüre doğru gelişmektedir. Spor kültürünün yaratıcısı insandır. Spor kültürü, spor bilincini beslemektedir. Spor bilinci, spor etkinliğinin var oluşunu sağlayan temeldir (Erdemli, 2002).

“Spor kültürü; erdemi öne çıkaran, insanlığı yücelten, bilge olmaya teşvik eden, değerlerini koruyan, insanı geliştiren ve onurlandırılan, ilke merkezli, kurallar içinde yarışmayı öne çıkaran, insanı kendine, çevresine ve başkalarına zarar vermekten alıkoyan, haz ve eğlence yönüyle neşe verici, birleştirici, ahlaki boyutuyla yüceltici, eşitlikçi, paylaşımcı, rakibi düşman değil paydaş gören, kucaklayıcı, kendi sınırlarını aşmayı telkin eden, mücadele ruhu kazandıran, her türlü sonucu kabul etmeyi erdem sayan onurlu, haksızlığı, aldatmayı, eşitsizliği reddeden bir değerler bütünü olmasının yanı sıra ekonomik girdiler sağlayan ve kişilere yeni iş imkanları sunan ekonomik yönüyle refah getiren bir olgudur” (<https://www.turgaybicer.com/makale-spor-kulturu>, Erişim tarihi: 28 Mayıs 2019).

2. 3. İletişim Kavramı

Raymond Williams (2014) communication sözcüğünün İngilizcede on beşinci yüzyıldan beri kullanıldığını bildirmektedir. Dilimize Fransızca söylenişi ile Fransızca’dan geçen “communication” sözcüğü Latince’deki “communicatio” sözcüğünün karşılığıdır. Kökü “ortak” (İngilizce common) anlamına gelen, ayrıca “benzeşenlerin oluşturduğu ortaklık” ve “topluluk” anlamlarında da kullanılan “communis” sözcüğüdür (Oskay, 2016). Bu bakımdan “communication” sosyal bir ortaklık ve paylaşıma göndermede bulunur. Nitekim “comunicate” sözcüğü İngilizcede öncelikle paylaşmak, paylaşmak anlamında daha sonra da isim olarak (a communication) paylaşılan nesne anlamında kullanılmıştır (Williams, 2014).

Türkçedeki kökenine ve kullanımına baktığımızda, “iletişim” sözcüğü communication’ın anlam çerçevesiyle değil transmission ile bağlantılıdır. İletişim kavramında “karşılıklı olma” ve “etkileşim” anlamı korunmakla birlikte, İngilizcedekinin aksine bu kavram ortaklığa ve paylaşıma doğrudan gönderme yapmamakta; duygu, düşünce ve bilgilerin bir kişiden diğerine aktarılmasını ya da karşılıklı olarak bir aktarımı ifade etmektedir (Taş, 2017). Daha detaylı bakıldığında dünyada da communication sözcüğünün anlam çerçevesinin on yedinci yüzyılın sonundan itibaren değiştiği görülmektedir. İletilerin aktarılması için kullanılan yollar ile insanların ve eşyaların taşındığı yollar communication sözcüğünde bir araya gelmektedir.

Telgrafın icadına kadar “iletişim” ve “ulaşım/taşıma” kavramları hep bir arada dūřınılmektedir. Çünkü uzun mesafe iletişim ancak mesajların fiziksel anlamda taşınmasıyla olanaklıdır. Bu bakımdan elektrikli telgraf, iletişimi “ulaştırma”dan bağımsızlaştırarak zaman ve mekan sınırlarını genişletme konusunda bir değişim yaratmaktadır. Bu değişimin dildeki yansıması yirminci yūzyıla geldiğimizde communications sūzcūđünün gelişen iletişim teknolojilerinin de katkısıyla, asıl olarak “kitle iletişim araçları” anlamında kullanılmaya başlamasıdır (Tař, 2017).

James Carey’e gōre (2008) insanların toplumsal bir ortaklık kurabilmesi ve bu ortaklıđı zamansal olarak sūrdūrebilmesi ancak iletiřim yoluyla mūmkündür. Dil ve kūltūr, insanların toplumsal bir ortaklık kurabilmesini mūmkūn kılan sosyal bir evren oluřturmuřtur. Bu yaklařıma gōre iletiřim; “insanların bir arada yařamasını sađlayan ortak bir deneyim alanı yaratma, ortak anlam haritaları oluřturma sūrecidir.”

İletiřimin iřleyiři için ilk kuramsal yaklařımlara baktıđımızda yaygın olarak “ulařtırma” dūřūncesinden yola çıkıldıđını ve iletiřimin buna benzer bir sūre olarak tanımlandıđını gōrmek mūmkündür (Grossberg, 2006). Buna gōre iletiřim temel olarak, iletilerin gōndericiden (kaynak) bir araç yoluyla alıcılara (hedef) aktarılmasıdır. İletiřim bu dūřūnceyle, ūretilen buđdayın tren yollarıyla nihai tūketiciye ulařtırılmasına benzetilmektedir. Yine aynı dūřūncede farklı bir yorumla iletiřimin, bir kiřinin bir řehirden yola çıkıp hedeflediđi bir bařka řehre varması gibi çizgisel bir sūre olduđu belirtilmektedir. İletilerin, bir çizgiyi takip ederek, herhangi bir deęiřiklik geçirmeden bir kiřinin zihninden diđer bir kiřinin zihnine tařındıđı kabul edilmektedir (Tař, 2017). İletiřim kavramını açıklarken dilin bir aracı olduđuna dikkat etmek gerekmektedir. Bu aracı sayesinde iletiřim kurabilmek ve anlařabilmek mūmkūn olmaktadır.

Zıllıođlu’na gōre (2003) “iletiřim” sūzcūđū dilimizde haberleřme kavramını da karřılamaktadır. Kōkenindeki “communis” sūzcūđū birçok kiřiye ya da nesneye ait olan ve ortaklařa yapılan anlamlarını tařırken, iletiřim sūzcūđū haberleřmeyi de içeren geniř kapsamlı bir ileti alıřveriři anlayıřını yansıtmaktadır. Yalın bir ileti alıřveriřinden çok toplumsal nitelikli bir etkileřim, deęiř tokuř ve paylařım içermektedir.

Mutlu'ya göre (2012) “iletişim; anlam arama çabasıdır, yaratıcı bir edimdir, mesajlar aracılığıyla gerçekleştirilen toplumsal etkileşimdir. Dünyayı anlamlı kılmamızı ve bu anlamı başkalarıyla paylaşmamızı sağlayan insani bir süreçtir.”

İnsan var olduğu günden beri yaşadığı evreni tanıma, varlığını sürdürme, kendini ve diğeri insanları anlama, gereksinimlerini karşılama arayışındadır. Bu arayış içerisinde de sahip olduğu duygu, düşünce, beceri, bilgi gibi çeşitli kaynaklarını simgeler kullanarak, kanallar aracılığıyla bir başkasına/başkalarına aktarmaya çalışmaktadır. Bu paylaşımınla beraber de sosyalleşerek, iletişim olgusunu daha da geliştirmektedir.

İletişimle ilgili daha birçok tanımlama mevcuttur. Türk Dil Kurumu iletişim kavramı için “duygu ve düşüncelerin akla uygun şekilde başkalarına aktarılması, bildirim ve haberleşme” tanımını yaparken, Dökmen (2016) “iletişim kısaca bilgi üretme, aktarma ve anlamlandırma sürecidir” şeklinde tanımlamaktadır.

2. 3. 1. İletişim türleri

İletişim; hem gündelik yaşantımızda hem de toplumsal sistemlerin anlaşılmasında pek çok bilimsel disiplinin ilgilendiğı bir alandır. Aynı zamanda iletilerin vericilerini ve alıcılarını, zaman ve mekan içinde birleştiren bir etkinliktir. Ama iletişim sadece bir süreçten ibaret değildir. Sürece vurgu yapıldığı zaman iki taraflı iletişim yani kişiler arası iletişim ortaya çıkarılmış olmaktadır. Bireylerin iletişim ediminde bulunurken kullandıkları kitlesel ileti dolaşımını sağlayan gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, reklam gibi araçlardan, endüstriyel ve toplumsal bir bağlamdan söz edildiğinde kitle iletişimi alanına girilmektedir. Yüz yüze olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir (Türkoğlu, 2010).

İletişimde bilgi, düşünce ve görüşler, kaynaktan hedefe sözlü, sözsüz ya da yazılı iletişim olarak aktarılabilmektedir.

Sözlü iletişim; yüz yüze görüşmeler, sözlü bilgilendirmeler, hitaplar, telefonla yapılan görüşmeler şeklinde çeşitli biçimlerde gerçekleşebilmektedir. En önemli unsuru dildir. Dilin iyi kullanımı sözlü iletişimin etkisini arttırırken seçilen sözcüklerde ses tonlaması ve vurgulamaları önemlidir.

Sözsüz iletişim; daha çok anlamla alakalıdır yani bakışlardaki anlamı, göz hareketlerini, duruşu, giyimi kuşamı ele almaktadır. Duygu ve düşüncelerin sözcüklere dökülemediği zamanlarda bir göz hareketi, baş hareketi, bakış, jest, mimik onlarca sözcükten daha fazla anlam taşıyabilmektedir. Beden dili başta olmak üzere, semboller, renkler aracılığıyla da sözsüz iletişim kurulabilmektedir.

Yazılı iletişim ise; verinin karşı tarafa yazı aracılığıyla iletildiği, yazı dili kullanılarak aktarıldığı iletişim türüdür. Yazılı iletişim araçları; elektronik ortamda gönderilen yazılı mesajlar, raporlar, makaleler, mektuplar, tutanaklar, özetler, notlar, bildiriler, kitaplar, gazeteler, dergiler, broşürler, afişler, ilanlar ve bültenlerdir (https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/68427/mod_resource/content/1/3.%C4%B0LET%C4%B0%C5%9E%C4%B0M.pdf, Erişim tarihi: 28 Mayıs 2019).

“İletişim kurmak insan etkinlikleri arasında en insana özgü olanıdır” cümlesiyle Taş (2017) iletişim kavramının insanlık için nesiller boyunca ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. İletişim; insanı insan yapan ve dünyayla, diğer canlılarla bağ kurmaya, anlamaya ve anlaşılmaya giden yoldur. İnsan, milattan önce de yazarak, çizerek kendini ifade etmeye çalışmıştır. Zamanla insanların iletişim kurma yolları değişse de bir şekilde iletişimde olmak, iletişime girmek insanlık için her zaman en temel ihtiyaçlardandır.

En değerli iletişim şekli olan yüz yüze iletişim, değişen hayat şartları ve teknolojinin gelişmesi ile daha az tercih edilir duruma gelirken araçlar aracılığıyla kurulan iletişim şekli yaygınlaşmaktadır. Yüz yüze iletişim; duyguların hissedilerek, yaşayarak aktarılması, aktarılan duygu ve düşüncelerin de karşı tarafça kolaylıkla algılanabilmesi için başarılı bir iletişim şeklidir (Economist Intelligence Unit, 2018). Bu noktada teknolojinin sadece olumsuz yanlarını değil olumlu yanlarını da düşünecek olursak basit bir telefon konuşmasının bile artık görüntülü yapılabildiği ve yer, zaman fark etmediği bir döneme girilmektedir. Temas olmadığı için daha yapay bir aktarım olduğu düşünülse de yirminci yüzyıldan beri toplumsal iletişimin önemli bir boyutta araçlarla biçimlendiği ve yorumlandığı bir dünyada yaşarken bireyler, toplumlar için geline bu noktanın önemini, faydaları ve zararlarıyla beraber ele almalıdır.

İnsanlar tarih boyunca kendi sözlerinin, sadece o anda kalmayıp zamanın ve mekanın sınırlarını aşması için iletişim araçları icat etmektedir. İnsanlar, yalnız yakınlarıyla değil, icat edilen iletişim araçları üzerinden çok uzak mesafelerle, farklı

toplumlarla iletişim kurabilmektedir. Kanadalı iktisatçı ve iletişim tarihçisi Harold Innis'in çalışmalarında, iletişim araçlarının ortaya çıkışının ve gelişiminin, insan topluluklarının maddi ve tinsel ürünlerini aktarmak, değiş-tokuş etmek ve paylaşmak, bunları zaman ve mekanda taşınabilir hale getirmek için yeni yollar arama çabalarıyla doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir (Innis, 1951; akt. Taş, 2017).

2. 3. 2. İletişimin unsurları ve işleyiş süreci

İletişim sürecinin temel unsurları; iletiyi üreten “kaynak” (gönderici), “ileti” (mesaj), “kanal” (ortam), “hedef kitle” (alıcı) ve “geri bildirim” (dönüt)’dir. Türkoğlu’nun (2010) belirttiği üzere iletişim çift yönlü bir süreçtir. Kaynakla başlayan süreç geri bildirim ile döngüsel bir şekilde ilerlemektedir. Başarılı bir iletişim sağlanması için sürecin doğru yönetilmesi, unsurların yerinde ve geçerli bir şekilde kullanılması gerekmektedir:

Kaynak; iletişim sürecini başlatan, iletiyi kodlayarak gönderendir. Kaynağın niteliği iletişimin kalitesini etkileyeceğinden güvenilir ve geçerli olması önemlidir. Kaynak bir kişi ya da bir gazete, radyo, televizyon, ajans olabilmektedir.

İleti; kaynaktan çıkan bilgi, düşünce, duygu ve davranış gibi verilerin kodlanmış halidir. Kodlama; bu verileri başkaları tarafından anlamlandırılabilir hale getirmektir. Sürecin başarılı bir şekilde devam etmesi için açık, anlaşılır, net ve yalın olmalıdır.

Kanal; kodlanan mesajın iletildiği uygun ortam, fiziksel ortam ya da araçlardır. Işık’a göre (2005) yüz yüze iletişimde; sesler, jest ve mimikler, beden duruşu, kıyafet gibi göstergeler kanal olarak ifade edilirken; gazete, radyo, televizyon ve internet kitle iletişim kanalları olarak nitelendirilmektedir. Başarılı bir iletişim süreci için kanal mesajın niteliğine uygun olmalıdır.

Hedef kitle; kaynağın mesajını ulaştırmak istediği alıcı, mesajın muhatabı, kod açımı yapacak birey ya da gruplardır. Küçük ve arkadaşlarına göre (2012) kod açma; kaynak tarafından gönderilen mesajın hedef kitle tarafından anlamlandırılması ve iletinin vermek istediği bilginin ortaya çıkarılması olarak belirtilmektedir.

Geri bildirim; hedef kitleden kaynağa giden yanıttır. İletişim sürecinin tamamlayıcı, besleyici unsurudur. Mesajın ulaşp ulaşmadığı, ne kadar başarılı olduğu alınan geri bildirimle ortaya çıkmaktadır.

İletişimin unsurları ve kısaca iletişim sürecinin nasıl ilerlediği şekil üzerinden aşağıdaki gibi gösterilmektedir:

Şekil 1. Temel İletişim Modeli

2. 3. 3. İletişimin temel işlevleri ve iletişim şekilleri

İletişim, insan davranışlarının çıktısıdır. Önceden belirlenmiş kalıplara tabiidir. İnsana göre şekillenir, bu yüzden dinamik bir olgudur (Zıllıoğlu, 2003).

“İletişimin temel işlevleri; bilgilendirme, denetleme, yönlendirme, bilgi aktarma, paylaşma, eğitime, duyguları dile getirme, toplumsal iletişim kurma, sorun çözme, kaygı azaltma, becerileri iletme, eğlendirme, uyarma, gerekli rolleri üstlenmedir. Toplumsal bir gereksinim, siyasal bir araç, ekonomide eğitimde bir güç, kültürde bir gözdağı, teknolojiye yeni düşlerin kaynağı sayılmaktadır” (Güz, 1998).

İletişim şekilleri kaynakların da belirttiği gibi 5 maddede ele alınmaktadır. İçsel iletişim, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve örgüt iletişimi üzerine tanımlamalar yaparken tezin ana konusu gereği kitle iletişimi ve kitle iletişim araçları üzerine daha fazla açıklama yer almaktadır.

İçsel iletişim; insanın kendi başına yaşamının her anında ve her mekânda yapabildiği iletişimidir. Birey kendisi ile iletişim kurarken düşünmekte; kendisiyle ve başkalarıyla içsel olarak konuşmaktadır.

Kişiler arası iletişim; iki insan arasında olan genellikle yüz yüze yapılan iletişim şeklidir. Bu iletişim ya fiziksel olarak aynı ortamı paylaşan iki insanın iletişimi olarak gerçekleşmekte ya da farklı ortamlardaki insanlar arasında herhangi bir iletişim aracı ile gerçekleşmektedir.

Grup iletişimi; sayıca ikiden daha fazla insanın birbirini etkilediği ve birbirinden etkilendiği iletişim şeklidir.

Örgütsel iletişim; bu iletişim şekli örgütte, gündelik faaliyetlerin yürütülmesini sağlamak ve örgütsel amaçları gerçekleştirmek için, örgütün iç çevresi ya da dış çevresi arasında bilgi ve düşünce alışverişidir.

Kitle iletişimi; enformasyon, düşünce ve tutumların geniş kitlelere teknik aygıtlarla iletilme sürecidir (McQuail & Windahl, 1997). Gazete gibi yazılı basın, televizyon gibi görsel basın ya da radyo gibi işitsel basın gibi bir kitlesel araçla oluşan iletişim şeklidir. Kitle iletişim araçları; televizyon, gazete, dergi, radyo, sinema, duvar panoları, video ve yeni iletişim teknolojileri gibi çok sayıda kişiye ulaşan ve iletişim sağlamaya yarayan araçlardır.

Kitle iletişimini etkileyen bazı faktörler vardır. Bu faktörler; nitelikli çalışanın bulunmaması ya da eksik olması, teknolojinin etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaması, ekonomik sorunlar, kamuoyunun beklentilerine uygun programların yapılamaması, yasal sınırlılıkların olması şeklinde sıralanabilmektedir. Kitle iletişim araçları, izlenme oranları ve reklam aracılığıyla ihtiyaç duydukları ekonomik destek karşılandığında varlıklarını sürdürebilmektedir ve toplumu bilgilendirme işlevini gerçekleştirebilmektedir. Hedef kitlelere, biçim ve içerikleri saptanan mesajları duygu, düşünce ve bilgi alışverişini gerçekleştirecek şekilde ileten kanallar ‘iletişim araçları’ olarak tanımlanmaktadır (Yıldız, 2014).

Türkoğlu’nun da belirttiği üzere (2010), iletişimin gerçekleşmesini sağlayan her türlü araç (ses, söz, yazı, beden dili, jestler, mimikler, giyim-kuşam, hatta koku davranış vb.) iletişim aracıdır ancak yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Popüler bir müzik, popüler bir kitap da kitle iletişimini sağlayan araçlardır. De Fleur, Dennis, McQuail gibi bazı yazarlar en eski kitle iletişim aracının kitap olduğunu savunmaktadır.

Kitle iletişim araçları halka haber verme, bilgi verme gibi görevlerinin yanı sıra bireyi toplumsal ve siyasi hayatta, kültürel açıdan ve birçok alanda olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Bu etkili güç daha çok siyaset, eğitim ve spor gibi alanlar üzerinde görülmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır (Çolakoğlu, 2000; akt. Şahan ve Çınar, 2004).

McLuhan, iletişim araçları aracılığı ile bireyler arası iletişim ve bilgi alışverişinin hızlı ve sınırsız bir biçimde gerçekleştiğini vurgulamaktadır. McLuhan, “araç, iletinin kendisidir” sözüyle iletinin içeriğinden ziyade, aracın önemli olduğunu savunmaktadır. McLuhan’a göre, her aracın aktardığı iletinin etkisi farklı olmaktadır. Bu durumda McLuhan, teknolojik yapının belirleyici olduğunu belirterek, teknolojinin gücüyle birlikte toplumsal yapının da değiştiğini belirtmektedir (Kürkçü, 2016).

2. 4. Medya Kavramı

İngilizcedeki media sözcüğü, günümüzde çoğunlukla, “araç”, “ortam”, “meca” ve “vasat” anlamlarında kullanılan medium’un çoğuludur; Latince kökü medius’tur. İngilizcede on yedinci yüzyılın sonlarından beri bilinmektedir; bu erken dönemde “araya giren, aracı olan kişi ya da vasat” anlamında kullanılmaktadır. On sekizinci yüzyıldan itibaren ise gazete ve dergilerin düşüncelerin iletilmesi için bir ortam oluşturması ve ilanlar için bir aracı olması bağlamında kullanılmaya başlanmaktadır. Yirminci yüzyılda basının yanı sıra, radyo, film ve televizyonun yaygınlaşmasıyla communications ile eşanlamlı kullanılır hale gelmektedir (Williams, 2014). En kısa tanımıyla medya, yığınsal kitle iletişim araçlarına verilen addır (Tozlu ve Solak, 2007)

Medya bir temsil sistemi olarak kişilere, gruplara, olaylara, genel olarak içinde yaşadığımız kültürel gerçekliğe ilişkin anlam çerçeveleri inşa etmektedir. Medya temsilinin boyutları, parçası olduğumuz toplumdaki kişi ve gruplardan, farklı kültürlerle ve yaşam biçimlerine kadar uzanmaktadır (Taş, 2017).

Tüm yazılı, görsel, işitsel ve elektronik basın medyayı oluşturmaktadır. Kitaplar, dergiler, gazeteler, sinema, tiyatro, radyo ve televizyon medya araçlarıdır. Bu araçlar, haberlerle ve içerdikleri çok çeşitli konulardaki bilgilerle, dünyanın her tarafındaki insanları yönlendirmektedir (Yetim, 2006).

Lippmann’a göre (1998) modern dünyada medya (o yıllar için gazete ve dergiler, fotoğraf ve filmler) zihnimizdeki bu resimleri üreten başlıca kaynaktır. Grossberg’in (2006) “medyanın önemli bir kesimini, alana büyük yatırımlar yapan ve kapitalist ekonominin gerekleri doğrultusunda karlarını maksimize etmek için birer piyasa aktörü olarak hareket eden şirketler oluşturur” cümlesi zihnimizde oluşan yönlendirici bilgileri yerleştirenleri açıklar niteliktedir.

İletişim ve medya çalışmalarının temel kavramlarından biri olan İngilizcedeki “audience” terimi Türkçede “izlerkitle” sözcüğüyle karşılanmaktadır. “İzlerkitle, iletişim sürecinde iletilen mesajın hedefindeki ya da üretilmiş bir medya metnini alanlar şeklinde tanımlanabilmektedir. İzlerkitle kavramı ilk bakışta yalnızca “izleyicilik” konumuna gönderme yapar gibi yanıltıcı gözükmemektedir. Aslında “audience”ın karşılığı olarak “izlerkitle”, herhangi bir medya içeriğinin ulaştığı tüm kişileri kapsayan bir terimdir. Bu durumda izlerkitle, medya tüketicisi olarak da yorumlanabilmektedir (Taş, 2017). Buna göre; bir televizyon ya da radyo yayını (haber, müzik, reklam vb.) izleyenler ya da dinleyenler, gazete, dergi, kitap gibi basılı medyanın okurları, akıllı telefon ya da internete bağlanan yeni kuşak cihazlardan iletişim içeriğine erişen kullanıcılar, toplu bir etkinliğin (film gösterimi, tiyatro oyunu, konser vb.) katılımcıları; belli bir niyetle o etkinliğe katılmak amacıyla bir araya gelmiş bir topluluk, izlerkitle kavramına dahil olmaktadır.

“Medya endüstrisi içinde kimi alanlar doğrudan belli sosyal kimlikler ve yaş gruplarıyla özdeşleştirilmektedir” (Grossberg, 2006). Futbol gibi spor içerikli programlar erkek izleyicilere yönelik, pembe diziler de kadın izleyicilere yönelik kabul edilmektedir. Yayın saatleri de potansiyel izlerkitle ve program formatı arasında kurulan bu bağa göre belirlenmektedir. Özellikle ülkemizde gündüz kuşağı programlarına bakacak olursak daha çok yemek, moda gibi kadına özgü düşünülen programlar yer alırken tartışma programları, spor programları daha geç saatlerde yayın akışında yer almaktadır. Yoğun ilgi gören futbol maçları ‘prime time’ denilen, televizyonların en çok izleyici sayısına ulaştığı akşam saatlerinde yapılmaktadır ve naklen yayınlanmaktadır.

Kitle iletişim araçları olarak “medya”, iletişimsel faaliyete konu olan içeriğin yer aldığı, aktarıldığı ve kişilere ulaştığı; bunların iletilmesine aracılık eden formlara karşılık gelmektedir. Sadece radyo ve televizyon gibi elektronik iletişim araçları değil, iletişimsel içeriğin erişilebilir kılındığı pek çok farklı ortam, medya tanımı içinde yer almaktadır. Kağıt, beyaz tahta, slayt perdesi, ses ve görüntü kaydedilen CD-DVD, bir reklam panosu, grafiti yapılmış bir duvar, medyanın yukarıda ifade edilen kapsamı içerisinde yer almaktadır. Bu çerçevede medya en geniş anlamıyla kullanıldığında, çok kişiye erişilebilen her türden yazılı, basılı, işitsel, görsel metin ve imgeleri içeren iletişim ortamları yelpazesini kapsamaktadır (Taş, 2017).

Marshall McLuhan iletişim biçimlerini ve toplumlar arasındaki ilişkileri irdelemiş hatta iletişim alanında yaptığı çalışmalarla medyaya ışık tutmuştur. İlk başta eleştirel yaklaşımlarda bulunsu bile daha sonraki çalışmalarında medyaya destekleyici bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Medyanın bireyi nasıl düşüneceği, nasıl hissedeceği ve nasıl hareket edeceği konularında biçimlendireceğini çok önceden görüp çalışmalarında bunu ifade etmiştir (Kürkçü, 2016).

2. 4. 1. Medya türleri

İnsanlar nereye giderse gitsin medya teknolojileri sayesinde bağlantı kurabilmekte, sırt çantasıyla dolaşan bir gezginin bile herhangi bir bağlantıdan uzak kalabilmesi pek mümkün olmamaktadır. Hatta diğer bireyler ve medya ile bağlantısını kesen biri genellikle tuhaf sayılmaktadır. Laughey'e göre (2010) medya; siyasetçiler, gazeteciler, reklam verenler, ünlüler, haber ajansları, medya çalışanları, sporcular, yorumcular, büyük şirketler, bankalar, kurumlar için ne kadar önemliyse evcil hayvanlar da dahil herkes için önemlidir. Medyayı sınıflandırmak için Laughey gibi yedi türe ayırarak açıklamak mümkündür.

Propaganda medyası: Bu tür; belirli kişiler, gruplar, hükümetler tarafından denetlenmekte, güçlüler tarafından yürütülmektedir. Örnek olarak Çin medyasının mülkiyet ve denetimi devletin tekelindedir. Tüm içerikler kamuya sunulmadan önce kaydedilmekte, denetlenmekte hatta düzeltilmekte ya da engellenmektedir. Propagandacılar 'kamu yararı' ilkesini kullanarak kendilerini savunmaktadır.

Kamu hizmeti medyası: Bu tür zaman zaman faaliyetlerini sürdürebilmek için hükümetin onayına ihtiyaç duysa da devlet mülkiyetinde değildir ve propaganda amacı taşımamaktadır. Belli bir düzeyde bağımsızlık ve özgürlüğe sahip olmakla birlikte kamu ve siyasetçiler gibi onu temsil edenlere karşı sorumlu davranmak durumundadır. İzleyici kitlesinin geniş bir kesiminin beğeni ve görüşlerine hizmet edecek farklı içerikleri yayınlaması gerekmektedir. En ünlü kamu hizmeti yayıncısı BBC'dir.

Reklam medyası: Batı ülkelerinde hakim olan bu tür, ticari ya da tüzel medya olarak da bilinmektedir. Reklamlar tarafından finanse edilen medya türüdür. İnsanlara istedikleri şeyi, özellikle reklamcıların insanların istemelerini sağlamaya çalıştıkları şeyi vermektedir. Bir çeşit kamu hizmeti görmektedir.

Kült medya: Kült kelimesi (İngilizce: Cult, Fransızca: Culte, Almanca: Kult) tapınma anlamındaki Latince “cultus” kelimesinden dilimize geçmektedir. Türkçe’de de batı dillerindeki gibi tutku, ilahlaştırma derecesinde aşırı saygı anlamlarını taşımaktadır. Kült medya, en iyi söylenmiş, en iyi yapılmış olandır. Üst kültürendir. Tarihin belli bir anındaki ulusal ya da hakim olan kültürü anımsatan bir resmin bileşenidir. Kült medya ortaya çıkan üslubun, tınının, türün ve geleneğin akım belirleyicisi olmaktadır. 1941’de Yurttaş Kane o dönemlerin güç mücadelelerini yansıtırken, 1950’lerde Elvis Presley Amerikan gençlerinin ruhunu kavramıştır.

Alternatif medya: Bu tür için yeraltı, altkültür kelimeleri de kullanılmaktadır. Kar amacı taşımamaktadır. Anaakım medya içerisinde yer bulamayan belirli amaçlar için mücadele vermektedirler. Alternatif medya insanları genellikle güçsüzlerden oluşmaktadır. Azınlığın çıkarlarına karşı hassastır ama asıl niyetleri daha fazla güç elde ederek görünür olmaktır. Yaygınlaşmış kaniye meydan okuyarak, kültürel ve etnik çeşitlilikten yararlanmaktadırlar. Yoksul, hasta, işsiz, feminist gibi çeşitli kişilerin çıkarlarına hizmet etmektedirler.

Sosyal medya: En az kamusal olan türdür. Günümüz sosyal medyası en popüler türler arasındadır. Sosyal paylaşım ağları, ileti panoları, bloglar ve diğer içerik forumları dünyanın çeşitli yerlerinden, birbirinden farklı deneyimlere sahip topluluklar arasında kolay iletişim kurulabilmesini sağlamaktadır. Sosyal medyadaki etkileşim olanaklarla beraber aynı zamanda tehditler de sunmaktadır.

Psişik medya: Günümüz medyası ile aynı anlamları yükleyebileceğimiz bir tür değildir. İnsan davranışlarına etki eden bütün kötü ve zararlı etkiler hakkında korkularımızın kaynağı olmaktadır. Müzik hipnoz edici bir etkiye sahiptir, bazı bilgisayar oyunları şiddete yöneltmektedir, bazı filmler duygusal olarak yoğun hislere maruz bırakırken bir macera programı insanı alıp götürebilmektedir. Her türden medya teknolojileri kendisi ile bağlantı kuran herkesi etkisi altına alan, büyüleyen bir psişik medyadır. İnsanlar kendilerini ünlüler üzerinden kurgulayarak onlara heves ederek, örnek alarak gösterilen şekilde giyinmek, gezmek, konuşmak durumunda bırakılmıştır (Laughey, 2010)

2. 4. 2. Medyanın işlevleri

Medyanın en önemli işlevleri; haber aktarma işlevi, bilgilendirme ve eğitim işlevi, insanların birbirleriyle dolaylı da olsa iletişim kurmasına olanak sağlayan toplumsallaştırma işlevi ve eğlendirme işlevidir. Ayrıca duyarlılık ve farkındalık yaratma bir de kamuoyu ve gündem oluşturma gibi iki ayrı işlevi daha bulunmaktadır.

Bilgilendirme işlevi: İnsan, kendisi ve yaşadığı toplum hakkında bilgiyi medya sayesinde almaktadır. Verilen enformasyon insanın kendi hayatı için oldukça önemlidir. Bazı haberler bireyi doğrudan ilgilendirmese bile, içinde yaşadığı toplum ve dünya hakkında bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır.

Farkındalık yaratma ve eğitim işlevi: Herkesin yaygın eğitim olanaklarından yararlanamadığı yüksek eğitimlilerinin bile, doğal olarak her konuyu bilemeyecekleri düşünüldüğünde bu işlevin büyük bir önemi vardır. Medya insanlara her türden bilgiyi sunarken bilmedikleri konular hakkında da çok çeşitli veriler sunmaktadır. Medya temsil ettiği topluluk adına haber niteliğinde olmaktadır, bilgi verir ve bazen çok önemli olan ama bilgisizlik nedeniyle üzerinde durulmayan konuların farkında olunmasını sağlamaktadır. Medyanın eğitim işlevi özellikle kalkınmakta olan üçüncü dünya ülkelerinde daha çok önem kazanmaktadır. Devlet veya özel radyo televizyonları devlet tarafından çıkarılan radyo televizyon kanunları ile bu eğitim işlevini yerine getirmek zorundadır.

Toplumsallaştırma işlevi: Medya bireylerin içinde yaşadıkları toplumla kendi kişilikleri arasında bağ kurmalarını, toplum içinde yer almalarını sağlayacak değerleri edinmelerini sağlamaktadır. Medya aktardığı metinler aracılığıyla toplumu yansıtmakta ve birey bu yansımaları kendi yaşamı ile bütünleştirmektedir. Aynı zamanda medya toplum için, farklı bireyler arasında ortak bir konu oluşturarak onlar arasındaki iletişime katkıda bulunmaktadır. Günümüz modern demokratik toplumlarında, medyaya düşen önemli görevlerden biri de sağlıklı bir vatandaş bilincinin oluşabilmesi için gereken tartışma ortamını yaratmak ve değişik görüşlerin ifade edilmesine olanak vermektir.

Eğlendirme işlevi: İnsanoğlu günlük rutininden ve yoğun çalışma temposundan dinlenerek ve eğlenerek uzaklaşmak istemektedir. Geri kalmış ve gelişmekte olan ülkelerde insanlar ekonomik yetersizlik sebebiyle çoğu eğlence etkinliklerinden uzak kalmaktadır ve bu eksikliği medya aracılığı ile azaltmaya çalışmaktadır.

Kamuoyu oluşturma ve gündem belirleme işlevi: Kamuoyu oluşturma, belli bir konuda toplumun geniş bir kesiminin desteğini sağlamaktır. İnsanları bilgilendiren ve buradan hareketle belli konularda duyarlılık yaratan medya, belli görüşlerin yaygınlaşmasına ya da bazı noktalarda ortak bir bilincin oluşmasına katkıda bulunabilmektedir. Medyanın kamuoyu oluşturma işlevinin önemini kaybetmeye başladığı bu dönemde gündem oluşturma işlevi önem kazanmaktadır. Bu konu kısaca, kendiliğinden gündeme gelmeyecek konuları ortaya çıkarma ve tartışmaya açma olarak ifade edilebilmektedir. (<http://iletisimci.blogspot.com/2009/11/medyann-islevleri.html> Erişim Tarihi: 27 Mayıs 2019)

Tokgöz'e göre (2006) insanoğlunun 20. yüzyılda haber alma yönünden karşılaştığı yenilikler, gazeteciliğe yeni bir çehre kazandırmaktadır. Yalnız haber almak için gazete okuyanlar, zamanla radyo haberleri dinlemeye, daha sonra da televizyondan haberleri izlemeye başlamaktadır. Her üçüne de sahip olma olanağı olan insanoğlu için gerek yazılı gerekse sözlü basın yaşantısının önemli birer parçası olmaktadır. İnsanlar günümüzde hızlı haber alma bakımından radyo dinlemekte, olay yerindeymiş gibi izleyebilmek için televizyona yönelmekte, olayların derinliğini öğrenebilmek, önemini kavrayabilmek için de gazeteleri okumaktadır. Günümüzde habere ulaşmak için kitle iletişim araçlarından birbirlerini tamamlayacak şekilde yararlanılmaktadır.

2. 4. 3. Medyanın toplum üzerindeki etkileri

Gündelik yaşamında sıkıntısı olduğunda bir yakınına giden insan 19. yüzyıl itibariyle gazetelere, kitaplara, televizyona, internete yönelmeye başlamaktadır. Kitlel basın da bu zamanlarda meydana gelmektedir. Eskiden gazeteler daha pahalı ve daha “saygın” içerikler üretirken, gazetelerin reklam almasıyla maliyetini düşürmesi sonrasında haberlerin içeriği ve kalitesi değişmektedir. Reklam gelirlerini arttırabilmek için gazetelerde gerçeği gözetmekten çok kitlelerin beğenisini gözetmek ön plana çıkmaktadır (Oskay, 2016). Yapılan araştırmalara göre sadece gazeteler değil diğer kitle iletişim araçları da bu yönde değişime uğramaktadır.

Kitleler, toplumsal hayattan özellikle de siyasal hayata katılmaktan uzaklaşmakta ve yakında olup bitenlerden çok uzakta olanlarla ilgilenmeye başlamaktadır. 19. yüzyılla başlayan değişimler, insanların hayata bakış açılarını değiştirmekte, bundan

dolayı da popüler kültür ürünlerinde de bu bakış açılarının etkileri görülmeye başlanmaktadır. Yaşadığımız ülkede olup biten gerçeklerden haberdar olmazken başka bir ülkedeki maçın sonucu hemen öğrenilebilmektedir. Yaşanan hayat tarzı, insanları kendi sorunlarını çözümleyebilen insanlar olma isteğinden uzaklaştırdığı için, “uzağı yakın, yakını uzak kılacak” bir tutum benimsenmektedir (Oskay, 2016).

Medya; yasama, yürütme ve yargıdan sonra dördüncü güç olarak görülmektedir. Spor, kültür, sanat, bilim, felsefe, hukuk, edebiyat gibi bir çok üretim alanını etkisinin olması medyayı daha da güçlü kılmaktadır. Tüm bu üretim alanları medyanın yapısal baskısına maruz kalmaktadır ve bu yüzden de medya, toplumun çok büyük bir kısmının düşüncelerinin şekillenmesinde bir nevi tekele sahip olmaktadır. Medya kurgusaldır, gerçeği olduğu gibi aktaramamaktadır. Gerçekliği kurgulayarak bize yansıtmaktadır ve sahip olduğumuz bilgilerin pek çoğu bu kurgulanmış gerçeklerden gelmektedir. Ne kadar tarafsız olduğunu iddia etseler de medya aracılığıyla bize ulaşan mesajlar, yayın politikalarınca benimsenen ideoloji ve değerlerden bağımsız olamamaktadır. Medya kuruluşları siyasal, toplumsal bağlantıları doğrultusunda gündem yaratmaktadır ve toplumlar da yaratılan gündemin içerisinde kalmaktadır.

Walter Lippmann’ın (1998) doksanlı yıllarda tespit ettiği gibi her geçen yıl medya yaşamımızın önemli bir parçası haline gelmeye devam etmektedir. Yakın çevremizin dışında kalan dünyanın herhangi bir yeri, bir kesimi hakkındaki düşüncelerimiz büyük ölçüde iletişim araçlarından edindiğimiz izlenimlere dayanmaktadır. Lippmann’ın söylediği gibi medya, salt bir enformasyon kaynağı olmanın ötesinde, bize dünyanın nasıl bir yer olduğuna ve gerçekliğin doğasına ilişkin çerçeveler sunmaktadır.

Medyanın, özellikle televizyonun, bireylerin davranışlarından tutumlarına, karar verme mekanizmalarına hatta ne hakkında düşünüp konuşacaklarına kadar etkisi bulunmaktadır. Belirlenen konulara dikkati çekerek bu açıktan faydalanıp yayınların arasına yerleştirilen reklamlarla bir çıkar sağlamak amaçlanmaktadır (Özgen, 2014).

Çelenk’in belirttiği gibi (2010) medya, herhangi bir kişiyi ya da bir grubun üyelerini ırklarından, inançlarından dolayı aç bırakamaz, fiziksel olarak yaralayamaz ya da öldüremez ancak bunlara aracılık edebilmekte veya zemin yaratabilmektedir. Bu cümleden de yola çıkarak medyanın görünmez bir el konumunda olduğu ve farkına varılmadan bazı düşünceleri zihne yerleştirdiği de söylenebilmektedir. Bu düşünceler gerçek olsun olmasın sorgulamadan araştırmadan körü körüne medyaya inanan, takip

eden hatta maalesef esiri olan toplumlar yaratılmaktadır. Özellikle refah seviyesi düşük ülkelerde insanların medyaya daha da bağımlı hale geldiğini görmek mümkündür. Marshall McLuhan'ın “medyanın çağımızın efendisi olduğu” (akt. Tozlu ve Solak, 2007) şeklindeki açıklaması dünya genelinde medyanın hiç de masum bir rol üstlenmediğini ve günümüzde de aynı rolüne devam ettiğini göstermesi açısından ilgi çekici ve önemlidir.

2. 4. 4. Geleneksel medya

Geleneksel medya; gazete, dergi, televizyon, radyo gibi tek yönlü yayın organlarına verilen addır. İnternetin hayatımıza girmesi sonucu bu yazılı, işitsel ve görsel araçlar geleneksel medya olarak adlandırılmaktadır. Haber üretilir ya da toplanır, yorumlanır, dağıtılır. Geleneksel medyada birey sadece tüketici konumunda olmaktadır. Medya içeriğini üretenler, tüketilmesi için sunmaktadır. Tüketilen medya içeriği yorumlanamamakta, içerik üzerinde değişiklik yapılamamakta ve içerik yayınlanamamaktadır. Geleneksel medyada, üreticiler ve tüketiciler farklı kişiler olmaktadır.

Geleneksel medyanın yayın organları çok büyük kitleleri kapsamaktadır. Tek yönlüdür. Geleneksel medya üreticileri ve tüketicileri anında geri dönüş alamamaktadır. Yayın maliyeti yüksektir, giderler fazladır. Bir yayın, basım hatası olduğunda anında telafisi mümkün olmamaktadır. Gazete basıldıktan ve dağıtıldıktan sonra yapılan bir hata, yanlış haber aynı gün içinde düzeltilememektedir.

Dever'e göre (2010) medya, toplumu bilinçlendirme özelliğine sahip en temel kuruluşlardan biri haline gelmektedir. Bireyin sıkıntılarını unutmak, eğlenmek için medyayı tercih ettiğini ve aynı zamanda bilgi edinme ihtiyacını da bu yolla karşılamak istediğini belirtmektedir. Geniş kitlelere seslenen geleneksel medya, sporun endüstriyelleşmesi ile evrensel bir dilde spor tüketicilerine seslenmeye başlamaktadır. Bu sayede medya rolünü daha da kuvvetlendirmektedir. Sporun gücünden yararlanarak geleneksel medya reklam almakta ve pazarlama da yapmaktadır. Özellikle televizyon bireyi “spor yapmak için tüketim yapma” durumuna yöneltmektedir. Reklamlarla spor malzemelerinin, spor kıyafetlerinin pazarlamasının yapıldığı ve markaların satışlarının arttırıldığı da bilinmektedir.

2. 4. 5. Yeni medya

İnsanların sosyal ve psikolojik olarak birtakım gereksinimleri bulunmaktadır. İnsanlar bu gereksinimlerini gidermek amacıyla iletişim araçları içerisinde kendi gereksinimlerini karşılamaya uygun olanları seçmektedirler. İletişim araçları; mektup, kitap, dergi, gazete, telgraf, radyo, televizyon, telefon, cep telefonu, bilgisayar, internet şeklinde gelişmektedir.

İnternet kullanımının dünya genelinde artması, iletişim teknolojilerini ileri bir boyuta taşımaktadır. İletişim, zaman ve mekan kavramlarının artık bir engel olarak görülmemesiyle çağ atlamaktadır. Bu noktada yeni medya kavramı da tüm dünya için oldukça önem taşımaktadır. Kürkçü'ye göre (2016) yeni medya kavramı; bilgisayar, internet, web 2.0, çevrimiçi habercilik, internet gazeteciliği, çevrimiçi sohbet, wiki, e-ticaret, dijital medya, sosyal medya, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavramı kapsamaktadır.

İletişim alanında, bilginin izleyici kitlelere aktarılması ve depolanması amacı ile kullanılan kanallara ve araçlara medya denilmektedir. Yeni medya kavramı ile geleneksel medyadan farklı, sayısal tabanlı olarak iletişim gerçekleştiren öğeler arasında eşzamanlı ve geniş kapasiteli, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin hızlı bir biçimde gerçekleştiği, çoklu ortam yapısına sahip iletişim araç ve kanalları ifade edilmektedir. Yeni medya internet aracılığı ile geleneksel medyanın sahip olduğu metin, görüntü, grafik, animasyon, ses, video ve gerçek zamanlı yayın gibi tüm nitelikleri kapsamanın yanı sıra interaktiflik, isteğe bağlı erişim, kullanıcı kontrolü ve uyarılma gibi yeni olanakları da kullanıcılarına sunmaktadır. İnternet, geleneksel medyanın tüm imkanlarını kapsayan bir niteliğe sahiptir. İnternette kullanıcılar, aynı anda hem görüntü izleyebilmekte hem ses dinleyebilmekte hem de metinleri okuyabilmektedir (Kürkçü, 2016).

Toruk'un yaptığı (2007) çalışma sonucunda üniversitelerde okuyan Türk gençliğinin medyayla yakından ilgilendiği, medyadan etkilendiği ve bilgilendiği, medyanın hayatlarında çok önemli bir yerinin olduğu belirtilmektedir. Gençler, habere ulaşma konusunda öncelikli olarak interneti ve sosyal medyayı tercih etmektedirler. Sosyal medya, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Hızlı ve kolay geri dönüş alınmasından dolayı özellikle gençler tarafından kullanımı artmaktadır. Bireyler, kişisel sosyal medya hesapları üzerinden gazete, dergi

ve medya kuruluşlarının sayfalarını takip ederek haberlere ulaşmaktadırlar. Yeni medya araçlarının yaşamımıza girmesiyle, çoğu ülkede geleneksel medyaya karşı ilgi azalmaktadır. Özellikle gençler eğlenme, sosyalleşme, haber ve bilgi alma ihtiyaçlarını internet erişimi olan, görsel ve işitsel imkanlara sahip yeni medya araçlarından karşılamaktadır. Araştırma verileri incelendiğinde gençlerin içerik tüketicisi konumundan içerik üreticisi konumuna geçtikleri görülmektedir (Kürkçü, 2016).

2. 4. 6. Spor medyası

Sporun değişim sürecinde yaşanan yeniliklerden biri spor medyasının ortaya çıkışıdır. Sporun sosyal bir olgu olarak gelişmesinde medyanın rolü büyüktür. Spor Latince’de “eğlenmek, hoşça vakit geçirmek, oylanmak” anlamına gelen “desportare” ve “isportus”dan üretilmiş bir kelimedir (Atalay, 2004). Medyada spora baktığımızda; medya sporu kitlelere taşımakta tanıtmakta ve yaymaktadır. Medya aracılığı ile birçok kişi hiç görmediği, duymadığı, bilmediği bir spor branşını görmekte, tanımakta ve izlemektedir. Hatta belli bir süre sonra ilgi duymakta ve aktif olarak katılmaktadır (Uçar, 2010).

Thomas (1991) bireylerin sporla tanışması ve sporun hayatlarındaki yerinin artarak gelişmesi ve yaygınlaşmasında gazete, dergi gibi yazılı basının etkisinin büyük olduğunu söylemektedir. Yazılı basının ilk zamanlarında şu an olduğu gibi sadece spor haberleri içerikli özel sayfalar ya da spor gazeteleri, spor dergileri basılmamaktadır. Sporun modernleşerek bireylerin hayatına girmesiyle önce gazetelerde spor haberlerine ayrılan sayfalar ortaya çıkmakta sonra da spor gazeteleriyle spor dergileri basında yerini almaktadır. Çetin’in (2015) aktardığı bilgilere göre; spor içerikli yayınlar ilk olarak 1838 yılında İngiltere’de, sonra da 1854 yılında Fransa’da çıkarılmıştır. Aralıklı olarak sporseverlerle buluşan bu yayınlardan sonra da günlük spor gazeteleri piyasada yerini almış ve yayınlar daha bilinçli olarak çıkartılmaya başlanmıştır.

Spor gazeteleri tirajlarını arttırmak için 19. yüzyılın sonlarında spor organizasyonları düzenlemeye girişmiştir. Fransa Bisiklet Turu, futbol ve basketboldaki kulüpler düzeyinde oynanan Avrupa Kupası maçları gibi kitlelerin ilgisini çeken pek çok spor organizasyonu spor gazeteleri ve dergilerinin çalışmaları sonucu ortaya çıkmıştır. Zamanla gazetelerin ve dergi çalışanlarının arasında da bir

branşta uzmanlaşma meydana gelmesiyle daha kaliteli ve içeriği daha zengin haberlerin yapılması sağlanmıştır. 1990 itibariyle kablolu tv, uydu tv gibi alternatif medya araçlarının çıkmasıyla gün boyu sadece spor yayını yapan kanallar, sadece spor üzerine yönelen gazetelerin sayısı da artmaktadır (etin, 2015).

Medyatik açıdan sporun sosyal bir kurum ve kültürel bir yapı olarak ortaya ıkışı BBC (İngiliz Yayınmcılar Birliği) nclğnde büyük spor olaylarının ulusal festivaller şekline dönüştürülmesiyle sağlanmıştır. Küreselleşme; rnlerin, fikirlerin, kültürlerin ve dünya görüşlerinin alışverişinden doğan bir uluslararası bütünleşme sürecidir. Küreselleşmeyle birlikte spor kavramı da hızlı bir gelişme göstermiş ve günümüzde spor endüstrisi adıyla, dünyanın önde gelen beş endüstrisi arasındaki yerini almaktadır (Ekin, 2014). Medya, spor endüstrisinin gelişimini destekleyen aynı zamanda spor tüketicisine seslenip markaların hedef kitlelerine iletilerini aktardıkları önemli bir araçtır.

Sporun, medya için çok büyük bir ekonomik getirisi olduğu da unutulmamalıdır. Spor programları arasına ya da ma arasına alınan reklamlar, televizyon kanalları için çok önemli birer ekonomik faaliyet haline gelmiştir. Bu durum kitle iletişim araçlarının kötüye kullanımını arttırsa da spor üzerinde birtakım olumlu etkileri vardır. Kitle iletişim araçlarında yer alan bazı spor programları hem birey için bilgilendirici olmakta hem de bireyleri sportif faaliyetlere yönlendirme konusunda etkili olabilmektedir. Ayrıca kitle iletişim araçları sayesinde sportif faaliyetlerin bütün dünyaya yayıldığı da unutulmamalıdır. Medya, çok uzun zamandır evrenselliği temsil etmektedir. Yapılan bir spor karşılaşması, dünyanın diğer ucundan da izlenebilmektedir. Böylece medya, farklı kültürlerin birbirini tanınmasına da katkıda bulunmaktadır (Dever, 2010).

Sporcuların, kulüplerin, takımların sportif başarıları spor gazetelerinin tirajını etkilemektedir. Gazeteler günlük olarak okuyuculara ulaşırken dergiler haftalık, aylık, 3 aylık, 6 aylık olarak basılmaktadır. Dergilerin gazetelerden farkı genellikle bir spor dalında uzmanlaşmaya gitmeleridir. Dergilerin de yayın hayatlarına devam edebilmeleri için reklam verenlere ihtiyaı vardır ve reklam verenler için de derginin satış oranları, okuyucu kitlesi, formatı belirleyici olmaktadır (etin, 2015).

Dever'e göre (2010) yazılı basın tiraj peşinde koşarken fazlasıyla abartıya kaçmakta ve satışı arttıracak ilgi çekici ama bazen de spor olaylarıyla çok alakası olmayan başlıklar yer almaktadır. Televizyonlarda ihale peşinde koşarak sezon

maçlarını milyon dolarlarla almaya çalışmaktadır. Bu paraların bir kısmı kulübe bir kısmı federasyona gitse de asıl gelir kaynağı reklamlar sayesinde belki de ödedikleri paranın çok daha fazlasını geri almaktadırlar. Ekranda izlediğimiz maç aslında spor olmaktan çıkmakta ve pahalı bir gösteri halini almaktadır.

Televizyon yayınları başlamadan önce sportif organizasyonlar, müsabakalar yalnızca yapıldığı yerlere gelen kişiler tarafından izlenebilirken, televizyon yayınlarının başlamasıyla organizasyonlar, müsabakalar bir yere gitmeyi gerektirmeden ekran başından izlenmeye başlanmıştır. Bu yaşanan büyük değişimi Jean-François Nys (2002) şu şekilde açıklamaktadır: “Sportif gösteri 2 farklı ürüne dönüşmüştür; doğrudan sportif gösteri statlarda izlenirken, dolaylı sportif gösteri ise ekran başından takip edilmektedir.” İletişim teknolojilerinin gelişmesi sonucunda spor etkinlikleri, nerede gerçekleştiği fark etmeksizin televizyonlardan yayınlanmakta ve milyarlarca kişi tarafından izlenmektedir. Hem bir kişi sınırlaması olmadan hem de daha konforlu bir ortamda sanki oradaymış gibi izleme olanağı sunulmaktadır.

Olimpiyat Oyunları, Dünya Futbol Şampiyonası, Formula 1 gibi global özellikteki marka değeri yüksek spor organizasyonları 200’ün üzerinde ülke televizyonunda yayınlanmakta ve bu televizyon yayınları da büyük paralar kazandırmaktadır. Çetin’in deyişi ile (2015) televizyon, modern sporun globalleşmesini ve tüketiminin yaygınlaşmasını sağlarken, spor da televizyon yayınlarının daha uzun süreli izlenmesine ve gelirlerini arttırmasına katkıda bulunmaktadır. Monique Berlioux ise televizyon ve spor arasındaki ilişki için birlikte doğmasalar da bir araya gelerek beraber büyüdüklerini belirtmektedir.

Televizyon alıcı sayılarının artması, yayın teknolojisindeki gelişmeler (yayınların renklenmesi, yayın kalitelerinin artması, yavaşlatılmış hızlandırılmış görüntü kullanılması gibi), özel televizyon kanallarının birbiriyle olan yarışı ve şirketlerin spor yayını yapan kanallara reklam vererek kar paylarını arttırma isteği spor yayınlarının televizyonda yer bulmasını hızlandırmaktadır.

Fransa’da yapılan araştırmalara bakıldığında televizyonun spora, sporun da televizyona gereksinim duyduğu özellikle futbol örnekleri üzerinden aktarılmakta, hangisinin bir diğerini daha çok desteklediği tartışılmakta ve ikisinin de birbirine katkı sağladığı görüşüne varılmaktadır. Olimpiyat Oyunlarının kurucusu Pierre de Coubertin spora ulusal bir nitelik kazandırmak istemiştir lakin parasal konuların

devreye girmesi durumunda sporun değerlerine zarar verileceğini de belirtmiştir. Spor alanında araştırma yapan bazı sosyologlar Coubertin'in bu düşüncelerini desteklemektedir. Fransız sosyolog Jean-Marie Brohm, özellikle stadyumlarda gerçekleşen şiddet olaylarının bu alanda dönen paranın büyüklüğünden kaynaklandığını belirtmektedir. Bununla beraber kazanma hırsının artmasıyla da şiddetin dışında dopingin, hileli bahislerin ve spor etiğine aykırı tutumların da artmaya başladığını ifade etmektedir. Coubertin aynı zamanda spor eğitimini ve spor kurumlarını güçlendirerek sağlam bir spor bilinci yaratmak, sporu yaygınlaştırmak arzusundadır ve hırsın önüne geçilirse spordaki rekabetin gerçek savaşları önleyebileceğini de savunmaktadır.

Televizyon kanallarındaki gelişime baktığımızda 1980'lerde spor yayınları herkesin izleyebileceği parasız kanallardan yapılırken 1990'ların başında daha çok paralı kanallardan yapılmaya başlanmıştır. 2010'lardan itibaren şifreli özel televizyon kanalları yayınlarını arttırmıştır. Fransa'da açık kanal olarak yayın yapan bir kanala Türkiye'den ulaşmak için bile belli bir ödeme karşılığında Digitürk, D-Smart, Teledünya ya da Tivibu aboneliği yaptırmak gerekmektedir. Artan abone sayıları da göz önüne alındığında spor medyasının, dünya üzerinde tüketim sıralamasında her geçen gün yerini biraz daha sağlamlaştırdığı söylenebilmektedir (Eceoğlu, 2014).

Spora olan ilginin artmasıyla sadece spor yayını yapan tematik kanallar ortaya çıkmaktadır, hatta tek bir spor branşında yayın yapan kanallar da yayın sektöründe yerini almaktadır. Canal Plus, Eurosport, Motors Tv, L'Equipe Tv, ESPN, NBA TV dünyadaki spor yayını yapan en eski kanallara örnektir. Ülkemizde spor yayınlarına devam eden kanalların bazıları ise TRT Spor, NTV Spor, Sports Tv, Lig TV'dir (Çetin, 2015). Türkiye'de ve dünyada yayın teknolojilerinin gelişmesi ile spor kulüpleri özellikle futbol kulüpleri kendi kanallarını kurmaktadır. Kulüplere ait bu televizyon kanalları ile gelir artışı amaçlanırken taraftarlar ile takım arasında kurulan bağı güçlendirmek ve pazarlama odaklı politikalar da izlenmektedir.

Halkın spora olan ilgisi arttıkça, spor yayınlarının süreleri de artmaktadır. Fakat her spor dalı yayın akışı içerisinde kendine yeteri kadar yer bulamamaktadır. Fransa, İngiltere, Almanya, İspanya, Brezilya, Portekiz gibi ülkelerin televizyon kanallarının spor yayın sürelerine bakıldığında çok ciddi bir saat farkıyla futbol yayın sürelerinin diğer spor dallarından önde olduğu görülmektedir. Türkiye'de de futbol için yayın

süreleri diğer spor dallarının çok önündedir. Kanal yöneticilerinin spor dallarına olan ilgisinin arz talep dengesi üzerinden belirlendiği görülmektedir. Futbolda talep arzın üzerinde olduğu için kanallar futbol yayını yapmaya yönelmektedir. Televizyon kanalları, spor yayınları çok sayıda izleyici çektiği için bu yayınlara daha çok değer vermektedir ve izlenme oranını en yüksekte tutacak şekilde bu alanlarda yatırımlarını gerçekleştirmektedir.

Spor dalları arasında en çok ilgi uyandıran futbol gibi görünse de kitlelerin ilgisi aslında ülkeden ülkeye farklılıklar göstermektedir. 2008 Pekin Olimpiyat Oyunları sırasında yapılan araştırmalarda atletizm, beyzbol, futbol, hentbol, plaj voleybolu, yüzme, tenis, masa tenisi, boks ve atıcılık sırasıyla en çok izlenen dallardır. Bir başka araştırmada ise Norveç'te biatlon, Finlandiya'da buz hokeyi ve kayak kros, Avusturya'da alp disiplini yarışmaları ve Polonya'da kayakla atlama gibi kış sporlarının yoğunlukla izlendiği ortaya çıkarken, Kanada'da da buz hokeyi, Avustralya ve Yeni Zelanda'da ragbi, Danimarka'da hentbol, İsrail'de basketbol maçları, Hindistan ve Pakistan'da kriket sporseverlerin televizyonda en çok izlediği spor dalları olarak belirtilmektedir. Toplumların farklı spor kültürüne sahip olmaları farklı spor dallarına ilgi göstermelerinde etkili olmaktadır (Çetin, 2015).

Medya eğitirken eğlendirmektedir. Bu konuda yapılan araştırmalara bakıldığında, spor programları ve naklen müsabaka yayınları ortalamaya vurulduğunda en fazla izleyici çeken programlardır. İzleyiciler maçları seyrederken kitlesel bir heyecan ve rekabet duygusu yaşamakta ve ekran karşısından ayrılamamaktadır. Bu noktada spor medyasının yerini başka bir şeyle doldurmak kolay değildir. Başka bir yayınlı, başka bir programla bu kadar çeşitli ve geniş bir kitleyi yakalamak neredeyse imkansızdır. Buradan da yola çıkarak medyanın spora bağımlı hale geldiği ifade edilmektedir.

Televizyonların spor yayınlarını arttırma sebeplerinden biri de reklam ve abone gelirleridir. Amaçlanan izleyici kitlesine ulaşmayan spor organizasyonları yayın akışında yer bulamamaktadır. İzlenme oranları reklam ücretlerini etkilemekte, açık yayın yapan kanallar için reklam gelirleri kanalın ayakta durmasını sağlamaktadır. Şifreli kanallar içinse abone sayıları, abonelik gelirleri çok önemlidir. Şifreli kanallar dışında, dijital ya da kablolu yayın yapan platformlarda aboneliğe önem vermektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalar da spor karşılaşmalarının abonelik yenileme oranlarına büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Ayrıca televizyon

kanalları itibarını arttırmak, tanınır olmak için de spor yayınlarını tercih etmektedir. Diziler ve diğer çeşitli programların ulaşabileceğinden daha büyük bir kitleye ulaşmak pek çok kanalın hedefi haline gelmektedir. Televizyon, spor yayınları ile etkinliklerin reklamını pazarlamasını yaparken aslında kendi tanıtımını da yapmaktadır. Bu noktada televizyon ile sporun karşılıklı çıkarları olduğu ve birbirlerini maddi yönde de destekler nitelikte oldukları görülmektedir (Çetin, 2015).

Televizyonun futbol gibi ilgi duyduğu spor dallarına geliştirici bir etkisi olmaktadır. Televizyondan sağlanan gelirler büyümelerine yardımcı olurken, televizyonun daha az ilgilendiği, televizyon gelirlerinden çok fazla pay alamayan kulüplerin ve güreş, halter gibi spor dallarının gelişimini olumsuz yönde etkilemekte hatta yok olma durumuna sürüklemektedir.

İletişim ve yayın teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucu televizyona olan bağımlılık azalmaktadır. Bilgisayarlardan ve cep telefonlarından da spor yayınlarına ulaşılabilmesi televizyon bağımlılığının azalmasında etkili olmaktadır. Fakat her an her yerde ulaşılabilen yayınlar da cep telefonları, tabletler ve taşınabilir bilgisayarlara olan bağımlılığın artmasında etkili olmaktadır. İnternet yayıncılığı sporu daha ulaşılabilir hale getirmektedir. Özellikle televizyonda yer bulamayan ya da yelken, doğa sporları gibi yayına elverişli olmayan branşlar bile amatör ya da profesyonel çekimler aracılığıyla sporseverlere ulaşmaktadır.

Çetin'e göre (2015) bir toplum sporun çok uzağında yaşıyorsa orada sporu kullanarak değer yaratmak mümkün olmamaktadır. Spor sadece tarafların kazanmak için yaptıkları bir mücadele değildir. Sporun içinde düzen, kurallara uymak, rakibe saygı, ahlak, paylaşmak, kendini geliştirmek, örnek olmak gibi pek çok değer yer almaktadır. Spor dalları bu değerlerle kitlelerin karşısına çıkmaktadır. Sporun kitleler üzerindeki iletişim gücünü ortaya çıkartan ve gelişmesini sağlayan araç ise televizyondur. Spor, milyarlarca hitap eden televizyon yayınları sayesinde globalleşip sahip olduğu tüm değerlerle dünyanın dört bir köşesindeki insanlara ulaşmaktadır.

İbrahim Toruk'un (2007) üniversite öğrencileri üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada medya kullanım alışkanlıklarına bakarken gençlerin öncelikle medyayı dünyadan haber alma amaçlı kullandıkları sonra da spor haberlerini, spor programlarını takip etme amaçlı kullandıkları görülmektedir. Spor, medya içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Döşyılmaz'a göre (1998), medyanın ortalama %50'si spor

içerikleriyle dolmuştur. Reyting olayları açısından spor, medyanın en önemli ögesidir. Haber sonrası spor haberleri, spor programları, spor için yapılan açık oturumlar, gazetelerin spor haberleri için ayırdığı sayfalar ve naklen yayınlar medyanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. (Tükenmez, 2009).

Günümüzde toplumların özellikle genç kesimleri teknolojinin sağladığı imkanlardan daha çok faydalanarak haberleri de cep telefonu, tablet gibi araçlardan, sosyal medya üzerinden takip etmektedir. Bu durum yazılı basın için bir tehdit gibi olsa da haber içeriği, makale kalitesi özellikle uzmanlaşma sonrasında maçı değerlendirme, durumu aktarma ve duyguları kaleme almada gazetelerin bir adım önde olacağını daha güvenilir olacağını göstermektedir. Yayın teknolojisinin ilerlemesiyle spor dallarını geliştirme misyonu daha çok televizyona geçse bile spor organizasyonları hakkında halkı bilgilendirme, gündem oluşturma konularında gazete ve dergilerin yeri önemlidir. Zamanla gazete ve dergiler değerini kaybetmek yerine sadece işlevlerini değiştirmektedir. Televizyondaki spor etkinlikleri hakkında bilgi verme ve özellikle canlı yayınlar sırasında ekranda verilmeyen detayları paylaşma gibi işlevlere de sahip olmaktadır. Bu da gazete, dergi ve televizyonun birbirini tamamlayarak yayın hayatlarına devam etmelerinde etkili olmaktadır (Çetin, 2015).

Graham Murdock medyanın yarattığı ortak kültürün temelinde tüketim ideolojisi olduğunu söylemektedir. Spor medyasının kitleler üzerinde büyük sosyolojik etkileri bulunmaktadır. Spor medyası, toplumu hem olumlu hem de olumsuz yönde etkileyebilen bir güç konumunda olmaktadır. Bunu göz önüne alarak spor basınının hem okuyucunun arz/talebini, hem de habercilik etik anlayışını önemseyerek yayıncılığını bu çerçevede sürdürmesi gerekmektedir. Ticari kaygıları bir kenara bırakarak, sporun tüm branşlarına ve kadın sporculara yeterli derecede yer vermesi, şiddet ve holiganizme yol açacak yorum ve söylevlerden kaçınması gerekmektedir. Bu noktada spor medyasının, sosyolojik anlamda spor kamuoyunun beklentilerini dikkate alarak yayın politikasına yeni bir anlayış getirmesi gerektiği bu konu üzerinde daha önce yapılan araştırmalarda da belirtilmektedir.

Çalışma şartlarının değişmesi, işin büyük bir kısmını makineler yaparken insanların sadece makineleri kontrol ettiği hareketsiz bir yaşam tarzına geçmesi bireylerde bazı sağlık sorunlarını doğurmaktadır. Bedensel aktiviteye doğası gereği ihtiyaç duyan insanlar televizyon karşısında da hareketsiz kalmaya devam etmektedir.

Spor, medya sayesinde daha çok insana ulaşmaktadır ancak spor izleyicisi evine kadar gelen spor yayınlarıyla boş zamanını doldurup sporun öz değerlerini, insana katkılarını unutarak tembelleşmeye başlamaktadır. İnal (2008) “spor yapan insan, spor izleyen insana dönüşmektedir” sözüyle aslında çok önemli bir konudan bahsetmektedir. Medya, bireyi daha çok spor yapmaya teşvik edip, bireyi izleyici konumundan çıkartıp spor yapan aktif bir birey olmaya doğru yönlendirdiği zaman sağlıklı bir toplumun gelişmesine de katkı sağlamaktadır.

Daha önce yapılan çalışmalarda diziler için insanı uyuttuğu, güncel olayları görmesini engellediği ve kendine bağımlı hale getirdiği düşüncesi belirtilirken şimdi bu durum spor içerikli yayınlar için de yaygınlaşmaktadır. Burada yönlendirici daha çok medya olmaya başlamaktadır. İnal’ın da dediği gibi izleyici konumuna geçmeye başlayan insan medyadan aldıklarıyla önce kendini, sonra çevresindekileri, sonra da insanın ürettiği her şeyi etkilemeye değiştirmeye başlamaktadır. Sporun toplumu etkileme gücü doğru şekilde yönetilirse, ‘ne olursa olsun kazanmalıyız’ gibi katı bir düşünce yerine ‘iyi olan kazansın’ düşüncesi tekrar topluma kazandırılabilir. Sokakta çıkarsızca bir ödül beklemeden buruşturulmuş kağıtlardan bile kendine sportif bir aktivite yaratarak eğlenen, öğrenen, gelişen çocuğun masumiyeti gibi sporda en büyük ödül ‘oyundan alınan haz’ olduğu zaman eşitlik sağlanmaktadır.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evreni ve örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, hipotezleri, verilerin toplanma süreci ve istatistiksel analizi ile ilgili açıklamalar yer almaktadır.

3. 1. Araştırmanın Amacı

Araştırma, spor-medya ilişkisinin spor bilimleri öğrencileri üzerindeki etkilerini belirlemeye ve spor medyasının üniversite öğrencileri tarafından nasıl karşılandığını öğrenmeye yöneliktir.

3. 2. Araştırmanın Modeli

Çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Var olan durumun olduğu gibi betimlenmesi amaçlanmıştır. Genel tarama modeli; çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacıyla evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup, örnek ya da örneklem üzerinden yapılacak olan tarama düzenlemeleridir. Geçmişte olan ya da halen var olan bir durumu ortaya çıkarma amacı vardır (Karasar, 2016).

Bu araştırmada mevcut durumu olduğu gibi gözlemleyebilmek için tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama modeli bir durumu, bir olayı veya belli şartları gözlemlemek, gözlem neticelerini yorumlamak üzere kaydetmektir. Bir durum ya da olaya ilişkin katılımcıların görüşlerinin veya ilgi, yetenek, tutum vb. özelliklerinin belirlendiği çalışmalar olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk ve ark., 2010).

Araştırma için öncelikle araştırmanın kavramsal çerçevesi incelenmiş ve çalışmanın literatür taraması yapılmıştır. Literatür tarama kısmında konu ile alakalı kitaplardan, dergilerden, ulusal ve uluslararası yayımlanmış bilimsel tezlerden, makalelerden, belgelerden ve dokümanlardan yararlanılmıştır.

3. 3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır.

Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde olasılıksız örneklem yöntemlerinden amaçlı örneklem yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem; derinlemesine araştırma yapabilmek için çalışmanın amacına uygun, bilgi açısından zengin durumların seçilmesidir (Daşdemir, 2016). Bu bağlamda (en fazla %5 hata payı, en düşük %95 güven düzeyine göre) İstanbul ilinde bulunan Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören 280 öğrenci ve İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi’nde öğrenim gören 180 öğrenci, toplamda 460 öğrenci çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

3. 4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma; 2018-2019 eğitim öğretim yılında çalışmada yer alan İstanbul ilinde bulunan devlet üniversitelerinin spor bilimleri fakültelerinde öğrenim gören öğrencilerle sınırlandırılmaktadır.

3. 5. Araştırmanın Hipotezleri

H₁: Cinsiyete göre “spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H₂: Cinsiyete göre “medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H₃: Cinsiyete göre “spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H₄: “Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H₅: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H₆: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H7: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H8: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

H9: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

3. 6. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın amacına yönelik olarak elde edilmek istenen verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Faydalanılan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Ünsal’ın (2013) düzenlediği ilgili anket formunda yer alan ölçüm araçlarına ilişkin bilgiler aşağıda açıklanmaktadır.

Veri toplama aracının birinci bölümünde kişisel bilgiler ile ilgili 8 soru, ikinci bölümünde spor ve medya ile ilgili 32 soru bulunmaktadır. Birinci bölüm olan kişisel bilgi formunda öğrencilerin cinsiyetini, yaşını, öğrenim gördüğü okulu, bölümünü, sınıfını ve sosyo-ekonomik durumunu öğrenme amaçlı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde kapalı uçlu sorulara yer verilmiştir. Ayrıca “evet”, “hayır”, “bazen”, “fikrim yok” şeklindeki 4’lü derecelendirme ölçeği de kullanılmıştır.

3. 7. Veri Toplama Süreci

18 Şubat – 18 Mart 2019 aralığında ilgili okullardan izin alınarak veri toplama aracı 500 öğrenciye uygulanmıştır. Katılımcılara anket ve araştırma hakkında hem yazılı hem de sözlü bilgilendirme yapılmıştır. Geçersiz anketler değerlendirme dışı bırakılmıştır. Analiz için Microsoft Excel programına 460 adet anket girişi yapılmıştır.

3. 8. Verilerin Analizi

Çalışma verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, oran, minimum, maksimum), niteliksel verilerin karşılaştırılmasında Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Anlamlılık $p<0,01$ ve $p<0,05$ düzeylerinde değerlendirilmiştir. İstatistiksel analizler için SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows Version 20.0 programı kullanılmıştır.

3. 9. Çalışmaya Alınma ve Çalışmadan Çıkarılma Kriterleri

Çalışmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Katılımcılar gönüllülük esasına bağlı olarak bu çalışmaya dahil edilmişlerdir.

Çalışmaya alınma kriterlerinde gönüllülerin öğrenimlerine devam ediyor olmalarına ve 18 yaşını doldurmuş olmalarına dikkat edilmiştir.

Araştırma sırasında çalışmada bulunmak istemediğini beyan eden ve çalışma için aranan kriterlere uymayan katılımcılar çalışmadan çıkarılmıştır.

4. BULGULAR

4. 1. Araştırma Kapsamındaki Katılımcıların Ait Temel Karakteristik ve

Demografik Bulgular

Tablo 1. Cinsiyete Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
<i>Erkek</i>	246	53,5
<i>Kadın</i>	214	46,5

Tablo 1’de çalışmada yer alan katılımcıların cinsiyetlerinin dağılımı yer almaktadır. Katılımcıların, %53,5’i (n=246) erkek, %46,5’i (n=214) kadındır.

Tablo 2. Yaşa Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
<i>18-19 yaş</i>	115	25,0
<i>20-21 yaş</i>	191	41,5
<i>22-23 yaş</i>	94	20,4
<i>24 yaş ve üzeri</i>	60	13,0

Tablo 2’de çalışmada yer alan katılımcıların yaşa göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların yaşları, %25,0’inin (n=115) 18-19 yaş iken, %41,5’inin (n=191) 20-21 yaş, %20,4’ünün (n=94) 22-23 yaş, %13,0’ünün (n=60) ise 24 yaş ve üzeridir.

Tablo 3. Gelir Durumuna Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
<i>1000 TL ve altı</i>	9	2,0
<i>1001-2000 TL</i>	36	7,8
<i>2001-3000 TL</i>	97	21,1
<i>3001-4000 TL</i>	94	20,4
<i>4001-5000 TL</i>	101	22,0
<i>5001 TL ve üzeri</i>	123	26,7

Tablo 3’de çalışmada yer alan katılımcıların gelir durumuna göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların gelir durumları, %2,0’sinin (n=9) 1000 TL ve altı, %7,8’inin (n=36) 1001-2000 TL, %21,1’inin (n=97) 2001-3000 TL, %20,4’ünün (n=94) 3001-4000 TL, %22,0’sinin (n=101) 4001-5000 TL, %26,7’sinin (n=123) ise 5001 TL ve üzeridir.

Tablo 4. Üniversiteye Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
<i>İstanbul Üniversitesi</i>	180	39,1
<i>Marmara Üniversitesi</i>	280	60,9

Tablo 4’de çalışmada yer alan katılımcıların öğrenim gördükleri üniversitelere göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların, %39,1’i (n=180) İstanbul Üniversitesi öğrencisiyken, %60,9’u (n=280) Marmara Üniversitesi öğrencisidir.

Tablo 5. Bölüme Göre Dağılım

	<i>N</i>	%
<i>Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği</i>	145	31,5
<i>Antrenörlük</i>	158	34,3
<i>Spor Yöneticiliği</i>	157	34,1

Tablo 5’de çalışmada yer alan katılımcıların okudukları bölüme göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların, %31,5’i (n=145) beden eğitimi ve spor öğretmenliği bölümündeyken, %34,3’ü (n=158) antrenörlük, %34,1’i (n=157) spor yöneticiliği bölümünde öğrenim görmektedir.

Tablo 6. Sınıfa Göre Dağılım

	<i>n</i>	%
<i>1. Sınıf</i>	133	28,9
<i>2. Sınıf</i>	133	28,9
<i>3. Sınıf</i>	102	22,2
<i>4. Sınıf</i>	92	20,0

Tablo 6’da çalışmada yer alan katılımcıların sınıflarına göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların, %28,9’u (n=133) 1.sınıf iken, %28,9’u (n=133) 2.sınıf, %22,2’si (n=102) 3.sınıf, %20’si (n=92) ise 4.sınıftır.

Tablo 7. “Toplumsal genelinin göz önünde bulundurursanız hane halkınızın sosyo-ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
<i>Alt</i>	2	0,4
<i>Ortanın Altı</i>	48	10,4
<i>Orta</i>	315	68,5
<i>Ortanın Üstü</i>	86	18,7
<i>Üst</i>	9	2,0

Katılımcıların, %0,4’ü (n=2) hane halkı sosyo-ekonomik düzeyi toplum genelinin altında görüyor iken, %10,4’ü (n=48) ortanın altı, %68,5’i (n=315) orta, %18,7’si (n=86) ortanın üstü, %2,0’si (n=9) üstü görmektedir.

Tablo 8. “Spor medyasını takip ettiğiniz süre haftalık (saat) olarak ne kadar” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
<i>1-5 saat</i>	290	63,0
<i>6-10 saat</i>	74	16,1
<i>11-15 saat</i>	43	9,3
<i>16-20 saat</i>	24	5,2
<i>20 saat ve üzeri</i>	29	6,3

Katılımcıların, %63,0’ü (n=290) spor medyasını haftalık 1-5 saat takip ediyor iken, %16,1’i (n=74) 6-10 saat, %9,3’ü (n=43) 11-15 saat, %5,2’si (n=24) 16-20 saat, %6,3’ü (n=29) 20 saat ve üzeri takip etmektedir.

Tablo 9. “Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
<i>1-Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?</i>	<i>Evet</i>	386	83,9
	<i>Hayır</i>	74	16,1

Katılımcıların, %83,9’u (n=386) düzenli spor yapıyor iken, %16,1’i (n=74) düzenli spor yapmamaktadır.

Tablo 10. “Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
2-Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?		
<i>1 yıldan az</i>	5	1,1
<i>1-3 yıl</i>	32	7,0
<i>4-6 yıl</i>	61	13,3
<i>6 yıldan fazla</i>	362	78,7

Katılımcıların, %1,1’i (n=5) 1 yıldan az sporla uğraşıyor iken, %7,0’si (n=32) -3 yıl, %13,3’ü (n=4-6) yıl, %78,7’si(n=362) 6 yıldan fazla uğraşmaktadır.

Tablo 11. “Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
3-Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?		
<i>Evet</i>	259	56,3
<i>Hayır</i>	201	43,7

Katılımcıların, %56,3’ünün (n=386) herhangi bir spor kulübüne üyeliği var iken, %43,7’sinin (n=201) bulunmamaktadır.

Tablo 12. “Spor programlarını takip ediyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
4-Spor programlarını takip ediyor musunuz?		
<i>Hiçbir Zaman</i>	26	5,7
<i>Bazen</i>	257	55,9
<i>Sık Sık</i>	119	25,9
<i>Her Zaman</i>	58	12,6

Katılımcıların, %5,7’si (n=26) Spor programlarını hiç takip etmiyor iken, %55,9’u (n=257) bazen, %25,9’u (n=119) sık sık, %12,6’sı (n=58) her zaman takip etmektedir.

Tablo 13. “Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
5-Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?	<i>Televizyon</i>	93	20,2
	<i>Gazete</i>	4	0,9
	<i>Radio</i>	1	0,2
	<i>Dergi</i>	7	1,5
	<i>İnternet</i>	355	77,2

Katılımcıların, %20,2’si (n=93) sporu televizyondan takip ediyor iken, %0,9’u (n=4) gazete, %0,2’si (n=1) radyo, %1,5’i (n=7) dergi, %77,2’si (n=355) internetten takip etmektedir.

Tablo 14. “Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
6-Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?	<i>Evet</i>	27	5,9
	<i>Hayır</i>	360	78,3
	<i>Bazen</i>	73	15,9

Katılımcıların, %5,9’unun (n=27) takip ettiği ve satın aldığı bir spor gazetesi var iken, %68,3’ünün (n=360) yok, %15,9’unun (n=73) ise bazen aldığı gazete vardır.

Tablo 15. “Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
7-Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?	<i>Gazete</i>	10	2,2
	<i>Televizyon</i>	119	25,9
	<i>Dergi</i>	5	1,1
	<i>İnternet</i>	314	68,3
	<i>Fikrim Yok</i>	12	2,6

Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı, %2,2’sinin (n=10) gazete olmuş iken, %25,9’unun (n=119) televizyon, %1,1’inin (n=5) dergi, %68,3’ünün (n=314) internet olmuş iken, %2,6’sı (n=12) ise fikir beyan etmemiştir.

Tablo 16. “Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
8-Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?	<i>Gazete</i>	36	7,8
	<i>Televizyon</i>	142	30,9
	<i>Radyo</i>	3	0,7
	<i>Dergi</i>	29	6,3
	<i>İnternet</i>	153	33,3
	<i>Fikrim Yok</i>	97	21,1

Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı, %7,8’inin (n=36) gazete olmuş iken, %30,9’unun (n=142) televizyon, %0,7’sinin (n=3) radyo, %6,3’ünün (n=29) dergi, %33,3’ünün (n=153) internet olmuş iken, %21,2’i (n=97) ise fikir beyan etmemiştir.

Tablo 17. “Spor medyasını neden takip ediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

		<i>n</i>	%
*9-Spor medyasını neden takip ediyorsunuz?	<i>Yorumları İzlemek</i>	129	28,0
	<i>Haber Öğrenmek</i>	205	44,6
	<i>Bilgi Edinmek</i>	331	72,0
	<i>Eğlence</i>	190	41,3

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir. Spor medyasını, %28,0’i (n=129) yorumları izlemek, %44,6’sı (n=205) haber öğrenmek, %72,0’si (n=331) bilgi edinmek, %41,3’ü (n=190) eğlence için takip etmektedir.

Tablo 18. Spor ve Medya ile İlgili Soruların Dağılımı

	<i>Evet</i>		<i>Kısmen</i>		<i>Hayır</i>		<i>Fikrim yok</i>	
	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
10-Spor medyasının yayınından memnun musunuz?	48	10,4	252	54,8	106	23,0	54	11,7
11-Spor medyasında yanıltıcı haberler olduğunu düşünüyor musunuz?	237	51,5	154	33,5	19	4,1	50	10,9
12-Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?	18	3,9	243	52,8	162	35,2	37	8,0
13-Sizce spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate alıyor mu?	67	14,6	249	54,1	91	19,8	53	11,5
14-Tarafarı olduğunuz kulübün sportif başarısından duyduğunuz mutluluk, spor medyasını takip etmenizde bir etken midir?	235	51,1	113	24,6	90	19,6	22	4,8
15-Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?	97	21,1	202	43,9	62	13,5	99	21,5
16-Spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz?	37	8,0	87	18,9	316	68,7	20	4,3
17-Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?	216	47,0	153	33,3	67	14,6	24	5,2
18-Spor medyasının adil oyun (fair-play) anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	103	22,4	172	37,4	155	33,7	30	6,5
19-Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?	319	69,3	76	16,5	48	10,4	17	3,7
20-Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?	135	29,3	172	37,4	127	27,6	26	5,7
21-Medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	196	42,6	143	31,1	83	18,0	38	8,3

Tablo 18. Spor ve Medya ile İlgili Soruların Dağılımı (Devam)

22-Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	180	39,1	171	37,2	80	17,4	29	6,3
23-Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	145	31,5	199	43,3	87	18,9	29	6,3
24-Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	174	37,8	188	40,9	57	12,4	41	8,9
25-Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	174	37,8	192	41,7	70	15,2	24	5,2
26-Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?	251	54,6	133	28,9	45	9,8	31	6,7
27-Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?	216	47,1	151	32,9	68	14,8	24	5,2
28-Spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?	341	74,1	62	13,5	38	8,3	19	4,1
29-Medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	62	13,5	108	23,5	271	58,9	19	4,1
30-Medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?	29	6,3	51	11,1	367	79,8	13	2,8
31-Medyanın futbol dışındaki branşlara yeteri kadar önem verdiğini düşünüyor musunuz?	42	9,1	85	18,5	321	69,8	12	2,6

Spor ve medya ile ilgili soruların dağılımı Tablo 18’de gösterilmiştir.

Tablo 19. “Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtların dağılımı

	<i>n</i>	%
*32. Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz?		
<i>Futbol</i>	134	29,1
<i>Voleybol</i>	173	37,6
<i>Basketbol</i>	204	44,3
<i>Tenis</i>	221	48,0
<i>Atletizm</i>	233	50,7
<i>Güreş</i>	124	27,0
<i>Yüzme</i>	232	50,4
<i>Otomobil Sporları</i>	129	28,0
<i>Diğer</i>	218	47,5

*Birden fazla seçenek işaretlenmiştir.

Medyada, %29,1’i (n=134) daha çok futbola medyada yer verilmesini istiyor iken, %37,6’sı (n=173) voleybol, %44,3’ü (n=204) basketbol, %48,0’i (n=221) tenis, %50,7’si (n=233) atletizm, %27,0’si (n=124) güreş, %50,4’ü (n=232) yüzme, %28,0’si (n=129) otomobil sporları, %47,5’i (n=218) diğer spor dalların yer verilmesini istemektedir.

4. 2. Hipotezler Kapsamındaki Sorulara Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

H₁: Cinsiyete göre “spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 20’de verilmiştir.

Tablo 20. Cinsiyet Göre “Spor Medyasında Güvenirliği En Yüksek Kitle İletişim Aracı Sizce Hangisidir?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
<i>Spor medyasında güvenirlği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?</i>	Gazete	10	27,8	26	72,2	0,018*
	Televizyon	82	57,7	60	42,3	
	Radyo	0	,0	0	,0	
	Dergi	16	50,0	16	50,0	
	İnternet	88	57,5	65	42,5	
	Fikrim Yok	50	51,5	47	48,5	

^aPearson Chi-Square * $p < 0,05$. Cinsiyete göre “spor medyasında güvenirliliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,018$; $p < 0,05$). Erkeklerde en düşük gazete en yüksek ise internet olmuş iken, kadınlarda en düşük dergi en yüksek ise internet ile televizyon olmuştur.

H₂: Cinsiyete göre “medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 21’de verilmiştir.

Tablo 21. Cinsiyet Göre “Medyanın Kadın Sporculara Yeterli Derecede Yer Verdiğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Cinsiyet				ᵃp
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
Medyanın kadın	Evet	46	74,2	16	25,8	0,001**
sporculara yeterli	Kısmen	62	57,4	46	42,6	
derecede yer verdiğini	Hayır	127	46,9	144	53,1	
düşünüyor musunuz?	Fikrim Yok	11	57,9	8	42,1	

^aPearson Chi-Square ** $p < 0,01$

Cinsiyete göre “medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p = 0,001$; $p < 0,01$). Erkekler yeterince yer verildiğini düşünüyor iken, kadınlar ise yeterince yer verilmediğini düşünmektedir.

H3: Cinsiyete göre “Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 22’de verilmiştir.

Tablo 22. Cinsiyet Göre “Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Cinsiyet				^a p
		Erkek		Kadın		
		n	%	n	%	
<i>Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?</i>	Evet	78	53,8	67	46,2	0,985
	Kısmen	107	53,8	92	46,2	
	Hayır	45	51,7	42	48,3	
	Fikrim Yok	16	55,2	13	44,8	

^aPearson Chi-Square

Cinsiyete göre “spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermemektedir ($p>0,01$). Erkekler ve kadınlar spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünmektedirler.

H4: “Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında cinsiyete göre “kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 23’de verilmiştir.

Tablo 23. “Kulüp Yazarlığını Etik Açıdan Uygun Buluyor Musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Şiddeti Körüklediğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Kulüp Yazarlığını Etik Açısından Uygun Buluyor Musunuz								a p
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?	Evet	46	21,3	102	47,2	32	14,8	36	16,7	0,001**
	Kısmen	28	18,3	73	47,7	18	11,8	34	22,2	
	Hayır	23	34,3	23	34,3	12	17,9	9	13,4	
	Fikrim Yok	0	0,0	4	16,7	0	0,0	20	83,3	

^aPearson Chi-Square **p<0,01

Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?” sorusuna göre “spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Kulüp yazarlığını etik bulanlar aynı zamanda spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünmemektedir.

H₅: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Takipçilerini Aktif Spora Yönlendirdiğini Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?								^a p
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?</i>	Evet	9	6,7	77	57,0	39	28,9	10	7,4	0,001**
	Kısmen	6	3,5	93	54,1	62	36,0	11	6,4	
	Hayır	3	2,4	64	50,4	55	43,3	5	3,9	
	Fikrim Yok	0	0,0	9	34,6	6	23,1	11	42,3	

^aPearson Chi-Square **p<0,01

“Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zaman da spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini de düşünmemektedir.

H₆: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 25’de verilmiştir.

Tablo 25. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Yerel Medyanın Spor Kültürünün Yaygınlaşmasında Etkili Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?								a p
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	12	6,7	96	53,3	58	32,2	14	7,8	0,001**
	Kısmen	6	3,5	98	57,3	59	34,5	8	4,7	
	Hayır	0	0,0	37	46,3	40	50,0	3	3,8	
	Fikrim	0	0,0	12	41,4	5	17,2	12	41,4	
	Yok									

^aPearson Chi-Square **p<0,01

Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zaman da Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu da düşünmemektedir.

H₇: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 26’da verilmiştir.

Tablo 26: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Spor Medyasının Toplumsal Değişime Katkısı Olduğunu Düşünüyor Musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz								a <p>p</p>
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?	Evet	9	6,2	74	51,0	51	35,2	11	7,6	0,001**
	Kısmen	7	3,5	118	59,3	66	33,2	8	4,0	
	Hayır	2	2,3	42	48,3	37	42,5	6	6,9	
	Fikrim	0	0,0	9	31,0	8	27,6	12	41,4	
	Yok									

^aPearson Chi-Square **p<0,01

“Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zaman da spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu da düşünmemektedir.

H₈: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 27’de verilmiştir.

Tablo 27. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz								^a p
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	%		n	%	
<i>Medyanın spor</i>	Evet	5	2,9	90	51,7	72	41,4	7	4,0	0,001**
<i>branşlarını kitle</i>	Kısmen	13	6,9	112	59,6	51	27,1	12	6,4	
<i>kültürü haline</i>	Hayır	0	0,0	24	42,1	31	54,4	2	3,5	
<i>getirmede etkisi</i>	Fikrim	0	0,0	17	41,5	8	19,5	16	39,0	
<i>olduğunu düşünüyor</i>	Yok									
<i>musunuz?</i>										

^aPearson Chi-Square **p<0,01

“Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zaman da medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu da düşünmemektedir.

H₉: “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar farklılaşmaktadır.

Hipotez kapsamında “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar arasında fark olup olmadığını belirlemek için Pearson Chi-Square testi kullanılmıştır. Yanıtlara ilişkin sonuçlar Tablo 28’de verilmiştir.

Tablo 28. “Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Göre “Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” Sorusuna Verilen Yanıtların Değerlendirilmesi

		Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?								^a p
		Evet		Kısmen		Hayır		Fikrim yok		
		n	%	n	%	n	%	n	%	
<i>Medyada yer alan</i>	Evet	10	5,7	89	51,1	65	37,4	10	5,7	0,001**
<i>spor içerikli</i>	Kısmen	6	3,1	106	55,2	64	33,3	16	8,3	
<i>reklamların toplumu</i>	Hayır	2	2,9	39	55,7	28	40,0	1	1,4	
<i>spora</i>	Fikrim	0	0,0	9	37,5	5	20,8	10	41,7	
<i>yönlendirmede etkili</i>	Yok									
<i>olduğunu düşünüyor</i>										
<i>musunuz?</i>										

^aPearson Chi-Square **p<0,01

“Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir (p=0,001; p<0,01). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zaman da medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu da düşünmemektedir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Spor, medya aracılığı ile herkesin sevgisini kazanıp tanınırken; medya, özellikle bilgisayarın, internetin hayatımıza dahil olmasıyla ve sporun gücünü de yanına alarak çok büyük kitlelere ulaşmaktadır. Sınırların göreceli olarak kalktığı, uzak yakın kavramının unutulmaya başlandığı yoğun bir spor-medya ilişkisinin yaşandığı bir sürece girilmektedir. Bu süreçte spor medyayı, medya da sporu etkilerken insan da bu ikilinin ilişkisinden, ürünlerinden, araçlarından etkilenmektedir.

Spor iletişim tarihi 1800'lerde başlamış olsa da spor medya ilişkisinin başlangıcı teknolojik gelişmelerin hız kazandığı yaklaşık 30 yıllık bir sürece dayanmaktadır. Türkiye'de de Cumhuriyet'in kuruluşunda sonra başlayan hareketlenme asıl 1990'larda yoğunlaşarak spor medyasından söz edilmeye başlanmıştır. Spor olayları ilk olarak gazetelerde, sonra radyolarda yer alırken; televizyonların spor yayınlarına başlamasıyla özellikle radyo, spor yayınlarındaki popülerliğini kaybetmektedir.

Medya, zaman zaman şiddeti arttırıcı tutumlar sergileyebilmektedir. Bu durum, uluslararası müsabakalarda daha açık bir şekilde görülebilmektedir. Spor müsabakalarının asıl amacı; insanları bir araya getirerek eğlendirme, eğitime ve bireylerin hoş vakit geçirmelerini sağlamaktır. Ancak özellikle uluslararası müsabakalarda amaç dışı şiddet ağırlıklı, hatta bazen ölümle sonuçlanabilen bazı olaylar yaşanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında kullanılan dil, söylem gibi içerikler de bu durumu körükleyebilmektedir. Bu bağlamda birçok etik ihlal söz konusu olabilmektedir.

Clark ve Maher'in de (2016) belirttiği üzere spor içerikli haber ve programlara ulaşmak isteyen insanlar, günümüzde daha çok internete yönelmektedir. 2011 yılında, insanların %56'sı çevrimiçi olarak spor içeriği kullandıklarını bildirirken iki yıl sonra, bu oran %63'e yükselmiştir. Araştırma verileri de bu durumu destekler niteliktedir. Benzer şekilde, 2011 yılında spor içeriği tüketenlerin %21'i mobil uygulamalar aracılığıyla spora yönelik bilgilere ulaştıklarını bildirirken, 2013'de bu oran %35'e yükselmektedir (Sports Media Consumption Report / Spor Medyası Tüketim Raporu, 2013). PWC'nin 2018'de spor endüstrisi ve medya araştırması için 42 ülkede 14-34 yaş arası 470 kişi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada en çok tercih edilen araç akıllı telefon olarak belirtilirken, sırasıyla dizüstü bilgisayar, televizyon, radyo, masaüstü bilgisayarları da tercih edilmektedir. Tablet, oyun konsolu, internetsiz cep telefonları

ve akıllı saat gibi cihazların ise daha az tercih edildiği görülmektedir. Gelişen spor dallarında ilk sırada e-spor (elektronik spor, organize video oyunu yarışmalarına denilmektedir, genellikle profesyonel oyuncular arasında profesyonel organizasyonlar ile düzenlenen oyunlardır), ikinci sırada futbol, üçüncü sırada basketbol yer almaktadır. E-sporun, futbolun büyüme potansiyalini geçebileceği de belirtilmektedir (<https://www.pwc.ch/sports>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2019).

Gürkan ve Şişman'ın (2015) çalışmasında medya metinleri oluşumunda medya çalışanlarının etik kurallara uyma gerekliliği, örnek bir uluslararası maç üzerinden ele alınmış ve bu bağlamda spor medyasında kullanılan dilin, rakip taraftarlar arasında gerginliği arttırarak, şiddeti besleyip yaygınlaştırabildiği ve ölümle sonuçlanabilecek olaylara zemin hazırlayabildiği görülmektedir. Yapılan çalışmalardan da görüldüğü üzere bireylerin medyaya olan bağımlılıkları artmakta ve bireyler bilgiye ulaşım için yoğun olarak kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadır. Kitle iletişim araçlarında yer alan herhangi bir söylem, bireylerin düşüncelerine ve davranış biçimlerine etki etmektedir. Bu noktada bireyleri bilgilendirirken harekete de geçiren spor medyası, sporun birleştirici ve eğitici yönüne vurgu yapacak bir dil kullandığında sporda şiddetin azalacağı ön görülmektedir.

Küçük ve arkadaşlarının (2017) yaptığı araştırma sonuçlarına göre genç yaştaki bireyler, bazı spor içerikli programları şiddete yöneltici bulduğunu belirtmiştir. Bu araştırma sonuçlarına göre de toplam 460 katılımcıdan 216'sı spor medyasının şiddeti körüklediğini, 367'si amatör branşlara yeterli derecede yer verilmediğini, 321'i futbol dışındaki branşlara yeteri kadar önem verilmediğini düşünmektedir. 319 katılımcı spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların 371'i spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkını engellediğini düşünürken, 271'i medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer vermediğini düşünmektedir. Tablo bu şekilde ele alınırsa günümüz spor medyasının pek de beklentileri karşılayamadığı, spora ve sporcuya özen gösterilmediği ortaya çıkmaktadır. Özellikle futbolda, bölgesel takımlar dört büyüklerle maç yapmadıkça spor medyasında yer alamamaktadır. Özsoy'un (2009) çalışma verileri de bu durumu destekler niteliktedir.

Katılımcıların %77,2'si spor medyasını takip etmek için iletişim araçlarından en çok interneti tercih etmektedir. %20,2'si spor medyasını televizyondan takip

etmektedir. %0,9'u gazeteyi, %0,2'si radyoyu tercih etmektedir. Ünsal'ın 2013'de yaptığı çalışmada katılımcıların en çok %59,4'lük bir oranla televizyonu tercih ettiği görülmektedir. Bu sonuçtan günümüzde kitle iletişim araçları arasından televizyonun takip edilirlilik oranının düştüğünü, Ünsal'ın çalışmasında 21,8'lik oranda olan internetin de takip edilirliliğinin arttığı görülmektedir. Bu oranlar iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin bireylerin tercihleri üzerindeki etkilerini gösterir niteliktedir. Ayrıca televizyonun tercih edilme oranlarındaki bu düşüşün yaş değişkeninden kaynaklanabileceği de düşünülmektedir. Spor medyası faaliyetlerinin büyük bir bölümünü oluşturmamasından ve hem medyanın hem de sporun ciddi gelirler elde etmesinden dolayı televizyonun, birinciliği internete kaptırsa bile daha uzun süre hayatımızda önemli bir yerde olacağı düşünülmektedir.

Spora olan ilginin artmasıyla sadece spor içerikli yayın, basım yapan birçok medya aracı hayatımıza girmektedir. Elde ettiğimiz verilerde de ortaya çıkan, internetin kullanım oranlarının artmasının bir başka sebebi de internet üzerinden yayın yapan kanalların sayısının her geçen gün artması, ulaşım kolaylığı ve yayın çeşitliliği olmasıdır. Günümüzde artık birçok medya kuruluşu geleneksel ve yeni medya araçlarını beraber kullanarak hedef kitlesine ulaşmaya çalışmaktadır. Yayıncılıkta bu durumun tek bir kanal kullanan medya organlarının geleceği için bir tehdit oluşturabileceği ve internet yayıncılığına başlamak zorunda kalabilecekleri ön görülmektedir. Dikmen'in (2017) araştırma verileri de bu durumu desteklemektedir.

Anket verilerinin analizlerinden elde edilen sonuçlara göre spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı %33,3 ile internet seçilirken, televizyon %30,9 ile en güvenilir ikinci kitle iletişim aracı olduğu fikri beyan edilmektedir. Ünsal'ın çalışmasıyla karşılaştırma yaptığımızda 2013'te televizyon %48,5, internet %14,9 oranlarında güvenilir çıkmıştır. Gazetenin güvenilirliği Ünsal'ın çalışmasında %16,8'ken bu çalışmada %7,8'e düşmektedir. Bu iki çalışmada anket uygulanan kişi sayısı, cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik düzeyler aynı olmasa da ulaşılan veriler 6 sene içinde bireylerin tercih ettikleri ve güvendikleri kitle iletişim araçlarında büyük bir değişiklik olduğunu ortaya koymaktadır.

Atalay'ın (2004) ve Dever'in (2010) de belirttiği üzere sporun, bireye fizyolojik pek çok faydası bulunmaktadır. Aynı zamanda birey üzerinde psikolojik ve sosyolojik etkileri de vardır. Kimi insan için hayatı daha yaşanır kılan şey spordur. Birey

ihtiyaçları doğrultusunda spor medyasından faydalanmaktadır. Sporda kazanmak, kaybetmek, üzülmek, sevinmek gibi duyguların hepsi bir aradadır. Katılımcıların taraftarı oldukları spor kulübünün başarısından duydukları mutluluk, spor medyasını takip etmelerinde oldukça etkilidir. Yapılan analize göre katılımcıların büyük bir kısmı (235 katılımcı) %51,1'i bu görüştedir. İnsan, tuttuğu takımın başarısından aldığı hazla tatmin olmakta, ihtiyaçlarını spor medyası üzerinden bu şekilde karşılamaktadır.

“Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zamanda spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini de düşünmemektedir. Kaynaklar, kitle iletişim araçlarının bireyi spora yönlendirmede büyük rol oynadığını belirtirken, anket sonuçları medyada yeterli bilgi sahibi olmayan kişiler yer aldığında bu yönlendirme işlevinin başarısız olacağını göstermektedir.

Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna göre “Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen yanıtlar istatistiksel anlamlı olarak farklılık göstermektedir ($p=0,001$; $p<0,01$). Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünmeyenler aynı zamanda yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu da düşünmemektedir. Spor kültürünün yaygınlaştırılması için bilgi birikimine güvenilecek, alanında uzmanlaşmış spor medyası çalışanlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Küçük ve arkadaşlarının çalışmalarında aktardıklarına göre (2017) Türk halkı spor yazarlarına pek fazla güvenmemektedir. Medya çalışanlarının olaylara bir taraftar gibi duygusal yaklaştığı da aktarılmıştır. Bu noktada; bir başarının, yenilginin, gelişmenin ya da gerilemenin nedenlerini araştırıp gerçekleri ortaya çıkaran, çevreden etkilenmeyen medya çalışanlarına ihtiyaç duyulmaktadır.

Spor medyasının ne amaçla takip edildiği sorusunda birden fazla seçenek işaretlenmiştir. 129 kişi yorumları izlemek için, 205 kişi haber almak için, 331 kişi bilgi edinmek için, 190 kişi de eğlence amaçlı takip etmektedir. Elde edilen bu veriyle spor medyasının daha çok kişiye hitap edebilmesi, belli bir izleyici kitlesini yakalayıp

elinde tutabilmesi için haberin hem bilgilendiren hem de eğlendiren bir niteliğinin olması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmaya katılan 134 kişi medyada daha çok futbola yer verilmesini istiyorken, 173 kişi voleybola, 204 kişi basketbola, 221 kişi tenise, 233 kişi atletizme, 124 kişi güreşe, 232 kişi yüzmeye, 129 kişi otomobil sporlarına, 218 kişi diğer spor dallarına yer verilmesini istemektedir. Diğer spor dalları için katılımcılar bireysel fikirlerini beyan etmiştir. Hentbol, korfbol, bocce, buz pateni, su balesi, yelken, kürek, kano, kayak, jimnastik, kriket, badminton, okçuluk, amerikan futbolu ve özellikle dövüş sporları spor medyasında daha çok yer almalı görüşündedirler. Bireylerin kitle iletişim araçlarından gelir düzeyi, cinsiyet, yaş gibi unsurlara göre farklı beklentileri doğmaktadır.

Kırık ve Domaç'a göre (2014) yayıncılıkta ekonomik faktörler ön plana çıkmaktadır. Sunulan programlar, içerikler bir kar sağlama aracı olarak görülmektedir. Spor medyası, çeşitliliğin artmasından dolayı özellikle reklam gelirlerini arttırmak istediğinden reyting ve tiraj kaygısı yaşamakta ve beklentilere odaklanamayıp nasıl en yüksek karı sağlayabileceğinin peşindedir. Şahan ve Çınar'ın (2004) araştırmalarında ve Dever'in (2010) araştırmasında medyanın kar amaçlı yayın yaparken beklentileri karşılayamadığı belirtilmektedir. Yapılan bu araştırmalar üzerine geçen zamanda spor medyası yayınlarından memnuniyet oranı düşmekte beklentiler daha da artmaktadır.

Öğrencilerin %54,8'i spor medyasının yayınlarından kısmen memnundur. %10,4'ü memnun olduğunu belirtirken %51,5'i spor medyasında yanıltıcı haberlerin olduğunu belirtmektedir. %35,2'lik bir kısım spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olmadığını, %52,8'lik kısım da kısmen yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu cevabını vermektedir. Aynı anketin uygulandığı Ünsal'ın (2013) çalışmasına bakıldığında, bu çalışmaya kadar geçen zaman içinde oranlarda ne yazık ki olumlu bir gelişme görülememektedir. Bu veriler spor medyasından memnun olan kişi sayısının çok az sayıda olduğunu gösterirken spor medyası yayın içeriklerinin gözden geçirilmesini, spor medyası çalışanlarının yeterli bilgi birikimine sahip olması ve yanıltıcı haberler yapmaktan kaçınmaları gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu araştırmanın katılımcıları 20'li yaşlardaki genç sporculardır ve bu toplumun geleceği için değerli vatandaşlardan sadece küçük kesittir. Kürkçü'ye göre (2016) "gençlik dönemi, bireyin biyolojik ve duygusal süreçlerindeki değişikliklerle başlayan, onun bağımsızlığını ve sosyal üretkenliğini kazandığı belirlenmemiş bir

zamanda sona eren kronolojik bir dönemdir. Toplum içerisinde en dinamik kesim olarak gençlik, insanlığın geleceği olarak ifade edilmektedir. Her toplumun gençliği, o toplumun sürekliliğini sağlayan itici bir güç olarak konumlandırılmaktadır.” Özellikle bu yaş grubunda bir çalışma yapılmasının sebeplerinden biri de gençlerin olağan durumdan etkilendikleri kadar toplumu da etkilemeleridir.

Yetim’e göre (2006) “çocukların, gençlerin beden ve ruh yapısının eğitilip geliştirilmesinde en uygun ve en önemli eğitim aracı beden eğitimi ve spor faaliyetleridir.” Bu yüzden insanı sporla tanıştırması en muhtemel araçları içeren medyaya büyük sorumluluklar düşmektedir. Doğru nitelikte bir spor programıyla, karşılaşan bir yetişkinin ya da bir çocuğun hayranlıkla izlediği bu spor dalına yönelmesi çok olağan bir durumdur.

Ünlü bilim adamı, eleştirmen, düşünür Umberto Eco “spor insandır, spor toplumdur” (akt. Trifonas, 2004) diyerek çok önemli bir tespit yapmaktadır. İnsanın bulunduğu her yerde spor ya da spora denk etkinlikler yapılmaktadır. Spor insanlar içindir. Günümüz medyası uzun süredir insanı unutmaktadır. Yapılan bu tarz araştırmalarla insan ve insani değerler tekrar hatırlatılmaya çalışılmaktadır.

Öneriler

Sporun sadece kazanma amacıyla gerçekleştirilen bir mücadele sanatı olmadığı topluma hatırlatılmalıdır. Sporun içinde yer alan; düzen, kurallara uyma, rakibe saygı, ahlak, paylaşma, kendini geliştirme, örnek olma gibi değerleri daha ön plana çıkarılmalıdır. Spor dalları bu değerlerle tüketicilerin karşısına çıkarılmalıdır.

Sporun bedensel bir etkinlik gerçekleştirilmenin çok daha ötesindeki anlamları, yarışmanın önemi, hırsın ve hazzın birbirinden farkı, bireye topluma olan katkıları sporun medya ilişkisi aracılığıyla aktarılmalıdır. Spor dallarına verilen önem, sporcuya gösterilen özen ve spora yüklenen anlamlar gözden geçirilmelidir.

Spor medyası bireyleri iyiye yönlendirmeli, sporun özündeki felsefeyi öğretmelidir. Girdiği ticari kaygılar içerisinde çıkıp, yayın anlayışlarını gözden geçirip, yanıltıcı, yalan, şiddeti körükleyici yayınlar yapmamalı ve spor kamuoyunun güvenini geri kazanmalıdır. Spor medyası çalışanları daha bilinçli hale getirilmeli ve bedenden çok zekayı kullanarak spor bilincine varılmalıdır. Spor bilincini halka aktarırken içeriklerin kalitesine dikkat etmelidir. Daha nitelikli çıktılar için spor

medyası çalışanları, spor bilimleri fakültelerinden ya da iletişim fakültelerinden mezun olan kişiler arasından seçilerek yetiştirilebilir.

Spor medyası en yüksek getiriye sahip spor dallarına yönelerek amatör spor dallarını unutmamalı, onları da desteklemelidir. Başlıca birkaç spor dalının desteklenmesi diğer spor dallarının gelişimini engellemektedir. Hatta bazı spor dallarının hiç bilinmemesine ya da unutulmasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda medya özellikle futbol haberlerinde dört büyükler olarak bilinen takımlara yer verdiği kadar diğer takımlara da yer vermelidir.

Spor medyası tarafsız, dürüst ve daha kaliteli bir yayın çizgisi yakaladığı takdirde spora yönlendirme, sporun yaygınlaşmasına ve spor kültürüne katkı sağlama, işlevlerini de yerine getirebilecektir. Tüm sporseverlere ulaşılabilmesi açısından, sporseverlerin taleplerini göz önüne alarak, çıkan sonuçları değerlendirip; sevgi, saygı, barış, dostluk, birlik ve beraberliğin güçlenmesi için çalışılmalıdır.

Spor medyasının asli görevleri; spor coşkusunun yaratılıp sporun büyük kitlelere yayılmasını, tanınması sağlamaktır. Spor medyası bu görevleri yerine getirirken sorumluluk bilincinde, etik kurallara uygun, olayları değiştirmeden, sporun geliştirilmesine yönelik hizmet etmeye özen göstermelidir. İnsanların duygu ve düşünceleri üzerindeki etkilerini toplumu geliştirici ve olumlu bir yönde kullanmalıdır.

Medya okuryazarlığı; kitle iletişim araçları aracılığıyla elde edilen mesajları çözümleme, değerlendirme ve iletme yeteneği olduğu kadar medyayı eleştirel izleme, okuma, tüketme, yaratma, üretme, yönetme, yazma ve düzeltme gibi yetenekleri de ifade etmektedir. Bu bağlamda, medya okuryazarlığı derslerinin gerekliliği dikkat çekmektedir. Özellikle büyük kitleleri etkileyen spor müsabakalarının, spor yayınlarının ve spor haberlerinin net bir şekilde anlaşılabilmesi için medya okuryazarlığı oranlarının arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılmalıdır.

Spor ve medya ilişkisi üzerine yapılacak yeni araştırmalarda bu çalışma da örnek alınarak, farklı katılımcılarla yeni sonuçlar elde edilip veriler karşılaştırılabilir. Bilime katkı sağlamak amacıyla, Türkiye'nin doğu illerinde ve batı illerinde yaşayan bireylerin ya da vakıf üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler ile devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrencilerin spor medyasından beklentileri ve haber içeriklerini nasıl karşıladıkları araştırılıp, varsa farklılıklar ortaya konulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Amman, M. T. Spor Sosyolojisi. İstanbul: Alfa Yayın Dağıtım; 2000, s: 136.
- Argan, M., Katırcı, H. Spor Pazarlaması. Ankara: Nobel Yayıncılık; 2015, s: 20.
- Arık, M. B. Top Ekranda. İstanbul: Salyangoz Yayınları; 2004, s: 120.
- Atalay, Ayşe. Spor, Medya ve Serbest Zaman. İstanbul: Beta Basım Dağıtım; 2004, s:16-90.
- Bilge, Nalan. Türkiye'de Beden Eğitimi Öğretmeninin Yetiştirilmesi. Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları; 1989, s: 11.
- Bourg, J. F., Gouguet, J. J. Economie du Sport. Paris: La Decouverte; 2005, p: 4.
- Bozonnet, J. J. Sport et Societe. Sarthe: Editions Le Monde; 1996, p: 24.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., Demirel, F. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık; 2010, s: 231.
- Carey, J. W. Communication as Culture, Essays on Media and Society. New York: Routledge; 2008, p: 32.
- Clark, J. S., Maher, J. K. Exploring the Relationship Between Sport Fan Identification and Addiction to Digital Sports Media. Journal of Electronic Commerce in Organizations, V: 14, I: 4, 2016, p: 1-12.
- Çelenk, Sevilay. Televizyon Haberciliğinde Etik. Düzenleyen: Çaplı B. ve Tuncel H. Ankara: Fersa; 2010, s: 222.
- Çetin, Cem. Spor İletişimi. Ankara: Nobel; 2015, s: 8-353.
- Daşdemir, İsmet. Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2016.
- Demiray, Uğur. Genel İletişim. Ankara: Pegem Akademik Yayıncılık, 2007.
- Desbordes, M. Gestion du Sport. Paris: Vigots; 2000, p: 52.
- Dever, Ayhan. Spor Sosyolojisi. İstanbul: Başlık Yayın Grubu; 2010, s: 25-271.
- Dikmen, Ergin Şafak, Türkiye’de Televizyon Yayıncılığının Dönüşümü: Sosyal Televizyon Yayıncılığı. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi; 2017, s: 425-448.
- Dökmen, Ü. İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Remzi Kitabevi; 2016, s: 19.
- Döşyılmaz, E. Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, 1998, İstanbul.

Eceoğlu, Arzu. Spor Tesislerinin Markalaşmasında Basın Örnekleri: Atatürk Olimpiyat Parkı. Editör: Ekin, Volkan. Türkiye'de Spor ve Medya. İstanbul: Köprü Kitapları; 2014, s: 33-54.

Ekin, Volkan. Türkiye'de Spor ve Medya. İstanbul: Köprü Kitapları; 2014, s: 11.

Ekmekçi, R., Ekmekçi, A. Sports Marketing. Pamukkale Journal of Sport Sciences, 2010, Vol. 1, No. 1, p: 23-29.

Erdemli, A. Spor Felsefesi. İstanbul: E Yayınları; 2002, s: 39-176.

Fichter, J. Sociologia. Çeviren: Çelebi Nilgün. Sosyoloji Nedir. Ankara: Anı Yayıncılık; 2016, s: 73.

Fişek, K. Sporun Anatomisi. İstanbul: YGS Yayınları; 2003, s: 24-45.

Gasparini, W. Sociologie de l'organisation Sportive. Paris: La Decouverte; 2000, p:10.

Gillet, B. Histoire du Sport. Çeviren: Durak, Mustafa. Spor Tarihi. İstanbul: Gelişim Yayınları; 1975, s: 13.

Grossberg, L. vd. Mediamaking: Mass Media in a Popular Culture. California: Sage Publications; 2006, p: 18-223.

Gürkan, H., Şişman, B. Etik Düzlem Çerçevesinde Spor Medyası: Sırbistan Kızılyıldız-Türkiye Galatasaray Basketbol Maçı. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi; 2015, Sayı 14, s: 176-193.

Güz, Nükhet. İletişim Süreci ve Temel Öğeler. İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; 1998, Sayı 7, s: 121-142.

Hiçyılmaz, Ergun. Türk Spor Tarihi. İstanbul: Demet Ofset; 1974, s: 13.

İnal, Rahşan. Küreselleşme ve Spor. İstanbul: Evrensel Basım Yayın; 2008, s: 21-30.

Işık, Metin. Kitle İletişim Teorilerine Giriş. Konya: Eğitim Kitapevi; 2005, s: 24.

Kaplan, Y., Akkaya, C. Spor Kültürü ve Türkiye'de Spor. International Journal of Science Culture and Sport; 2014, Cilt 2, Sayı 2, s: 114-119.

Kaplan, Y. Sporda Şiddetin Küresel Nedenleri. 12. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi. Denizli; 2012, s: 1664-1666.

Karasar, Niyazi. Bilimsel Araştırma Yöntemi. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık; 2016, s: 111.

Karlı, İhsan. Milliyetçilik Ekseninde Spor/Futbol ve Politika. Editör: Ekin, Volkan. Türkiye'de Spor ve Medya. İstanbul: Köprü Kitapları; 2014, s: 181-205.

Kayaoğlu, A. G. Futbol Fanatizmi, Sosyal Kimlik ve Şiddet: Bir Futbol Takımının Taraftarlarıyla Yapılan Çalışma. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2000, Ankara.

Kırık, A. M., Domaç, A. Sosyal Medya Üzerinden Televizyon Reyting Ölçümlerinin Analizi: Twitter Örneği. Asos Journal; Yıl 2, Sayı 5, 2014, s: 414-430.

Küçük, M., Eriş, U., Oğuz, T., Dal, A., Aydın, H., Orhon, N. İletişim Bilgisi: İletişim Kavramı ve İletişim Süreci. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi; 2012, s: 2-20.

Küçük, V., Taşmektepligil, M. Y., Karakuş, S., Kalkavan, A. Bireysel Şiddet Açısından Spor Medyasının Etkileri. Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi; 2017, s: 30-42.

Kürkçü, D. D. Yeni Medya ve Gençlik. İstanbul: Kriter Yayın Evi; 2016, s: 3-179.

Laughey, Dan. Media Studies: Theories and Approaches. Çeviren: Toprak, Ali. Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar. İstanbul: Kalkedon Yayınları; 2010.

Lippman, Walter. Public Opinion. New York: Routledge; 1998, s: 14-121.

McQuail, D., Windahl, S. Communication Models for the Study of Mass Communications Çeviren: Yumlu, Konca. Kitle İletişim Modelleri. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları; 2010, s: 23.

Mutlu, Erol. İletişim Sözlüğü. Ankara: Sofos Yayınları; 2012, s: 98-99.

Nys, J. F. Le Marche Des Spectacles Sportifs. Paris: Le Monde; 2002, s: 14.

Oskay, Ünsal. İletişimin ABC'si. İstanbul: İnkılap Kitabevi; 2016, s: 17-111.

Özgen, Ebru. Türkiye'de Futbolcuların Markalaşma Sorunu ve Medya İletişimi Açısından Bir Yaklaşım. Editör: Ekin, Volkan. Türkiye'de Spor ve Medya. İstanbul: Köprü Kitapları; 2014, s: 115-134.

Özsoy, S. Futbol ve Medya Hedef Kitleden Kaynağa Dönütler. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 2009, Sayı 4, s: 21-43.

Poloma, M. Contemporary Sociological Theories. Çeviren: Erbaş, Hayriye. Çağdaş Sosyoloji Kuramları. Ankara: Gündoğan Yayınları; 1993, s: 31-221.

Şahan, H., Çınar, V. Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 2004, Sayı 12, s: 313-321.

Şahin, M. Beden Eğitimi ve Spor Sözlüğü. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları; 2006.

Şenel, A. Olimpiyatlar, Yarışmacı Spor Gerçeği ve Eleştirel Spor Kuramları. Bilim ve Gelecek; 2008, Sayı 53, s: 6-27.

Taş, Oğuzhan. İletişim, Medya ve Kültür. Ankara: Ütopya Yayınevi; 2017, s: 9-120.

Tayga, Yunus. Türk Spor Tarihine Genel Bakış. Ankara: GSGM Spor Eğitimi Dairesi Başkanlığı Yayınları; 1990, s: 5.

Thomas, R. Histoire du Sport. Paris: Puf; 1991, p: 104.

Tokgöz, Oya. Temel Gazetecilik. İstanbul: İmge Kitabevi Yayınları; 2006, s: 124.

Toruk, İ. Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi; 2007, Sayı 19, s: 475-488.

Tozlu, N., Solak, A. Medya ve Şiddet: Küresel Süreçte Medya ve Şiddet. Ankara: Hegem Yayınları; 2007, s: 53-162.

Trifonas, P. Umberto Eco ve Futbol. Çeviren Derya Kömürcüoğlu. İstanbul: Everest Yayınları; 2004, s: 22.

Tuna, Korkut. Yeniden Sosyoloji. İstanbul: Karakutu Yayınevi; 2002, s: 15.

Tükenmez, Metin. Toplumbilim ve Spor. İstanbul: Kaynak Yayınları; 2009, s: 61.

Türkoğlu, Nurçay. Toplumsal İletişim. İstanbul: Urban Kitap; 2010, s: 21-95.

Uçar, Sinem. Medyanın Sedanter Bayanların Bireysel Spor Yapma Alışkanlıkları Üzerindeki Etkisi. Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2010, Ankara (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Sibel Suveren).

Ünsal, Bahar. Spor ve Medya İlişkisinin Sosyolojik Boyutları Yönünden Toplum Üzerindeki Etkileri (Kocaeli İli Örneği). Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Öğretmenliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, 2013, Sakarya (Danışman: Yrd. Doç. Dr. Fikret Ramazanoğlu).

Williams, Raymond. Keywords: A Vocabulary of Culture and Society. Oxford: Oxford University Press; 2014, s: 88-246.

Williams, Raymond. Resources of Hope: Culture, Democracy and Socialism. New York: Verso Books; 1989, s: 4.

Yetim, Azmi. Sosyoloji ve Spor. İstanbul: Morpa Kültür Yayınları; 2006, s: 67-199.

Yıldız, Öykü Ezgi. Toplumsal İletişimde Spor, Medya ve Reklam. Editör: Ekin, Volkan. Türkiye'de Spor ve Medya. İstanbul: Köprü Kitapları; 2014, s: 225-263.

Yıldız, Süleyman Murat. Spor ve Fiziksel Etkinlik Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Detay Yayıncılık; 2016, s: 5-118.

Yoon, S. J., Choi, Y. G. The Effects of Advertisement Type, Product Type and Sport Model, Journal of Brand Management. Determinants of Successful Sports Advertisements; 2005, s: 191.

Zıllıoğlu, Merih. İletişim Nedir. İstanbul: Cem Yayınevi; 2003, s: 3.

EKLER

EK 1: Etik Kurul Onay Yazısı

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Etik Kurulu

PROJENİN ADI : Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri
PROJE YÜRÜTÜCÜSÜ: Dr. Öğr. Üyesi Melike Lale GÜLER
PROJEDEKİ ARAŞTIRICILAR : İpek DİNDAR
ONAY TARİHİ VE ONAY SAYISI: 17.12.2018-259

Sayın; Dr. Öğr. Üyesi Melike Lale GÜLER

259 protokol nolu "Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri" isimli projeniz Enstitümüz Etik Kurulu tarafından incelenmiş ve etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

F. Arıcıoğlu.

Prof. Dr. Feyza ARICIOĞLU
Komisyon Başkanı

Doç.Dr. İzzet DEMİRBÜKEN

Prof. Dr. Dilşad SAVE

Prof.Dr. Hatice AŞÇI

Prof.Dr.Tugba TUNALI AKBAY

Prof.Dr. Nefise BAĞÇECİK

Prof.Dr. Hakan ARIKAN

Doç.Dr. M. Ümit UGURLU

Doç.Dr. Betül OKUYAN

Av. Funda IŞIK

Av. Öncel Onur AKBAS

Marmara Üniversitesi Gökkuş
Kampusu Sağlık Bilimleri
Enstitüsü 14080 Kadıköy /
İST. ANİTİ

0 (216) 414 44 13/12 (Faks)
0 (216) 414 44 13

saglik.opranci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:
Süleyman
TÜRKAYRAĞLI

EK 2: Tez Konusu Kabul Yazısı

ENSTİTÜ YÖNETİM KURULU KARARI

TOPLANTI TARİHİ : 25.01.2019
TOPLANTI SAATİ : 10:00
TOPLANTI NO : 2019 /03

KARAR NO: 2019/03-06

Enstitümüz Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri tezli yüksek lisans programı öğrencisi İpek DİNDAR'ın, tez konusunun aşağıda belirtildiği şekilde kabul edilmesine oy birliği ile karar verildi.

Tez Başlığı: “Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri”

Cansın KALENDER
Enstitü Sekreteri

Marmara Üniversitesi
Başbüyük Kampüsü Sağlık
Bilimleri Enstitüsü 34854
Maltepe / İSTANBUL

0 (216) 418 00 69 (Faks)
0 (216) 414 44 23 / 1124

saglik.ogrenci@marmara.edu.tr
<http://saglik.marmara.edu.tr>

Ayrıntılı bilgi için:
Nazlı YÜRÜR

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince Cansın KALENDER tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://ebys.marmara.edu.tr/QR/91F2DDF94A21408C>

EK 3: Bilgilendirilmiş Onam Formu

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUYUNUZ.

ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI: Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri

Bu bilimsel araştırma, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Ana Bilim Dalı Spor Yönetim Bilimleri Yüksek Lisans Öğrencisi İpek DİNDAR tarafından yürütülen ve yukarıda başlığı yer alan tez çalışmasında kullanılmak üzere yapılmaktadır.

Araştırmaya katılmaya karar vermeden önce araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını anlamanız önemlidir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmadığını düşündüğünüz ifadeler varsa ya da daha fazla bilgi edinmek isterseniz bize sorunuz.

Çalışmaya katılmama veya katıldıktan sonra çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılımınız için onam verdiğiniz biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen formlardaki soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Araştırmacının İletişim Bilgileri

Adı Soyadı: İpek DİNDAR

Telefon: 0537 722 03 90

E-posta: ipekdindar@gmail.com

EK 4: Kişisel Bilgi Formu ve Anket Formu

KİŞİSEL BİLGİ FORMU

Değerli katılımcılar,

Bu anket çalışması Dr. Öğr. Üyesi M. Lale Güler danışmanlığında İpek Dindar tarafından “Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri” konulu araştırma amacı ile gerçekleştirilmektedir. Aşağıda yer alan ifadelere cevap verirken, lütfen Türkiye’deki spor medyası ile ilgili duygu ve düşüncelerinize odaklanın. Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru sonuçlanmasını sağlayacaktır. Cevapların geçerli olabilmesi için tek bir şık işaretlemeniz gerekmektedir. Zamanınızı ayırdığınız için çok teşekkür ederiz.

İpek DİNDAR

İletişim: ipekdindar@gmail.com

1-Cinsiyetiniz: ☐ Erkek ☐ Kadın

2-Yaşınız:

3-Hangi bölümde ve kaçınıcı sınıfta okumaktasınız?

Üniversite

Bölüm

Sınıf

4-Ailenizin aylık ortalama geliri nedir?

☐ 1.000 TL ve altı ☐ 1.001-2.000 TL ☐ 2001-3000 TL

☐ 3001-4.000 TL ☐ 4.001-5.000 TL ☐ 5.001 TL ve üstü

5-Toplulun genelini göz önünde bulundurursanız hane halkınızın sosyo-ekonomik düzeyi aşağıdakilerden hangisine uymaktadır?

- ☐ Alt ☐ Ortanın altı ☐ Orta ☐ Ortanın üstü ☐ Üst

6-Spor medyası hakkında herhangi bir bilginiz var mı?

- ☐ Evet bilgin var ☐ Hayır bilgin yok

7-Spor medyasını takip ediyor musunuz?

- ☐ Evet takip ediyorum ☐ Hayır takip etmiyorum

8-Spor medyasını takip ettiğiniz süre haftalık (saat) olarak ne kadar?

- ☐ 1-5 saat ☐ 6-10 saat ☐ 11-15 saat ☐ 16-20 saat ☐ 20 saat ve üzeri

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİ

1-Düzenli olarak spor yapıyor musunuz?

- ☐ Evet yapıyorum ☐ Hayır yapmıyorum

2-Kaç yıldır sporla uğraşıyorsunuz?

- ☐ 1 yıldan az ☐ 1 – 3 yıl ☐ 4 – 6 yıl ☐ 6 yıldan fazla

3-Herhangi bir spor kulübüne üye misiniz?

- ☐ Evet ☐ Hayır

4-Spor programlarını takip ediyor musunuz?

- ☐ Hiçbir zaman ☐ Bazen ☐ Sık sık ☐ Her zaman

5-Sporu daha çok hangi iletişim araçlarından takip ediyorsunuz?

☐ Televizyon ☐ Gazete ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ İnternet

6-Takip ettiğiniz, satın aldığınız bir spor gazetesi var mı?

☐ Evet ☐ Hayır ☐ Bazen

7-Spor medyasında en çok tercih edilen iletişim aracı sizce hangisidir?

☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ İnternet ☐ Fikrim yok

8-Spor medyasında güvenilirliği en yüksek kitle iletişim aracı sizce hangisidir?

☐ Gazete ☐ Televizyon ☐ Radyo ☐ Dergi ☐ İnternet ☐ Fikrim yok

9-Spor medyasını neden takip ediyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

☐ Yorumları izlemek ☐ Haber öğrenmek ☐ Bilgi edinmek ☐ Eğlence

10-Spor medyasının yayınından memnun musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

11-Spor medyasında yanıltıcı haberler olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

12-Spor medyasında yer alan kişilerin yeterli bilgi birikimine sahip olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

13-Sizce spor medyası yayın politikalarında okuyucunun beklentilerini dikkate alıyor mu?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

14-Taraftarı olduğunuz kulübün sportif başarısından duyduğunuz mutluluk, spor medyasını takip etmenizde bir etken midir?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

15-Kulüp yazarlığını etik açıdan uygun buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

16-Spor medyasının karşılaşmalar sonrasında sporcuları kahraman ya da kurban olarak göstermesini doğru buluyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

17-Spor medyasının şiddeti körüklediğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

18-Spor medyasının adil oyun (fair-play) anlayışına ve sporun gelişmesine olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

19-Spor branşlarının yaygınlaşmasında medyanın rolü olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

20-Spor medyasının takipçilerini aktif spora yönlendirdiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

21-Medyanın ülkemizdeki spor yönetimine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

22-Yerel medyanın spor kültürünün yaygınlaşmasında etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

23-Spor medyasının toplumsal değişime katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

24-Medyanın spor branşlarını kitle kültürü haline getirmede etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

25-Medyada yer alan spor içerikli reklamların toplumu spora yönlendirmede etkili olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

26-Sporda uluslararası arenada başarımızın yükselmesinde, toplumun spor konusunda medya tarafından bilinçlendirilmesinin etkili olacağını düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

27-Toplumda spor bilincinin yaygınlaştırılması konusunda toplum tarafından sevilen kişilerin medyada yer almasının (politikacı, sanatçı, ünlü sporcu vb.) olumlu etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

28-Spor karşılaşmalarının paralı-şifreli kanallarda yayınlanmasının haber alma hakkınızı engellediğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

29-Medyanın kadın sporculara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

30-Medyanın amatör branşlara yeterli derecede yer verdiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

31-Medyanın futbol dışındaki branşlara yeteri kadar önem verdiğini düşünüyor musunuz?

☐ Evet ☐ Kısmen ☐ Hayır ☐ Fikrim yok

32-Medyada daha çok hangi spor dallarına yer verilmesini istiyorsunuz? (Birden çok işaretleyebilirsiniz)

☐ Futbol ☐ Voleybol ☐ Basketbol ☐ Tenis ☐ Atletizm
☐ Güreş ☐ Yüzme ☐ Otomobil sporları ☐ Diğer.....

EK 5: Marmara Üniversitesi Anket Uygulama İzni

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 83765773-302.08.01-E.1900035661
Konu : Anket Çalışma Talebiniz hk.

06.02.2019

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Melike Lale GÜLERE

06.02.2019 tarihli dilekçenize istinaden, Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi İpek DİNDAR'ın, "Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri" başlıklı tez çalışması için Fakültemiz öğrencilerine 1 1.02.2019-11.03.2019 tarihleri arasında anket yapma talebiniz uygun görülmüştür.
Bilgilerinizi rica ederim.

Doç. Dr. Veysel KÜÇÜK
Dekan V.

Marmara Üniversitesi Anadolu Hisar Yurtkesi Spor Bilimleri Fakültesi
Cuma Yolu Cad. 34810 Beykoz / İSTANBUL
Telefon: 0216 308 56 61
Belgegeçer No: 0216 332 16 20
sporbilimleri@marmara.edu.tr
http://sporbilimleri.marmara.edu.tr
Kep Adresi: marmarauniversitesi@hs01.kep.tr

Ayrıntılı bilgi için:
Acı SEZER
Bilgisayar İşletmeni

Bu belge, 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. maddesi gereğince Veysel KÜÇÜK tarafından güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır. <http://ebys.marmara.edu.tr/QR/32C93E3385BB45E5>

EK 6: İstanbul Üniversitesi Anket Uygulama İzni

İÜC Tarih ve Sayı: 15/02/2019-16580

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ-CERRAHPAŞA
Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı

Sayı : 73670021-302.14.04-
Konu : Tez Çalışması İzni

Sayın Dr.Öğr.Üyesi M. Lale GÜLER

İlgi : 07/02/2019 tarihli ve 8259 sayılı dilekçeniz

Tez danışmanlığımı yaptığınız Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi İpek DINDAR'ın, "Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerine Etkileri" konulu tez çalışmasını Fakültemiz öğrencileri ile yapabilmesi, Lisans Programı Bölüm Başkanlıklarımız tarafından uygun görülmüştür.

Bilgi ve gereğini rica ederim.

e-İmza
Prof. Dr. Erol İNCE
Dekan V.

15/02/2019 Şef : B.ŞİMŞEK
15/02/2019 Fak.Sek. V. : Ö.KARAMAN

Doğrulamak İçin: <http://dogrulama.istanbul.edu.tr/en/Vision.sorgula/belgedogrulama.aspx?V=BELC0UBVJ>

Ayrıntılı bilgi için iribat: Erol ŞİMŞEK Dahili : 17345

İstanbul Üniversitesi-Cerrahpaşa Spor Bilimleri Fakültesi Dekanlığı: Avcılar Yerleşkesi Spor Salonu 34320

Avcılar/İstanbul

Tel : 0212 473 70 70 - 18750 Faks : 0212 473 72 79

Elektronik Ad : www.istanbul.edu.tr

Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

EK 7: Anket Kullanım İzni

29.08.2019

İlgili makama,

Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi *İpek DİNDAR*'ın, tarafımızca hazırlanan “Spor ve Medya İlişkisinin Sosyolojik Boyutları Yönünden Toplum Üzerindeki Etkileri” adlı anketi “Spor ve Medya İlişkisinin Spor Bilimleri Öğrencileri Üzerindeki Etkileri” isimli tezinde kullanmasında bizler açısından herhangi bir problem yoktur.

Doç. Dr. Fikret RAMAZANOĞLU

EK 8: Yayınlanmış Makale

ASOS JOURNAL
The Journal of Academic Social Science

Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 7, Sayı: 95, Ağustos 2019, s. 440-456

ISSN: 2148-2489 Doi Number: <http://dx.doi.org/10.16992/ASOS.15106>

Yayın Geliş Tarihi / Article Arrival Date
7.06.2019

Yayınlanma Tarihi / The Publication Date
29.08.2019

İpek DINDAR

Marmara Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor
ipekdindar@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Melike Lale GÜLER

Marmara Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi, Beden Eğitimi ve Spor
laleguler@gmail.com

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİNİN SPOR BİLİMLERİ ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Öz

Hedef kitlesine sporla ilgili yayımları çeşitli ortamlardan sunan kitle iletişim araçları spor medyası olarak adlandırılmaktadır. Spor olaylarını halka duyurma, spor bilinci yaratma ve spor kültürünü yayma işlevlerini yerine getiren spor medyası, geniş kitleleri etkileyen ve aynı zamanda onlardan etkilenen bir yapıdadır. Teknolojinin hızla geliştiği, internetin hayatımızdaki yerinin büyüdüğü ve medyanın dönüşme uğradığı bu süreçte değişen spor medyası üzerine bir araştırma yapılması bu konudaki eksikğin giderilmesi için faydalı olacaktır. Araştırma, spor-medya ilişkisinin spor bilimleri öğrencileri üzerindeki etkilerini belirlemeye ve spor medyasının nasıl karşılandığını öğrenmeye yöneliktir. Çalışmada genel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'deki Spor Bilimleri Fakültelerinde öğrenim gören öğrenciler, örneklemi 2018-2019 eğitim öğretim yılında Marmara ve İstanbul Üniversitelerinde öğrenim gören 460 spor bilimleri öğrencisi oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket, toplanan verilerin analizi için SPSS programı kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, spor-medya ilişkisinin bireyler üzerinde nasıl etkili olduğunu ve spor medyasının nasıl karşılandığının öğrenilmesi, bundan sonraki çalışmalara rehberlik etmesi, sporun ve iletişimin değerinin anlaşılması açısından önemlidir.

Anahtar kelimeler: Medya, Spor, Spor Medyası

ÖZGEÇMİŞ

Adı	İPEK	Soyadı	DİNDAR
Doğum Yeri	GÖLCÜK	Doğum Tarihi	17.12.1991
Uyruğu	T.C.	Tel	+905377220390
E-mail	ipekdindar@gmail.com		

Eğitim Düzeyi

	Mezun Olduğu Kurumun Adı	Mezuniyet Yılı
Doktora/Uzmanlık		
Yüksek Lisans	Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi	2019
Lisans	Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi	2014
Lise	İstanbul Üniversitesi Devlet Konservatuvarı	2010

İş Deneyimi

	Görevi	Kurum	Süre (Yıl - Yıl)
	Pilates ve Yoga Eğitmeni	Fizyotek Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Merkezi	2017-
	Pilates Eğitmeni ve Bale Öğretmeni	Taxim Pilates	2016-2017
	Pilates Eğitmeni ve Bale Öğretmeni	Hero House Pilates	2014-2016
	Dansçı	İstanbul Devlet Opera ve Balesi	2002-2010

Yabancı Dilleri	Okuduğunu Anlama*	Konuşma*	Yazma*
İngilizce	Orta	Orta	Orta

Yabancı Dil Sınav Notu #								
YDS	ÜDS	IELTS	TOEFL IBT	TOEFL PBT	TOEFL CBT	FCE	CAE	CPE
-	-	-	-	-	-	-	-	-

	Sayısal	Eşit Ağırlık	Sözel
ALES Puanı	56,98082	56,65016	71,97149
(Diğer) Puanı			

Bilgisayar Bilgisi

Program	Kullanma becerisi
MS OFIS	Çok iyi
IBM SPSS	İyi
EDIUS	Orta

*Çok iyi, iyi, orta, zayıf olarak değerlendiriniz.