FUTBOL VE MEDYA: HEDEF KİTLEDEN KAYNAĞA DÖNÜTLER

Selami ÖZSOY*

Özet

Spor medyası tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de spor olaylarını kitlelere aktararak önemli bir işlev yerine getirmektedir. Spor medyasının popüler kültürün bir ürünü olarak eğitim düzeyi düşük kesimlere hitap eden bir yapıda olması eleştiri konusu olmaktadır. Bu araştırmada, spor kamuoyunun spor medyası hakkındaki görüşlerinin ortaya konularak medya yöneticilerine bir dönüt verilmesi hedeflenmiştir. İnternet üzerinden gerçekleştirilen ve 252 sporseverin görüş bildirerek katıldığı araştırmada, katılımcılardan spor medyası hakkındaki görüşlerini kısaca bildirmeleri istenmiştir. Katılımcıların bildirdiği görüşler nitel araştırma yöntemlerine göre değerlendirilerek 5 ana temaya ulaşılmıştır. Bunlar; futbolun hegemonyası, taraflı yayıncılık, inandırıcılık zaafı, şiddet kışkırtıcılığı ve nitelik düşüklüğü olarak isimlendirilmiştir. Görüşlerini bildirenlerin çoğunluğu, spor medyası hakkında olumsuz ifadeler kullanmıştır. Katılımcılar spor medyası için, bütün spor branşlarına yeterli ilgiyi göstermemek, gerçek dışı haberler yapmak, kulüp bazında haber ve yorumlarda adil davranmamak; yetersiz, taraflı ve sansasyonel yayıncılık yapmak şeklinde eleştiriler getirmiştir. Düşüncelerini ifade eden katılımcıların büyük çoğunluğu, araştırma sonuçlarının medya kuruluşlarına da iletilmesini isterken, gazetelerin yayın politikalarında herhangi bir değişiklik beklemediklerine yönelik ümitsizliklerini de dile getirmiştir.

Anahtar Kelimeler: Spor Medyası, Futbol.

FOOTBALL AND MEDIA: FEEDBACKS OF THE TARGET GROUP FOR THE SOURCE

Abstract

Sports media fulfils an important role by passing on the sports events to the masses in Turkey as in the whole world. However, it has been a matter of criticism that sports media, under the effect of the popular culture, appeals to the sections of society with lower levels of education. This research aims to provide feedback to the media directors by displaying the ideas of the sports public. In the research that was carried on the Internet with a participant group of 252, the participants were asked to relate their ideas about the sports media briefly. The ideas and views of the participants were analyzed using qualitative research analysis methods and 5 principal themes were found out to be dominant: the hegemony of football, prejudiced broadcasting and

* Yrd. Doç. Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu, Spor Yöneticiliği Bölümü, BOLU, e-posta: ozsoy_s@ibu.edu.tr

publishing, weak credibility, provocation of violence and low quality. Most of the participants used negative expressions about the sports media when talking about their views. They criticized the sports media for not paying enough attention to all sports fields, for making fictitious news, for being partial in the news and comments about the sports clubs, and for their publication and broadcasting agenda which is thought to be inadequate, partial and sensational in nature. Most of the participants wanted the research results to be conveyed to the media organizations and they expressed their lack of hope about getting the media organizations to change their policies.
Key Words: Sports Media, Football

1. GİRİŞ

Yüzyıllardan günümüze toplumların değişmez bir parçası haline gelen ve giderek önem kazanan spor, geniş kitlelere ulaşan bir aktivitedir. Spor, bir çok yönüyle inceleme ve tartışma konusu yapılmıştır. Çoğu araştırmacılar sporun "duygusal boşalım, kimliğin onaylanması, sosyal kontrol, sosyalleşme, değişim aracı, kolektif vicdan ve başarı" gibi toplumsal işlevlere sahip olduğunu ileri sürmektedirler (Krotee ve Bucher, 2007: 146).

Zaman içerisinde ciddi boyutlarda önem kazanan spor kavramının etkilediği ve iletişimde olduğu birçok alan ortaya çıkmıştır. Bunlardan biri de 'spor medyası'dır. Spor medyası, sporun gelişmesinde ve yaygınlaşmasında büyük rol sahibidir.

Spor, toplumları yakından ilgilendiren, onları bir araya getirme misyonunu üstlenen bir olgu iken, bu olgudan uzak ve haberdar olamayan insanlar, spor – basın ilişkisinin başlaması ile sporu tanımaya başlamışlardır. Eski Roma'daki gladyatörlerin dövüşü bir spor olarak değerlendirilirken, halka bu haberleri veren ve tarihte ilk basın yazıtlarından biri olarak kabul edilen haber bülteni, spor ile basının ilk buluşması olarak kabul edildi. O günden bu güne spor – basın ilişkisi devam etmiştir (Göral, 2008).

19. yüzyıldan itibaren spor ve medya, kitleler için bir fenomen haline gelmiş ve bu süreçten itibaren paralel bir gelişme göstererek karşılıklı bir ilişki içinde olmuşlardır (Helland, 2007). Medyatik açıdan sporun sosyal bir kurum ve kültürel bir yapı olarak ilk meydana çıkışı İngiliz Yayımcılar Birliği (BBC) öncülüğünde büyük spor olaylarının ulusal festivaller şekline dönüştürülmesiyle sağlanmıştır. Türk spor basınında ise ilk spor yazısı 1891 yılında A. İhsan Tokgöz'ün çıkarttığı "Servet-i Fünun Dergisi'nde yayımlanmıştır (Demir, 2006).

Tarihsel süreç içinde medya her dönemde; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmektedir. Türkiye'nin sosyal yapısı içinde, toplumun

 ISSN: 1308-2922

büyük bir bölümünün aktif ya da pasif olarak spora katılımı, göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Medya içinde, kamuoyunun spor alanındaki beklentilerine cevap verebilmek amacıyla, yeni bir dal olarak spor medyasının oluşumu ve bu oluşumda yer alan kadroların üstelendiği görevler her geçen gün artmaktadır (Şahan, 2008).

Spor gazeteciliği; konusu spor olan bu alandaki güncel olayları gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde takip eden, yorumlayan, görüntüleyen ve böylece zenginleştirerek kitlelere duyuran gazeteciliktir (Yetim, 2005: 209). Günümüzde popüler kültür bağlamında değerlendirilen spor medyasının, yayın politikalarını okuyucu ve izleyicinin taleplerine göre belirlediği bilinmektedir. Genel anlamda ticari olarak yapılanan medyanın bir alt departmanı şeklindeki spor medyası, okuyucu ve izleyicinin taleplerini karşılamayı hedeflerken, kuruluşun tiraj ve reytingi hedeflerini kriter olarak almaktadır. Spor medyası bu açıdan bakıldığında ilgi düzeyi diğer spor branşlarını uzak ara geride bırakan futbola endeksli bir yayın anlayışına sahiptir.

Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de kitlelerin en fazla rağbet ettiği spor branşı olan ve endüstrileşen "futbol", profesyonel anlamda günümüzde "spor" kavramı ile neredeyse özdeşleşir hale gelmiştir. Bir top ve düz bir alan bulunmasının oynamak için yeterli olduğu tek takım sporu futboldur. Kuralları açısında karmaşık olmaması, ayakla oynanması, görsel seyir zevki vermesi futbolun diğer branşlara göre ilgi çekme konusunda üstünlük sağlamasının nedenlerinden sadece bir kaçıdır. Bu üstünlük günümüzde her alanda, üstelik gittikçe açılan bir farkla devam etmektedir.

Denilebilir ki, hiçbir alanda, bir araya gelen on binlerce kişinin aynı anda aynı konuda uzman kesilebileceği bir ortam yaratılamaz. Spor sahasında takımı bir teknik direktör yönetir ancak tribündeki seyirci sayısı kadar "gölge teknik direktör" vardır. Tribünleri dolduran binlerce kişinin tezahürat ve öfkesini boşaltarak deşarj olmasını sağlayan stadyumlar, kimilerince sosyolojik olarak kalabalıkların "gazını alındığı" açık hava iyileştirme merkezi işlevini yerine getirmektedir.

Bir görüşe göre spor, dolayısıyla "futbol", kitlelerin afyonudur. Bu tanım, artık ne zaman bu konu açılsa bir klasik mesel haline gelen, 1935-1975 yılları arasında baskıyla yöneten İspanyol devlet başkanı Francisco Franco'nun Barnebau Stadı için söylediği "Bana 150 bin kişilik bir uyku tulumu yapın" sözü ve 1932'den 1968'e kadar ülkede dikta rejimi uygulayan Antonio Salazar'ın "Ben Portekiz'i kırk yıl süreyle 3 F ile –fiesta (şölen), fadima (örgütlü din) ve futbol- ile yönettim" görüşünün uzantısıdır. Bu yaklaşımlar,

demokrasiden uzak baskı ve tehdit yöntemleri ile yönetilen ülkelerde futbolun işlevinin ne olduğu sorusunun karşılığını vermektedir. Ancak günümüzde baskı rejimlerinin dışında kapitalizmin hüküm sürdüğü ülkelerde de futbolun dolaylı olarak kitleleri etki altına almak için kullanılan bir araç haline geldiği söylenebilir.

Futbol, tüm dünyada adeta gizli bir din gibi insanlığı kuşatmıştır. Lazio Spor Kulübü Başkanı Sergio Cranotti (Akt: Authier, 2002: 14), futbolun önemini şu sözleriyle vurgulamıştır: "Küreselleşme ve eğlence sanayinin zafer çağında, dünyanın en küresel işi futboldur. Başka hangi malı üç milyar tüketici alır? Coca Cola bile bu rakama erişemez. Top ekonomisi yayılma içindedir ve tüketici kitlesi doğu veya ABD gibi yeni pazarlar sayesinde üç milyardan 5 milyara çıkabilir."

Futbol sevgisi Türkiye'de de dünya geneli paralelindedir. Dünya genelinde yapılan bir araştırmaya göre, futbolla ilgilenme oranı, İsviçre'de % 60, Fransa'da % 55, Yunanistan'da % 48, Rusya'da % 41, İsrail'de % 35 iken Türkiye'de % 67'dir. (Mastercard Araştırması, Hürriyet Gazetesi, 16 Nisan 2006).

Büyük ilginin doğurduğu endüstriyel yapıya rağmen futbolun hegemonyasından şikâyet edenler, futbolun daralttığı medya alanında diğer spor branşlarının kenara itilmişliğine tepki duymaktadır.

Spor medyasının tüketici konumundakiler, zaman zaman medyanın popüler kültür ürünü haline gelen yayın anlayışına yönelik de eleştiriler yöneltmektedir. "Medyada sadece futbol var, futbolun saha dışındaki söylenceleri bayağı. Ülkede başka spor branşları da yapılıyor" şekildeki mesajlar, çoğu zaman kaynağa dönmeden kaybolup gitmektedir. Doğru kanalla kaynağını bulanlar ise medyanın yönetim sorumluluğunu taşıyanlar tarafından "Okuyucu böyle istiyor" savunmasıyla geçiştirilmektedir.

Medyayı yöneten veya kurulu medya düzeninin çarklarından biri olmuş profesyonellerin dışındaki azınlık ise beklenen dönüşümü sağlama noktasında güç kullanma düzeyinde olmadığı görülmektedir. Bu araştırmada "Spor medyasının okuyucu ve izleyicisi olanlar, nasıl bir spor medyası istiyor, mevcut durum hakkında ne düşünüyor?" sorusunun cevabını aramak amacıyla spor kamuoyunun bir bölümünün görüşleri alınmıştır.

2. YÖNTEM

İnternet üzerinden gerçekleştirilen bu araştırmada, kamuoyunun spor medyası hakkında özgürce ifade olanağı yaratılmasını sağlamak için, katılımcılardan en fazla 100 kelimeyle sınırlı olarak spor medyası hakkındaki görüş ve düşüncelerini

ISSN: 1308-2922

belirtmeleri istenmiştir. Araştırmacı tarafından yapılandırılan bir internet sayfasına katılımcıların erişimi sağlanmıştır. İnternet sitesi, 1 Ağustos 2004- 10 Eylül 2004 tarihleri arasında yayında kalmış ve katılımcıların bu siteye yönlendirilmesi için popüler internet siteleri ile bağlantıya geçilerek duyuru yayınlanması talep edilmiştir. Araştırmada internet sitesine ulaşan ve nitel analize değer bulunan 252 görüş, araştırmacı ile spor yöneticiliği alanında çalışmalar yapan iki akademisyen tarafından kodlanıp gruplandırılarak çalışmada yer alan temalara ulaşılmıştır. Bu temaları en karakteristik şekilde yansıtan katılımcıların özgün ifadelerinden doğrudan alıntılar yapılmış ve bu verilerin oluşturduğu zemin üzerinde değerlendirmelere gidilmiştir.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

3.1. Katılımcıların Nitelikleri

Değerlendirmeye alınan 252 katılımcının yaş ortalaması 25.02'dir. Katılımcıların % 21'i 20 yaş ve altı, % 26.9'u 20-25 yaş arası, % 21.2'si 26-30 yaş arası, % 22.3'ü 31-40 yaş arası, % 8.6'sı 41 yaş ve üstüdür. Katılımcıların % 10.2'u bayan, % 89.8'i erkektir. Ankete katılanların % 43'ü İstanbul'da yaşadıklarını ifade etmiştir. Ankara'dan %13, İzmir'den %5.7, Bolu'dan %5.3 oranında katılımcı yer almıştır. Diğerleri, 50 farklı ilden katılmıştır. Ayrıca yurt dışında yaşayan sporseverler de Avrupa'dan (%3.2), Amerika Birleşik Devletleri'nden (% 0.6) çalışmaya katılmıştır. Araştırmaya katılanların % 87.8'i il merkezinde, % 12.2'si ilçe merkezinde yaşadığını bildirmiştir. Katılımcıların % 34.6'sı ilköğretim ve lise mezunudur. % 65.4'lük çoğunluk ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitim almıştır.

3.2. Futbol Hegemonyası

Türkiye'de de futbola olan ilgi, herhangi bir bilimsel araştırmaya ihtiyaç kalmadan belki sadece birkaç gözlemle bile ortaya konulabilir. Yapılan birçok araştırma-soruşturma aynı sonuca ulaşmaktadır. Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2005 yılında yapılan Futbol Kamuoyu Araştırması'nda katılımcıların % 48.1'i futbolla ilgili haber ve yorumları sürekli izlediğini belirtirken, % 44.4'ü arada sırada izlediğini ifade etmiştir. Erkeklerde sürekli izleyenlerin oranı % 50.1 iken, bayanlarda % 15.1'e düşmektedir. Alt gruplara göre dağılımda yüksek gelir düzeyine sahip olanlar diğerlerine oranla daha fazla izlemektedir. Kültür ve gelir düzeyi ne olursa olsun futbol artık günümüzün bir fenomenidir ve hatta "futbol asla sadece futbol değildir."

Oynamasındaki pratiklik ve izlenmesindeki kolaylık nedeniyle çok sayıda insanın ilgisini çeken bu oyun, kendine özgü bir spor kültürü de yaratmıştır. Ticari kaygıları ön planda olan medya, spor alanını futbolla daraltırken, ülkedeki bu futbol kültürünü yeniden üretme aracı haline gelmiştir. Bu kültür ne yazık ki, sadece maç öncesinde sonrasında tribünlerdeki sloganlardan, medyadaki futbol yorumcularının neredeyse her futbol televizyon ekranlarında akşamı yapılagelen tartışmalardaki söylemlerine yansıyan şekliyle, estetik düzeyi düşük bir kültürdür. Katılımcıların görüşleri de bu yöndedir:

> Türkiye'deki spor medyası bence "futbol medyası" olarak anılmalı, böylelikle kavram kargaşası ortadan kalkmış olur! (Bayan, Yaş: 21, Kocaeli, Öğrenci)
>
> Medyada diğer spor branşlarının ön plana çıkarılıp halkın bilinçlenmesi ve çocuklarını spora teşvik etmeleri gerektiğini bununla birlikte halkın sağlık için spor yapmaya teşvik edici programların yayınlanması gerektiğini düşünüyorum (Erkek, Yaş: 32, Hatay, Akademisyen)
>
> Başka bir dalda skandal olarak nitelendirilebilecek gelişmeler meydana gelmezse, medyanın "Futbol Medyası" olarak nitelendirilmesi gerekir. Büyük futbol kulüplerinin başkanlarının istediği şekilde haber ve yorum yapan medya kuruluşlarının ise "halkın niteliğine ve isteklerine uygun haber yapma" gerekçesi ile sadece futbol yayınlamalarını ise hiç etik bulmuyorum. Basketbol, motor sporları ve atletizm yarışlarının gördüğü ilgi dikkate alınırsa, medya için futbol sadece para kazanma aracıdır. (Erkek, Yaş: 26, İzmir, Finans)
>
> Türkiye'deki spor medyasına baktığımızda ülkemizde futboldan başka spor dalı yok gibi görünüyor. Aslında birçok spor branşında iyi mücadeleler oluyor fakat sporcular gerekli ilgiyi bulamıyor, izleyiciler bilgiye ulaşamıyor (Erkek, Yaş: 20, İstanbul, Öğrenci).
>
> Spor denilince hemen akla futbol geliyor. Mesela herhangi bir kanalda spor yorumcusu çıktığında anlıyorum ki bu futbol programı... Ben Formula 1 istiyorum WRC istiyorum, yüzme istiyorum... (Erkek, Yaş: 20, Ankara, Öğrenci)
>
> Spor medyası maalesef, ülkemizde spor branşlarının gelişmesine, insanımızın spora özendirilmesine,

ISSN: 1308-2922

taraftar bilincinin oluşmasına katkı sağlamaktan uzaktır. (Erkek, Yaş: 45, Sakarya, Akademisyen)
Türk halkı da ne zaman diğer spor dallarına ilgi göstermeye başlarsa, farklı spor dallarından haberleri de daha sık görebiliriz (Erkek, Yaş: 31, Isparta, Serbest).

3.3. Üç Büyük Kulüp Sendromu

Katılımcıların çoğunluğunun futboldan bıkmış bir yapısı olduğu görülmektedir. Bunun nedenlerinden biri de, sadece futbol genelinde değil, üç büyükler olarak adlandırılan kulüplerin haberleri özelinde bir bıkkınlıktan söz edilebilir.

Türkiye Ligleri'nin kuruluşundan bugüne sadece 4 takımın şampiyon olması, Türk futbolunun sıkıştığı alanı göstermesi açısından da çarpıcıdır. 1990 ile 2003 yılları arasında Fransa'da tam 8 değişik takım (Marsilya, PSG, Nantes, Auxerre, Monaco, Lens, Bordeaux ve Lyon) şampiyon olmuştur. Ortaya çıkan bu tablo, televizyon ekonomisine uygun olarak belirsizlik ilkesinin Fransa 1. Futbol Ligi'nde ne kadar mükemmel bir şekilde işlediğini göstermektedir. Avrupa futbolunda söz sahibi olan diğer ülke liglerine bakıldığında zirve yarışını kazanan takım sayısı İtalya'da 7, İngiltere'de 6, İspanya ve Almanya 5'dir (Çetin, 2003: 111).

Ülkedeki futbol alanı üç - dört takımın hegemonyasında sıkışırken, konu darlığından yeni açılımlar bulamayan spor medyası bir anlamda kendi değerini de düşürmektedir. Türkiye'de 1990'lara kadar gazetelerin arka sayfaları dâhil olmak üzere geriye doğru spor sayfaları sıralanırdı. "Gazeteler arka sayfadan okunmaya başlar" anlayışı hâkimdi. Ancak günümüzde gazetelerin arka sayfalarının magazin veya haber sayfalarına dönüştüğünü görmekteyiz. Son 15 yıllık süreç içinde Hürriyet, Milliyet gibi Türk basının lokomotif gazeteleri arka sayfada olan spor sayfalarını "arkadan bir içeriye" almış; son 20 yılda yayın hayatına başlayan Sabah, Akşam, Star gibi tirajı yüksek gazeteler de spor haberlerini arka sayfa yerine, arkadan bir önceki sayfalarda konumlandırmışlardır. Zaman gazetesi ise farklı bir uygulama yaparak bir dönem spor haberlerini gazetenin en orta sayfasına koymuştur. Türkiye'de yaygın medyada sporun, gazete için birinci sayfadan sonra en önemli vitrin olan arka sayfalarda tutunamamasının nedenleri araştırılmaya değerdir. Zaman zaman futbol kulüplerimizin veya A Milli Takımımızın Avrupa'da ve dünyadaki başarılarından dolayı spor haberleri 1. sayfalara da taşınmaktadır ancak bunun nedeni olayların "haber değeri"nin yüksek olmasından başka bir şey değildir.

Yurdun çeşitli köşelerinden araştırmaya katılan sporseverler, mevcut duruma eleştiriler yöneltmişlerdir:

> Gazeteler sadece İstanbul takımlarını destekliyorlar. Diğer takımlar çok büyük bir olay olmadıkça veya İstanbul takımlarıyla oynamadıysa yer bulamıyor (Erkek, Yaş: 29, Bolu, Kimyager).
>
> Sadece 3 İstanbul takımını pişirip pişirip insanların önüne koyuyorlar. Sürekli aynı takımları gündemde tutarak kendi istedikleri spor camiası yaratıp ondan sonrada taraftar, insanlar, kamuoyu böyle istiyor diyorlar. Biraz yurt dışı kaynaklı yayınlara baksınlar... Bir İngiliz Arsenal hakkında gördüğü kadar Blackburn Rovers hakkında da her türlü yorum ve habere ulaşabiliyorlar. Bizim medyamız tekelcilik istiyor ve İstanbul'daki villalarından çıkıp Anadolu'da dolaşmak istemiyorlar. O zaman İstanbul ligi kursunlar (Erkek, Yaş: 39, Muğla, Subay).
>
> Sadece üç İstanbul takımını her gün spor haberlerinde dakikalarca izlemek Anadolu'daki diğer takımların taraftarlarının kendi takımları hakkında bilgi almasını engelliyor. Ayrıca yeni yetişen genç insanların sadece 3 takımı Türkiye liglerinde olduğu kanısını da yerleştiriyor. Federasyon tarafından örneğin televizyon yayın gelirlerinin yarısından fazlasının 3 İstanbul takımına verilmesi de başka bir engel. Ekonomik sıkıntılarla boğuşan Anadolu kulüpleri bu gelir şartlarında sadece figüran rolü üstleniyor (Erkek, Yaş: 42, İstanbul, Serbest Meslek).
>
> Yeter artık bıktık 3 takımı izlemekten. Bir İzmirli olarak bu 3 takımın İzmir'de spor okulları açıp, spor okullarına isim hakki satıp İzmirli yetenekli gençleri çalmalarına ve ehil olmayan kişilerin isim hakkı alıp çocukları eğitmesine karşıyım. Sporda bölgesel kalkınmayı her bölge için eşit destekleyen medya istiyorum. Bölgeler arası rekabet Türk sporunu ilerletecektir (Erkek, Yaş: 28, İzmir, Antrenör).
>
> Spor medyası son zamanlarda 4 büyükler ve futbol haberlerinin dışında haber veremez oldu. Tamamen kulüp ve yöneticilere endeksli... Bir de patronların başkanlarla samimiyeti, iş dünyası içinde olması, spor yazarına (büyük ölçüde müdüre) korku saldı... Onlar da

 ISSN: 1308-2922

ne yapsın, ekmek parası! (Erkek, Yaş: 53, İzmir, Gazeteci).

Spor medyası adaletli ve tarafsız olsa İstanbul takımları sahip oldukları gücü kaybederler ve Türk futbolu gelişir, rekabet artar, şampiyon olan takımların sayısı artar. Kısacası bizim spor medyası "Ulusal medya" değil ne yazık ki "İstanbul Medyası" şeklinde yayın yapmaktadır (Erkek, Yaş: 33, İstanbul, Mühendis).

Türk spor medyası 3 sözde büyük kökenli yayın politikaları ve taraflı yayınları ile medyanın bir kontrol mekanizması olma özeliğini yok etmektedir. 3 sözde büyük takımın yaptığı her şeyin medya tarafından abartılması haksız rekabeti yaratmakta ayrıca spordaki mafyalaşmaya destek olmaktadır. Bugün daha sporla yeni ilgilenmeye başlayan taze beyinlerimiz bu takımların hâkimiyetine çok erken yaşta medya yüzünden kapılmaktadır. (Erkek, Yaş: 30, İzmir, M. Müşavir).

Spor haberlerinde, tartışmalarda Türkiye'de sadece üç İstanbul takımı varmış gibi yayın, yorum yapılması çok yanlış. Örneğin maçlarda, tartışma programlarında yorumcular sadece İstanbul takımından bahsediyor, sanırsınız ki o takım kendi kendine maç yapmış! (Erkek, Yaş: 34, Ordu, Öğretmen).

3.4. Taraflı Yayıncılık

Spor medyasının hedef kitlesi konumundaki kişiler sporsever olarak adlandırılabilir. Ancak bu noktada gerçekten sporu branş tercihi yapmadan bir hayat tarzı olarak benimseyen ve çoğunlukla aktif spor yapan sporseverlerle; futbolda büyük takımlardan birinin "koyu" taraftarı olan, hatta duruma göre fanatikleşen kişileri ayırmakta yarar vardır. Spora, daha doğrusu futbola pasif katılımıyla "spor seyreder" olarak nitelenebilecek taraftarlar; kulüp aidiyetiyle öz kimliklerini pekiştiren, mantıktan çok kolay manipüle edilebilen duygularıyla hareket eden yapıdadırlar. Yaşamlarını aidiyet duydukları kulüple özdeşleştirirler ve her maç günü ortak sevinç ve öfke duygusunu yaşarlar. Bu kimseler aynı zamanda futbol ve taraftarı oldukları takımlar hakkında, teknik, taktik her konuda alanla ilgili herkesten daha fazla bilgili olduklarına inanmaktadırlar. Spor kamuoyunda çoğunluğu oluşturduğuna inanılan bu ortak profile sahip taraftarlar, spor medyasının da ana hedef kitlesini oluşturmaktadır.

Ortak şikâyet konularından biri de medyanın tarafsız bir yayın anlayışına sahip olmamasıdır. Merkezi İstanbul'da olan spor medyası, İstanbul'a dağıttığı gazetelerden ayrı olarak diğer illere gönderilen ve taşra baskısı denilen gazeteyi farklı hazırlamaktadır. Anadolu kentlerine giden gazetelerde sayfa düzeni değiştirilerek büyük takımların haberlerinin yerine Anadolu takımlarının haberleri konulmaktadır. Aynı müsabaka için bölgelere göre farklı başlıkların atıldığı da görülmüştür. İstanbul'daki baskıda büyük takımı öven başlık, Anadolu'ya giden gazetede ise Anadolu takımını tutan taraftarın gönlünü okşayacak ifadelerin kullanımı hala sürmektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu tarafından 2005 yılında yapılan Futbol Kamuoyu Araştırması'na göre katılımcıların (n:1223) % 38.8'i medyanın kesinlikle ya da çoğu zaman doğru ve tarafsız bilgi verdiğini düşünürken % 54.69'u çoğunlukla ve kesinlikle yanlış ve taraflı bilgi verdiğini belirtmiş. Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş taraftarlarının dışında kalanlar daha çok oranda medyayı yanlış ve taraflı bulmuşlardır.

Bu araştırmadaki katılımcıların görüşleri de medyanın tarafsız olmadığı yönündedir:

> Spor yazarlarının bizim takım diyerek konuşmasından nefret ediyorum. Türk futbolunun sadece üç takımdan ibaret olduğunu sanan spor yazarlarını sevmiyorum, okumuyorum (Erkek, Yaş: 28, Eskişehir, Mühendis).
>
> Her şeyden önce spor medyasında genel olarak mesleki ahlak yok. Çoğunlukla paparazzi eğilimli sözüm ona yazarlar onları pohpohlayanlara övgü, oyun kurallarına uygun olarak onlara hak ettiklerinden fazla rağbet etmeyenlere de yergi yağdırıyorlar. En nefret ettiğim olgu da spor yazarının hangi takımı tuttuğunu açıkça belli etmesi. İnandırıcılık hemen kayboluyor. Tarafsızlık ilkesi de öyle. Ya tam olumsuz bir tavır ya da çok olumlu bir tavır takınmakla inandırıcılıklarını arttıracaklarını zannediyorlar (Erkek, Yaş: 55, Norveç, Danışman).
>
> Bence güç ve para tarafından yönlendirildiği için çoğu zaman gerçeklikten ve amacından uzaklaşmakta, topluma kendi gerçeğini aşıladığı gibi yanlış kültürlerin oluşumuna da önayak olmaktadır (Bayan, Yaş: 27, İstanbul, Antrenör).
>
> Spor medyası tamamen sansasyonel habere dayalı reyting kaygısı ile tarafsızlığını yitirmiş, kulüplerin

 ISSN: 1308-2922

paralı kalemi haline gelmiştir. Üç tip spor yazarı vardır: Ya taraftarı olduğu takımı her türlü şartta pohpohlayan, ya da tuttuğu takımı her türlü sonuçta yerden yere vurup gündemde kalmaya çalışan taraftarı çıldırtıp polemik çıkarmaya çalışan tipteki yazarlar. Bir de gerçek yazarlar (Erkek, Yaş: 39, İstanbul, Teknisyen).

Ne yazık ki tarafsız olamıyorlar. Zaten o yüzden izlemek gelmiyor içimden. Resmen soğutuyorlar hepimizi (Erkek, Yaş: 28, İstanbul, Serbest).

Spor medyası sadece üç ya da dört futbol takımının dışındaki gelişmelere kapalı. Bu takımlar ile ilgili haber ve yorumlar da çoğu kez sansasyonel ve spekülatif nitelikte. Medyanın saldırganlık ve şoven eğilimleri körükleyen içerikte ve son derece derinliksiz yayınlar yaptığına inanıyorum. Üç haramiler dışındaki takımlara bakıştaki özensizlik de ülkede sporun gelişimini olumsuz etkilemekte. Ayrıca futbol dışında diğer spor dalları son derece sığ ve ilkel bir düzeyde ele alınıyor (Erkek, Yaş: 43, İstanbul, Bankacı).

Türkiye'deki spor medyasının taraflı olduğuna inanıyorum. Bu sporun rekabetin kurallarına ters. Bu yüzden bir kısım medyayı takip etmiyorum (Erkek, Yaş: 44, İzmir, Mühendis).

Spor medyasını tiraj kaygısıyla günlük düşünen bir habercilik anlayışında olmasından dolayı inandırıcılığını kaybettiği görüşündeyim. Ayrıca muhabir ile kulüp yöneticiler arasındaki çıkar ilişkisi bazı gerçeklerin görünmesini engellediğini düşünüyorum. Çıkar ilişkisinin sona ermesi veya karşılıksız bulması durumunda muhabir veya spor yazarının o kişiyi rencide ettiğini ve kişilik haklarına tecavüz ettiğine defalarca tanık oldum (Erkek, Yaş: 38, Bursa, Gazeteci).

3.5. Fenerbahçe Fenomeni

Fenerbahçe'nin en fazla taraftara sahip olan kulüp olduğu ve Fenerbahçe kazanırsa gazetelerin daha çok satacağı, televizyonun daha çok reyting alacağı Türkiye'deki spor medyasında yaygın bir ortak görüştür. Katılımcılar, futbol genelinden "İstanbul'un büyük kulüpleri" özeline inerek tepkilerini yoğunlaştırırken, "en fazla

taraftara sahip olduğu öne sürülen" Fenerbahçe'ye bir üçüncü alt düzey açarak, ayrıcalık tanındığı iddiasıyla medyayı eleştirmektedir:

> Fenerbahçe kulübünün taraftarının fazla olduğu fikrinden hareketle ticari bir anlayışa bürünüp bu kitleye satacak haberlere ağırlık veriliyor. Kesinlikle taraflı ve ticari bir zihniyet sergiliyorlar (Erkek, Yaş: 34, Mersin, Akademisyen).
>
> Bu kanallar utanmasalar insanlara "Sevgili Fenerbahçeliler' diye hitap edecekler. Fenerbahçe'nin kendine özel kanal açmasına hiç gerek yoktu, çünkü kanalların %80'i Fenerbahçe TV. Benim istediğim sadece adalet. Kollanmak değil. (Erkek, Yaş: 29, İstanbul, Serbest).
>
> Spor medyası diye bir şey yok. Fenerbahçe medyası var. Tarafsızlığın olmadığı yerde spor olamaz. Zaten spor filan da yok. Olimpiyatlarda nerde Türkiye? (Erkek, Yaş: 28, İstanbul, Serbest).

3.6. İnandırıcılık Zaafı

Katılımcıların görüşleri, medyanın inandırıcılığını kaybettiği yönünde olmuştur. Türkiye'de spor medyası günümüzde inandırıcılık erozyonu yaşamaktadır. Türkiye'deki spor anlayışının bir yansıması olarak, futbol çerçevesinin içinde 4 kulüp kısırlığını aşamayan spor medyası, bu dar alandan ürettiği ve kimi zaman gerçeklik sınırlarını zorlayan habercilik anlayışı ve basmakalıp yorumculuk zihniyetiyle son dönemde kamuoyunda güvensiz bir imaja sahip oldu.

Türkiye'deki mevcut spor medyası anlayışı devam ettiği sürece medyanın güvenirliğini azaltacak olayların yaşanması kaçınılmazdır. Temeli toplumun eğitim düzeyine ve spor anlayışına kadar uzanan derin bir nedenler zincirinin sonucu olarak çözümlenebilecek spor medyasının çarpık yapısının dönüştürülebilmesi için öncelikle mevcut yapıdaki olumsuzlukların herkes tarafından saptanması gerekmektedir.

Türkiye'deki spor medyasının inandırıcılıkla ilgili zaafı genelde futbol sezonunun kapandığı futbolcu transferi dönemlerinde ortaya çıkmaktadır. Futbola endekslenen spor medyası, haber kaynaklarının tatilde veya hazırlık kampında olduğu dönemlerde sayfalarını veya haber saatlerini doldurabilmek için ortaya atılan her türlü söylentiyi haber haline getirip sayfalara veya ekranlara taşımaktadır. Özellikle üç büyük kulüpler olarak tabir edilen kulüplere ayrılan sayfalar, böyle dönemlerde doğruluğu kesinleştirilmemiş haberlerle yayınlanmaktadır.

 ISSN: 1308-2922

Birçok farklı örneği sıralanabilecek olan dar kapsamlı yayın anlayışının getirdiği zorunlulukla ortaya çıkan gerçeği yansıtmayan habercilik anlayışı, spor medyasının genel imajını günden güne aşındırmaktadır.

> Beklentim, benim takımımın haberini vermesinden çok, doğru ve objektif yaklaşım. Reyting kaygısından dolayı, kendilerinin bile inanmadığı şeyleri bize anlatmaları, İstanbul'un dışını unutup, Türkiye'yi 10 milyon kişi görmeleri basına asla güvenmemek gerektiğini bize öğretti. Televizyonda direkt yapılan açıklamaları dikkate alıyorum. Gazetede direkt yapıldığı söylenen açıklamalar, bazen yalan çıkıyor. Altına imza atılmamış haberler de ilkesiz reyting - tiraj gazeteciliğinin sertifikası (Erkek, Yaş: 42, Trabzon, Mühendis).
>
> Bazen bana hiç inandırıcı gelmiyorlar doğrusu. Özellikle transfer sezonunu ele alırsak Maradona'yı bile canlandırıp getirecekler. Yaz ayları dışında genelde memnunum. (Erkek, Yaş: 24, İstanbul, Serbest).
>
> Hiçbir inandırıcılığı kalmadı. Bir yorumcu bir gün başka kanalda başka birisi hakkında neler söylüyor. Ondan sonra da hakkında konuştuğu kişi ile yan yana dostane bir havada hiçbir şey söylememiş gibi konuşuyor. Bir de transfer zamanlarında her oyuncu her kulübe yazılıyor (Erkek, Yaş: 24, İstanbul, Serbest).
>
> O kadar çok asparagas yayın yapılıyor ki sonunda kendi uydurma haberlerine inanır hale geliyorlar. Nitelikli yorumdan çok hakarete varan yazılar çıkıyor. Tuttukları takımı gözü kara fanatikler gibi savunuyorlar. Resmi sitelerde çıkan yalanlama haberlerine rağmen kasıtlı olarak uydurma haber yapıyorlar. Açıkçası okuyorum ama çoğuna inanmıyorum. Çıkar ilişkilerine dayalı haber yaptıklarını düşünüyorum. Sevmedikleri yöneticiler için devamlı kasıtlı haber ve yorumlar yapıyorlar (Bayan, Yaş: 38, Bursa, Memur).
>
> Bizdeki spor medyası mecburen mi bilmiyorum şirin görünmek uğruna, reyting uğruna yalan yanlış haberler yapıyorlar. İnsanların gözünün içine baka baka yalan söylüyorlar. Bu da bozuk sistemden

kaynaklanıyor. Zaten insanlar futbolu ve kuralları bilmiyorlar ve bu söylemleri ile insanları kışkırtıyorlar. Seviyesizlik ve küfür diz boyu (Erkek, Yaş: 35, İstanbul, Yönetici).

Spor medyasının iki önemli sorunu bulunmaktadır. Birincisi yeterli haber elde edemeyen kuruluşların aslı astarı bulunmayan haberleri hem yazılı hem de görsel basında sıkça kullanmalarıdır. İkincisi ise yorum programlarında yorumcuların hangi takıma olduğu fark etmeksizin güdümlü ve belli amaçlara hizmet eden yorumlar yapmalarıdır (Erkek, Yaş: 35, İstanbul, Serbest).

Objektif yorum yapmak çok önemli. Türkiye'deki spor medyasında çok fazla spekülasyon, yalan-yanlış haber var, aşırı taraftarlık da cabası. Sporun centilmenlik olduğu çok geri planda kalıyor. Top yuvarlak iyi oynayan kazansın mantalitesi fazla rağbet görmüyor... (Erkek, Yaş: 28, Almanya, Serbest).

Beklentilerimiz: 1-Doğru haber (Araştırılmadan yanlış ya da eksik haber veriliyor) 2-Tarafsız haber (genelde klüp amigoluğu yapılıyor, yanlı haber ve yorum yapılıyor. Objektiflik "sıfır") 3-İçeriği dolu haber (bilgi içerikli haber) 4-İmzalı haber (Spor haberlerinin çoğunun altında imza yok, bu da uydurma olduklarını gösteriyor) 5-Daha çok haber (Spor sayfaları genelde 3 büyük kulübün tekeli altında) 6-Futbolda pozisyon yorumları kalkmalı. Hakem yerine futbol konuşulmalı 7-Futbolu bilenler yorum yapmalı (Erkek, Yaş: 42, İstanbul, Bankacı).

Reyting ve tiraj haberciliği bizdeki spor basınının özünde var. Gazete ve televizyonların üst düzey yetkililerinin ve spor yazarı / yorumcularının menfaati hakim spor medyasında. Üretkenlik, yapıcı eleştiriler, tutarlılık ve hepsinden de önemlisi inandırıcılık yok spor medyamızda. Skor yorumculuğu /yazarlığı hakim... Gazetelerde asparagas haberler okumaktan, TV'lerde spora ve sporcuya hiçbir şey kazandırmayan yorumlar dinlemekten bıktım artık (Erkek, Yaş: 42, İstanbul, Muhasebeci).

 ISSN: 1308-2922

Spor medyasının gerçek haberleri yapmasını, bizi aptal yerine koymamasını, insanları rencide edici haber (özellikle yalan haberle de yapıyorlar) yapmamalarını, sırf çok satmak için insanlarımızı kandırmamalarını, dürüst olmalarını, yaptıkları ile söylediklerinin bir olmasını kısacası seviyeli, dürüst, tarafsız, yalansız, güncel haber yapmalarını istiyorum (Erkek, Yaş: 39, Karaman, Muhasebeci).

Spor medyası popülist davranış içinde, toplumumuzun futbol tutkusunu bildikleri için arabesk tabirle "damardan" giriyorlar. Ancak kimi yorumcular öyle desteksiz atıyor ki, kendi kendime "Allah, Allah ben başka bir maçımı izledim, yoksa yorumcu başka bir maçı mı yorumluyor" diyorum. Haberler de inandırıcılığını yitirdi. Bir transfer döneminde bilhassa üç büyüklerin transfer etmediği yerli ve yabancı oyuncu kalmıyor, onlara kalırsa 6+2 değil 11+11 kuralının çıkması gerekir (Erkek, Yaş: 57, Bolu, Akademisyen).

3.7. Şiddet Kışkırtıcılığı

İdealist yaklaşımla spor kavramı ile yan yana gelmemesi gereken bir kavram varsa o da "şiddet" olmalıdır. Ancak spor literatüründe bu iki kavramın yaşanan olaylar nedeniyle sıkça yan yana kullanılması, sporun kamuoyundaki imajını olumsuz yönde etkilemektedir.

Türkiye Futbol Federasyonu'nun yaptırdığı Futbol Kamuoyu Araştırması'na göre (2005) Türkiye'de spor deyince insanların % 52.7'sinin aklına futbol gelmekte, "Türkiye'de futbol" ifadesi ise % 38.5 oranında "şiddet, kavga, şike ve küfür" kavramlarını çağrıştırmaktadır. Bayatlı'ya göre (2006: 81) futbol maçına gitmek, artık her ülkede tehlikeli bir olay haline geldi ve kimse çocuğunun, kardeşinin ve hatta kocasının futbol maçına gitmesini istememektedir.

Türk Toplumunda Futbol Algısı konulu araştırmaya göre (Sabah Gazetesi, 12.05.2004) taraftarlar sahalardaki olaylar için spor basınının haberleri", "spor yazarlarının yorumları", "kulüp yöneticilerinin açıklamaları" gibi faktörleri işaret etmektedir. Futbol sahalarındaki şiddetin de eğitim seviyesi ile önleneceğini düşünenler çoğunluktadır. Bunun dışında emniyet tedbirlerini artırılmasını, yasal düzenlemeler yapılmasını savunanlar da var. Ancak dikkat çekici biçimde taraftarların % 12'si futboldaki şiddetin hiçbir biçimde engellenemeyeceğini düşünüyor.

Günümüzde uygarlık ve şiddet kavramları birbirleriyle ters orantılı gibi düşünülse de, aslında modern zamanlarda şiddetin aynı ilkel şekliyle sadece ortamlarını değiştirerek varlığını sürdürdüğünü görmekteyiz. Haber saatleri ve gazeteler evrensel kabul gören "kötü olay iyi haber" prensibiyle, dünyanın dört bir yanından derledikleri şiddeti evlerimize taşımaktadır. İronik bir yaklaşımla Eski Yunan tiyatrosundaki "katharis / arınma" yöntemiyle Oidipus'ta, Antigone'da "insanlara büyük acılar seyrettirerek acılardan arındırma" işlevini modern zamanlarda televizyonun üstlendiği söylenebilir.

Sonunda çatışmaya kadar varan davranış kalıplarının şekillendiği yerlerden biri de spor sayfalarındaki taraftarların kulüplerine bağlılık duygusunu pekiştirecek nitelikteki, nesnellikten uzaklaşmış haberler ile genellikle taraflı olduklarını açıklamaktan çekinmeyen yazar ve yorumcuların söylemlerdir. Bu yazı ve yorumlar, inanacak davranış kalıpları bulmaya çalışan alt kültür gruplarını besleyen malzemeler üretirken, bir taraftan da bu grupların eyleme dönüşmüş saldırganlıklarını taklit etmeleri için şablonlar ortaya koymaktadır. Taraftarı olunan kulübün yüceltildiği, rakibin aşağılandığı yorum ve yazılar, stada döner bıçağı götürenlerin fotoğrafları, savaşı ve kavgayı ima eden haber başlıkları, rakip takım aleyhine tribünlerde atılan sloganların tekrarı vb. bu kapsamda sayılabilir. Ancak bunlar yapılırken, haberlerin kaynaklarının da bu olumsuzlukların ortaya çıkmasında etkisi olmaktadır. Kulüp yöneticilerinin tahrik edici, yıpratıcı demeçlerini yayınlayan medya kadar, o demeçleri veren sorumsuz yöneticilerin de suçta payının olduğunu göz ardı etmemek gerekir.

Araştırmanın katılımcılarına göre medya, şiddeti körükleyen bir yayın anlayışına sahiptir:

> Her gün okunur ve satılır olabilmek uğruna oturdukları yerden haber (yalan) üretenler, kulüpleri kendileri yönetmek isteyenler taraftarları kullanarak eskiden bir arada kardeşçe maçları izleyenleri birbirlerine düşman hale getirdiler bence. Bu durumda hiç sorumlulukları yokmuşçasına pişkin tavırları ile haber (!) üretmeye de devam ediyorlar (Erkek, Yaş: 56, İstanbul, Yönetici).
>
> Sadece reyting için birbirleriyle polemiğe girerek spor yazarlığı yapmamalılar. Medya patronları bu tür polemiklere izin vermeseler, inanın tüm futbol maçlarındaki terör bıçak gibi kesilir. Dikkat ederseniz son zamanlarda sadece belli futbol yazarlarına her maç öncesi ve sonrası küfür

 ISSN: 1308-2922

edilmekte hatta kurşunlanmaktalar. Onlar bu tür yazı ve sözlerine devam ettikçe de daha vahim olaylar olabilir. (Erkek, Yaş: 59, İstanbul, Şoför).

Spor medyası maalesef sporun ne olduğunu bilmiyor. Sadece taraftarlık yapmakla veya birkaç sene top oynamakla bu işler olmuyor Sporcu hem kendine, hem de karşısındakine saygı duyan insandır. Karşı tarafı yok saymak veya küçümsemekle maalesef seyircileri de kışkırtıp saldırgan hale getiriyorlar. Eskiden bunlar yoktu. Fakat ne gariptir ki, taraftarları kışkırtan aynı insanlar olaylar sonrasında eleştirmenlik yapmayı çok iyi beceriyorlar (Erkek, Yaş: 57, İstanbul, Serbest).

Medya haber vermek yerine herkesi geriyor. Hakemlerin üzerine abartılı bir şekilde giderek Liglerin hep şaibeli geçtiği izlenimi yaratıyor. Flaş haber vs. dedikleri hep fos haber çıkıyor. Taraftar maç seyretmeye, seyir ve temaşa zevkini almak yerine medyanın etkiyle savaşa gider gibi oluyor. Ben futbol maçlarını izlemeye gittiğimde sahadaki futbolculardan çok seyircileri izliyorum. Çoğunluk medyada duyduğu asılsız haberlerle başta hakem ve rakip takıma hatta kendi takımlarına küfre başlıyor (K: 185, Erkek, Yaş: 56, Sivas, Akademisyen).

Spor medyasının tarafsız ve objektifliği kazanması holiganizmin önlenmesinde çok önemli bir adım olacaktır. Spor yazarları amigo gibi değil, bilgi donanımıyla fark edilen spor adamı oldukları zaman sporumuz çağ atlayacaktır (Erkek, Yaş: 31, İzmir, Serbest).

Medya beni ve tanıdığım birçok insanı özellikle futboldan soğutan unsurdur. Tahrikçi, olaylar çıkınca yapamayın etmeyin bu iş nereye gidiyor diyen ikiyüzlü bir yapıları var (Erkek, Yaş: 30, İstanbul, Serbest).

3.8. Nitelik Düşüklüğü

Bu araştırmaya katılanlarla sınırlı da olsa spor medyasının hedef kitlesinin, bu alanda çalışan profesyonellerin ve onların ürünleri olan gazete sayfaları ve televizyon programlarının düşük profile sahip olduğu yolunda bir izlenime sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bir bölümü kişi adı ve hakaret unsuru taşıdığı için bu sayfalarda yer alması

mümkün olmayan eleştiriler de dâhil edildiğinde spor medyasıyla ilgili olarak olumsuz bir imaj söz konusudur. Katılımcıların görüşlerine göre bu imaj, ortaya konan üründen yola çıkılarak "nitelik düşüklüğü" olarak adlandırılabilir.

> Spor medyası aşırı derecede popülist. Skor yazarlığı yapıyorlar. Futbol dışında da sporlar olduğunu hatırlasınlar. Olimpiyatları bile salt spor açısından değil de sansasyon ve dedikodu açısından yansıtıyorlar. Spor seyircisinin zekasını düşük sanıyorlar. Ya da çoğu yetersiz kültür ve spor donanımına sahipler. En basiti televizyonda bir maç anlatırken hepimizin gördüğü ve artık uzman derecesinde bildiğimiz şeyleri sanki radyoda maç anlatır gibi ve karşılarında sanki geri zekalılar varmış gibi anlatıyorlar (Erkek, Yaş: 54, Bursa, Emekli).
>
> Sporcuyu bir günde yıldız yapıp ardından yerin dibine batırmaları çarpıklığı gereksiz yere büyük resimler kullanılıyor. Haberler gazete satmak uğruna abartılıyor. Ayaküstü iki cümleyi röportaj diye yayınlanıyor. Rakip taraftarlar tahrik ediliyor ve takım düşmanlığı yapılıyor, özellikle spor gazetelerinde. Çoğu yazar haklıyı değil takımını destekliyor. Bazı yorumlar insana farklı maç izlediği hissi veriyor (Erkek, Yaş: 20, Ankara, Öğrenci).
>
> Genel olarak kalitesizlik hakim. Çoğu, beceriksiz kişilerce yönetiliyor. Taraflı yayıncılık yapılıyor. Yalan haberlerin çokluğu nedeniyle haberlerin inandırıcılığı yok. Belirli gazetelerdeki 5-10 ismin dışında yazarlar kalitesiz. Reyting ve tiraj unsuru ile kültür seviyesi düşük kesime ulaşmak birincil hedef durumunda. Medya patronları gazete ve televizyonları holding çıkarları doğrultusunda kullandıkları için sporda bile tarafsızlık ortadan kalkmış durumda. Ucuz veya bedava işgücü isteniyor (Erkek, Yaş: 54, İstanbul, Gazeteci).

3.9. Cinsiyet ayrımcılığı

Spor medyası bir varlık olarak düşünülse ve "Cinsiyeti nedir?" diye bir soru yöneltilseydi, tüm dünyada alınacak cevap büyük oranda aynı olurdu. Sporun tarihsel kökenlerine inildiğinde Eski Yunan'da bayanların spor yapmasını engelleyen anlayış, tarih içinde ne kadar evrilse de günümüzde sporda erkek egemen bir yapı olduğu

 ISSN: 1308-2922

tartışılmaz bir gerçekliktir. Aynı yapı spor medyasına da yansımış, ele alınan konulardan o konuları ele alan spor gazetecilerine kadar çoğunluğun erkek olması sonucunu doğurmuştur. Türkiye'deki spor medyası çalışanlarının yapısı üzerinde yapılan bir araştırmada % 96'sının erkek olduğu saptanmıştır (Özsoy, 2006).

Katılımcılar, çoğunluğu erkekler tarafından hazırlanan medyanın bayan sporcularla ilgili haberleri sayfalarda veya ekranlara yansıtırken, "erkek duyarlılığı" etkisini eleştirmektedir:

Spor branşlarında ya sansasyonel bir başarı halinde ya da bayan sporcuların göğüs dekoltesi ve/veya kalça görüntüleri medyada haber olabilmektedir. Voleybolla ilgili haberlerde nedense oyun kurucunun taktik işareti esnasındaki görüntüleri, atletlerin ise çıkış esnasındaki arkadan görüntüleri yayınlanmaktadır. Spor medyası tamamıyla ticari hüviyettedir (Erkek, Yaş: 52, Ankara, Bankacı).

4. SONUÇ

İletişim, özünde çift yönlü bir etkileşimi gerektirirken, kitle iletişimde tek yönlü iletiyi üreten, bireye yabancılaşmış bir yapı karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişim araçlarının iletişim sürecine getirdiği değişiklikleri sıralarken tek yönlü iletim sınırlılığından söz açan İlal (1997: 40), iletişim sürecinin çift yönlü, tartışmaya dayalı, eşitleyici yapısının değişerek bunun yerine sahibine yabancılaşmış, üreticisi belirgin olmayan bir ürünün edilgen tüketici yığınlarına aktarıldığını kaydetmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümü, ticari olarak yapılanmış kuruluşların bünyesinde yayın yapmaktadır. Bu nedenle, görsel kitle iletişim araçları reyting, yazılı araçlar da tiraj kaygısı taşıdığından yayın politikalarını da hedef kitlenin talepleri yönünde belirlemeleri beklenmektedir. Medyada tiraj ve reyting alanında yaşanan yoğun rekabet okuyucunun istek ve beklentilerini yerine getirme amacında olması gerekir. Ancak okuyucuların veya izleyicilerin taleplerinin ne derece yerine geldiği bir tartışma konusudur.

Araştırmada, görüşlerini bildirenlerin çoğunluğu spor medyası hakkında olumsuz ifadeler kullanmıştır. Katılımcılar, spor medyası için, bütün spor branşlarına yeterli ilgiyi göstermemek, gerçek dışı haberler yapmak, kulüp bazında haber ve yorumlarda adil davranmamak; yetersiz, taraflı ve sansasyonel yayıncılık yapmak şeklinde eleştiriler getirilmiştir. Düşüncelerini ifade eden katılımcıların büyük çoğunluğu, araştırma sonuçlarının medya kuruluşlarına da iletilmesini isterken, gazetelerin yayın politikalarında

herhangi bir değişiklik beklemediklerine yönelik ümitsizliklerini de dile getirmiştir.

Bu sonuç, Türkiye'de yapılan benzer çalışmalarla paralellik taşımaktadır. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Merkez Teşkilatında Görev Yapan Yöneticilerin Yazılı Spor Basını Hakkında Görüşlerinin belirlenmesi amacıyla yapılan bir araştırmada (Demirci ve Kuzucu, 2002: 274) yazılı basının haber verme işlevlerini yerine getiremediği, spor branşları ile ilgili haberleri eşit ölçüde hedef kitleye ulaştıramadığı, etik değerleri (yansızlık, doğruluk, dürüstlük ve mahremiyet) vurgulayan görevlerini yerine getiremediği sonucuna varılmıştır. Türk toplumunun spor medyasıyla ile ilgili algılarını ölçmek üzere 1300 kişi üzerinde yapılan çalışmada (Taşmektepligil, 2005), medyanın tamamen toplumun genel taleplerine göre yayınlarını gerçekleştirdiği, televizyon yayınları ve gazetelerin reyting ve tirajı dikkate aldığı vurgulanmıştır.

Az tanıdığı kimselerden hiç tanımadığı kimselere mesaj ileten kaynak konumundaki medyaya, hedef kitleden gelen dönütler çoğunlukla acımasız eleştirilerle dolu olmaktadır. Genel olarak toplumsal bir olumsuzlukta medyanın suçlanması, kolaycı bir alışkanlık haline gelmiştir. Yöneten veya yönetilenler, kendisinden uzak bir kurum olarak algıladığı medyayı suçlarken empatik bir davranış içinde olmamaktadır. Bu bağlamda spor alanında da medyanın hedef kitlesinden gelen dönütlerinin eleştiri yoğunluğu da fazla olmuştur.

Spor yayınları bir ürün olarak ele alındığında, bu ürünün tüketicisi konumundakiler görülmektedir ki, müşteri memnuniyeti kapsamında daha nitelikli ve kaliteli bir yayın beklemektedirler. İnternet aracılığıyla yapılan araştırma sonuçları, katılımcıların % 65.4'lük çoğunluğunun ön lisans, lisans ve lisansüstü eğitimi aldığı dikkate alınırsa, Türkiye ortalamasının üzerinde bir eğitim düzeyine sahip olan grubun bakış açısını yansıtmaktadır.

Türkiye'deki spor medyası yöneticileri, hedef kitle olarak eğitim düzeyi yüksek kesimi değil, daha ortalama bir kitleye hitap eder şekilde yayın politikalarını belirlemektedir. Dolayısıyla Türkiye'deki spor medyasının çoğunluğu günümüzde popülist yaklaşımla yayın yapmaktadır. Bu anlayışta medya, taraftarı fazla olan futbol kulüplerinin hegemonyası altında yozlaşmaktadır. Diğer spor dalları yeterince medyada yansıtılmamaktadır. Taraftar odaklı yayını doğuran bu anlayış spor medyasını iki sakıncalı konuma sürüklemektedir. Bunlardan biri taraflılık, diğeri ise konu darlığıdır. Taraflı yayın anlayışının en büyük sonucu ise fanatizm, bunun sahalara yansıması ise şiddet olmaktadır. Taraftar odaklı yayın,

 ISSN: 1308-2922

futbolu ön plana aldığı için spor olgusu, futbola indirgenmekte, Türkiye'de olduğu gibi sadece 4 büyük takıma endeksli yayın anlayışı da "konu darlığı"nı getirmektedir. Bu yaklaşımın sakıncalı bir sonucu, "gerçek dışı haber" olmakta ve gerçeği yansıtmayan haberlerle yayın yapan medya saygınlık erozyonuna uğramaktadır. Sonuçta tüm bu gelişmeler medyada yozlaşmaya yol açmaktadır.

Futbolun spor alanında kurduğu hegemonya, belki de sadece bu düşük düzey kaygısından kaynaklı "anti futbolizm" olarak adlandırılabilecek bir bakış açısını da beraberinde getirmiştir. Tüm dünyada sporun odağı olan futbol, Türkiye'de de benzer bir durumda kitleleri stadyumlara çekerken, stadyum dışında kalan ve futbola tepkili olan bir kesim de mevcuttur. Ülke genelinde futbol müsabakaları reytinglerde popüler kültürün diğer karakteristiklerinden olan yerli dizileri geride bırakırken, içeriği futbol ama adı spor olan gazeteler yüksek bir tirajla satılırken, bu çalışmanın katılımcıları yoğun olarak, spor medyasında futbol görmek istemediklerini vurgulamaktadır.

Elbette, çalışma internet üzerinden yapıldığından katılımcıların eğitim ve sosyo - ekonomik düzeyinin, Türkiye ortalamasının üzerinde olduğu gerçeği göz ardı edilmemelidir. Ancak yine de futbol merakı ile eğitim, kültür veya gelir düzeyi ile bir korelasyon saptanmış değildir. Ülkedeki spor evreninin sadece bu araştırmanın katılımcılarından oluştuğu varsayılırsa, ülkede futboldan bıkmış bir kitle vardır. Katılımcılar, futbol dışındaki spor branşlarından da haber talep etmektedir. Ancak "hangisi neden, hangisi sonuç" ikileminin burada da geçerli olduğu, medyada futbol dışındaki spor dallarının olmamasının, aslında Türkiye'de diğer spor dallarının zayıf olmasından kaynaklandığını savunanlar da mevcuttur. Ancak yine de futbol medyasına dönüşen spor medyasının sorumlu yayıncılık anlayışıyla futbol dışındaki dallara da önem vermesi, toplumun bir beklentisi olarak değerlendirilmelidir.

5. ÖNERİLER

Spor medyasıyla ilgili bütün bu eleştiriler, yine eleştirileri yapanların bir bölümünün isteği doğrultusunda bir dönüt olarak gazete ve televizyonların spor bölümlerinin yöneticilerine iletilmiştir. Bu eleştiriler ve talepler doğrultusunda spor medyasının yayın anlayışında herhangi bir radikal değişim yaşanma beklentisi yok denecek kadar azdır. Ancak bu ve benzer çalışmalar sayesinde spor medyasının hedef kitlesinin çok küçük bir bölümünün de olsa kaynağa bir dönüt gönderme imkânı bulduğu söylenebilir. Bu noktada sorulması gereken en önemli soru ise şudur: "Bu çalışma acaba internet üzerinden değil

de, sosyo - kültürel olarak daha alt katmanlara inerek futbolu kahvehanelerdeki sohbetlerde, stadyumların kale arkası tribünlerinde, "iddaa" kuponlarında yaşayan geniş kesim üzerinde yapılsaydı, ne tür dönütler alınırdı?" Gelecekte bu sorunun da akademik bir ortamda cevaplanması, medyanın yayın anlayışı üzerinde bir dönüşüm etkisi yapma ihtimali açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'deki spor yayıncılığı yapan medya kuruluşları, hedef kitlelerinin görüş ve düşüncelerini belli periyotlarla soruşturarak yayın anlayışlarını elde edilen veriler ışığında gözden geçirmelidir. Medya kuruluşlarının araştırma ve geliştirme çalışmalarına bütçe ayırarak hedef kitlesini araştırması, sonuçta ticari olarak da kendilerine fayda sağlayacaktır.

Yayıncı kuruluşlar kendi iç denetimlerini gerçekleştirmek için bazı gazetelerde uygulandığı gibi sadece spor bölümlerine yönelik olarak "spor medyası ombudsmanlığı" sistemi getirmelidirler. Türkiye'de de spor medyasında medya kuruluşu bazında veya Türkiye Spor Yazarları Derneği düzeyinde seçilecek bir ombudsman, okuyucudan gelecek tepkileri medya kuruluşu yönetime aktarma görevini yerine getirebilir. Böylece kamuoyu ve medya kuruluşları arasında bir iletişim köprüsü kurulması sağlanacaktır. Gerek okuyuculardan gerekse akademik dünyadan gelen eleştirilere karşı iletişim kapılarını her zaman açık tutmayan medya kuruluşları, iç denetim yolu ile olumsuzluklardan daha kısa sürede arınma imkânı bulabilirler.

KAYNAKÇA

Auther, C. (2002). **Futbol A.Ş.,** (Çev.: Ali Berktay), İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bayatlı, T. (2006) **Futbolu Neden Sevmemeli?** İstanbul: Yazı-Görüntü-Ses Yayınları, ss. 49–50.

Çetin, C. (2003) "Televizyon Futbol (Spor) Birlikteliğinde Belirsizlik İlkesinin Gerekliliği: Fransa Modeli", *Spormetre.* **Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi,** 1 (2).

Demir, G. (2006). "Yazılı Alman ve Türk Basınında Amatör Branşların Yeri", *Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

Demirci, N ve S. Kuzucu "Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nde Görev Yapan Yöneticilerin Yazılı Spor Basını Hakkındaki Görüşleri". **7. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Seminer Kitabı**, 2002.

Göral, M., *Spor Basını Ahlakı*, Web erişim: sbe.dpu.edu.tr/8/351.pdf , Erişim Tarihi: 25.04.2008.

Helland, K. (2007). Changing Sports, Changing Media, **Nordicom Review**, Jubilee Issue, pp. 105-119.

Hürriyet Gazetesi. (2006). "En çok sevilen spor futbol" Mastercard Araştırması, 16.04.2006.

İlal, E. (1997) **İletişim, Yığınsal İletişim Araçları ve Toplum**, İstanbul: Der Yayınları.

Krotee, M. L., Bucher, C. A. (2007), **Spor Yönetimi**, Beyaz Yayınları, İstanbul.

Özsoy, S. (2006) "Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri" **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 25, ss. 123-142.

Sabah Gazetesi, (2004) "Türk Toplumunda Futbol Algısı" Genar Araştırması, 12.05.2004.

Şahan, H., Çınar, V., Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi, Web erişim: www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos_mak/, Erişim Tarihi: 24.04.2008.

Taşmektepligil, Y. "Perception of Turkish Media By Turkish Society", *The 46th Ichper SD Anniversary World Congress*, Congress Proceedings, 2005, 541-545.

Türkiye Futbol Federasyonu. (2005) "*Futbol Kamuoyu Araştırması*", İstanbul: SAM Araştırma-Danışmanlık.

Yetim, A. (2005), **Sosyoloji ve Spor**, Morpa Kültür Yayınları, İstanbul, s:209