

19526-1

TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETELERİNİN
TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

M.Tarkan OĞUZ
(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir - 1995

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TÜRKİYE'DEKİ SPOR GAZETELERİNİN TOPLUMSAL İŞLEVLERİ

Danışman
Doç. Dr. Nuray Serter

M. Tarkan OĞUZ

ANADOLU ÜNİVERSİTESİ
MERKEZ KÜTÜPHANESİ

Eskişehir-1995

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, Türkiye' de yayınlanan spor gazetelerini (Spor, SüperFotospor, Fotomaç) toplumsal yapı ve yazılı basındaki gelişmeler çerçevesinde incelemektir.

Çalışma, ampirik kısmı destekleyici üç kuramsal bölümden ve içerik analizi sonucu elde edilen bulgular ve yorum bölümlerinden oluşmaktadır. Bu çalışma betimleyici bir özellik taşımaktadır.

Kuramsal bölümler, gazetelerin toplumdaki yeri, haber kavramı ve toplumsal bir olgu olarak spor başlıklarında ele alınan konuları içermektedir. Bu bölümlerde, gazeteler toplumsal, ideolojik kurumlar olarak incelenmiş ve siyasallaşma sürecindeki ve kamuoyu oluşumundaki işlevleri ele alınmıştır. Ayrıca haber yazmada önemli olan temel ilkeler ve sporun politika, milliyetçilik, ekonomi, toplumsal sınıflar, cinsiyet, yerel ve bölgesel kimlikler ve popüler kültür kavramı içindeki rolü belirtilmiştir. Son olarak da, sporun kitle iletişim araçları ve 1980 sonrası Türkiye'deki gelişmeler boyutundaki bir analizi yapılmıştır.

Araştırmacının bulduğu sonuçlara göre, Türkiye'deki spor gazeteleri, kullanılan dil, haber yazımı, söylem ve içerik açısından istenilen düzeyde değildir. Gazetelerin bir toplum içindeki temel fonksiyonlarını yansıtamamaktadırlar. Araştırmacı, bu gazetelerin istenen düzeye gelmesi için gazetecilikle ilgili temel kuralları yerine getirmelerini önermektedir.

ABSTRACT

The purpose of this study is to describe the sport newspapers (Spor, SuperFotospor, Fotomaç) connected with the social structure and the developments of the journalism in Turkey.

This study have three theoretical chapters which support the emprical part and the results which are reached by way of content analysis method.

The theoritical chapters include the basic roles of print media in the society, the news concept and sport as a sociological concept. In this chapters, newspapers rewiev as sociological and ideological institutions and their roles in the political process and the creation of public opinion. In addition, the basic rules of newswritting and the roles and relation of sport with social classes, politics, economics, gender, identity, popular culture and nationalism. And the end of this chapters, the analysis of sport are made in the developments of Turkey after 1980's and the mass media.

The researcher concluded that the sport newspapers in Turkey have some problems such as language, newswritting, discourse and content. They cannot reflect basic functions of the newspapers for the society. The researcher recommends that the sport newspapers have to obey the basic rules of journalism.

İÇİNDEKİLER

1. BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem.....	1
1.2. Amaç.....	5
1.3. Önem.....	6
1.4. Sayıtlılar.....	7
1.5. Sınırlılıklar.....	8

2. BÖLÜM

YÖNTEM

2.1. Evren ve Örneklem.....	9
2.2. Veriler ve Toplanması.....	10
2.3. Verilerin Değerlendirilmesi.....	11

3. BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETENİN TOPLUMDAKİ YERİ

3.1. Toplumsal Bir Kurum Olarak Gazeteler.....	13
3.2. İdeolojik Bir Kurum Olarak Gazeteler.....	19
3.3. Siyasallaşma Sürecinde Gazeteler.....	23
3.4. Kamuoyu Oluşumunda Gazeteler.....	25

4.BÖLÜM

HABER KAVRAM

4.1. Haber Tanımları ve Özellikleri.....	29
4.2. Haber Olay ilişkisi.....	33
4.3. Haber Yazma.....	35

4.4. Haberde Üslup ve Önemi.....	37
----------------------------------	----

5. BÖLÜM

TOPLUMSAL BİR OLGU OLARAK SPOR

5.1. Sporun Doğuşu.....	39
5.2. Sporun Tanımı.....	42
5.3. Spor - Politika İlişkisi.....	42
5.4. Sporun Yerel ve Bölgesel Kimlikle İlişkisi.....	47
5.5. Spor - Milliyetçilik İlişkisi.....	49
5.6. Spor-Ekonomi İlişkisi.....	50
5.7. Sporun Toplumsal Sınıflarla İlişkisi.....	52
5.8. Cinsiyet ve Spor.....	53
5.9. Spor Kültürü ve Popüler Kültür Kavramı.....	55

5.10. Kitle İletişim Araçları ve Spor.....57

5.11. 1980 Sonrası Türkiye'deki Gelişmeler ve
Spor.....61

6. BÖLÜM

BULGULAR ve YORUM

6.1. Genel Sorular ve Biçim.....67

6.2. İşlenen Konular.....83

6.3. Dil ve Anlatım.....84

6.3.1. Spor Gazetelerinde Yer Alan Milliyetçilik
Söylemi.....84

6.3.2. Dil ve Anlatımın Özellikleri.....88

6.3.2.1. Deyimler.....89

6.3.2.2. Simgeler.....91

6.3.2.3. Hedef Kitle.....92

6.3.2.4. Türkçe'nin Kullanımı.....	93
------------------------------------	----

7. BÖLÜM

ÖZET, YARGI ve ÖNERİLER

7.1. Özet-Yargı.....	96
----------------------	----

7.2. Öneriler.....	101
--------------------	-----

8. KAYNAKÇA.....	103
------------------	-----

TABLOLARLISTESİ

Tablo 1	: Haberlerin Spor Dallarına Göre Dağılımı.....	68
Tablo 2	: Fotoğrafların Spor Dallarına Göre Dağılımı.....	70
Tablo 3	: Futbol İle İlgili Fotoğrafların İçeriği.....	72
Tablo 4	: Spor Gazetelerinde Çıplak Kadın Fotoğraflarının Dağılımı.....	72
Tablo 5	: Spor Gazetelerinde Fotoğrafların Dağılımı.....	74
Tablo 6	: Görüntü Malzemesi Olarak Amblemlerin Takımlara Göre Dağılımı.....	76
Tablo 7	: Haberlerin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	78
Tablo 8	: Spor Gazetelerinde Reklamların Dağılımı.....	79
Tablo 9	: Spor Gazetelerinde Görsel Malzemenin Dağılımı.....	81
Tablo 10	: Haberlerin İşlenen Konulara Göre Dağılımı.....	83

1.BÖLÜM

GİRİŞ

1.1. Problem

Günümüzde, insanlar hem kişisel hem de toplumsal olarak, kitle iletişim araçlarına bağımlı duruma gelmişlerdir. Büyük veya küçük boyutlarda yaşantımızdaki hemen hemen her temel etkinlik kitle iletişim araçlarını kullanmamızı gerektirmektedir. Toplumsal iletişimin önemli bir kesiti, daha açık bir ifadeyle, haberin, bilginin ve kültürün toplumsal yayılımı ve dağıtımını özel olarak bu amaç için geliştirilen araçlar yoluyla gerçekleştirilmektedir. Bu araçlar ve işleyişleri tüm toplumlarda bir kurum haline gelmişlerdir. Kitle iletişimi, temelde toplumsal ilişkilerde aracı rolü olan bir kurumdur; bizimle, doğrudan bir ilişkimizin olmadığı bir dünya ve toplumsal kurumlar arasında aracılık yapar.¹

Bir kurum olarak kitle iletişim araçlarının en temel ürünlerinden biri de gazetelerdir. İnsanlar mecliste alınan kararları, mahkeme kararlarını, iktidar ve muhalefet partilerinin etkinliklerini, cumhurbaşkanının demeçlerini, kısaca günlük hayatın notlarını gazetelerden öğrenirler. Bunun sonucunda ise halkın daha önce bilmediği olayları öğrenerek bu olaylar hakkında bilgi sahibi olurlar; ya da gazeteler daha önce halkın fikir sahibi olduğu konuları araştırarak olayların diğer yüzünü ve gelişimlerini okuyucuya sunarlar. Böylelikle

¹ Raşit Kaya. *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları, Ankara, 1985. s. 2

olaylara daha değişik açılardan bakarak, halkın daha önce göremediği yönleri açığa çıkarırlar.

Gazetelerde yayımlanan siyasal içerikli haberlerin, toplumun siyasal tutumlarına etkisi, bu tutumlarının pekiştirilmesi yönünde olur. Farklı siyasi kanatlara göre yazılan haberler, kendilerine göre bir okuyucu kitlesi bulur ve fikirler pekişir.² Gazetelerde yayımlanan haberler ve olaylar, toplum bireyleriyle iletişim kurarlar. Toplumun bireylerinin bir kısmı bu haberleri bizzat gazeteden alırken, diğer kısmı da toplumsal yayımla süreciyle bu haberlere ulaşırlar.

Gazeteler, aynı zamanda, kişileri belli konular ve yöreler hakkında da bilgilendirirler, kültürel etkinliklerle kimlik oluşturup, kültürün sürekliliğini sağlarlar ve kişileri ilgilendiren kamusal olayları irdeleyerek ve toplumdaki gruplar arasındaki etkileşimleri örnekleyerek toplumsallaşmayı güçlendirirler. Ayrıca, insanları gündelik yaşamın sıkıntılarından arındırmak için eğlendirme işlevine de yer ayırarak, sanatsal ve sportif etkinlikleri yaygınlaştırırlar.³

Medya uygulamaları içinde, söz konusu etkinliklerin toplumsal boşalım sağlamaya yönelik olarak ele alınan spesifik alanlardan biri de magazin gazeteciliğidir. İnsanoğlunu bilgilendirmekten çok, hoşça vakit geçirmesini vurgulayan magazin gazetelerinin izleyicisi, fikir gazetelerine

² Oya Tokgöz. *Siyasal Haberleşme ve Kadın*. Ankara, Sevinç Matbaası, 1979, s. 1.

³ Elihu Katz. "The Two-Step Flow of Communication." *The Process and EffectsofMassCommunication*. (Ed.) W. Schramm. Urbana: University of Illinois Press, 1977 ve Graeme Burton. *More Than Meets The Eye*. London: Edward Arnold, 1990'dan aktaran Aysel Usluata. *İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul. 1993, s. 76

oranla çok daha fazladır. Her eğitim düzeyine hitap edebildiğinden vakit geçirmek, oyalanmak için okunulur⁴. Bu bağlamda, magazin gazetelerinin amaçlarını ise eğlendirirken bilgi vermek şeklinde özetleyebiliriz. Haber olabilecek her konu haber yapılarak yayımlanır. Başarılı olurlar da olmazlar da. Bu yönden, insanoğlunun hoşuna giden, onları düşünceye yöneltmeyen haberlerin yanında, çoğu kez yapay haberler de verilir. Günlük haber bültenlerini fantazyaya (kurmacaya) dönük tatlı haberler oluşturur. İnsanları oyalamak, modern yaşantınının monoton, sıkıcı düzeninden düş dünyasına götürmek, duyularına yönelmek için akla gelmedik yolları denerler⁵.

Sanat, kültür ve sansasyon gibi konular dışında magazin basınının en önemli bir ilgi alanı da spordur. Nitekim, spor karşılaşmalarına yönelik haber ve yorumlar, takımların oyuncu, yönetici ve teknik direktörlerinin verdiği demeçler, spor starlarının özel yaşantıları, röportajlar, lig fikstürleri, takımların puan durumları vb. konularda yoğunlaşan sportif gelişmeler renkli bir anlatımla gazetelerde sık sık yer alırlar. Bu bağlamda spor karşılaşmalarının sunumu toplumsal düzenle paralellik gösterir. Başarı desteklenir ve ödüllendirilirken, başarısızlık yerilir. Bir gruba ya da bir millete ait olma duygusuyla perçinleşen birlik duygusu bu gazeteler tarafından başarılı bir biçimde yaşatılıp, sürdürülür.

Dünyada, iletişim teknolojisinde yeni gelişimlerin ortaya çıkmasıyla birlikte siyasi-ekonomik dergiler, sosyete haberlerini içeren

⁴ Oya Tokgöz. *TemelGazetecilik*. 3. Baskı. İmge Kitabevi, Ankara, 1993, s. 285.

⁵ *a.g.e.* s. 285-286.

dedikodu dergi ve gazeteleri, moda, dekorasyon, güzellik, sağlık ve erotik dergilerin yanı sıra spor dergi ve gazeteleri de yaygınlık kazanmaya başlamıştır.

Dünyada oluşan bu tür gelişmeler doğal olarak yansımalarını Türkiye'de de bulmuştur. Nitekim, özellikle 1980 sonrası Türkiye'sinde toplumsal ihtiras ve oşkunun kendini en yoğun biçimde dışa vurduğu alan futbol olmuřtur⁶. En büyük kitlesel şenlikler futbol takımlarının şampiyonluklarıyla yaşanmaktadır. Bu bağlamda futbol başta olmak tzere büyük sermayenin içinde olduğu spor dalları, yayıncılık yaşamına yeni başlayan spor gazeteleri tarafından desteklenmektedir. Televizyon kanallarındaki spor programlarının bir ölçüdeki desteğiyle (reklam ve spotlar) günlük spor gazete ve dergileri bayii vitrinlerindeki yerlerini alarak spor basınında bir patlama yapmışlardır.

Benzer şekilde, popüler nitelikli sportif ilgi alanlarına yönelen bu gazeteler belirli bir okuyucu desteğini arkalarına almakta gecikmemişlerdir. Nitekim, Spor, Fotomaç, SüperFotospor adı altında etkinlik gösteren spor gazetlerinin tirajları şimdiden 400.000 dolaylarına ulaşmıştır. Bu gazetelerin insanları günlük sıkıntılarından bir ölçüde kurtarma, kollektif kimlik bilincini geliştirme, sportif etkinlikler yoluyla toplum bütünleşmesine katkı sağlama vb. hedefler yoluyla geniş bir okuyucu kitlesiyle bütünleşmeye yöneldikleri gözlemlenmektedir.

Ancak, promosyon, cinsellik, poplerleşmeve asp;aragas habercilik gibi günlük gazetelerde sık sık eleştirilen hususlar, spor gazetelerinde de yansımalarını bulmakta gecikmemişlerdir. Böylece, bir yandan ağrılıklı

⁶ Aydın Uğur. *KesfedilmemişKıta*. İletifim Yayınları, İstanbul, 1991. s. 59.

olarak görsel medyanın olumsuz rekabeti karşısında tiraj kaygısına yönelen, bir yandan da Türk Basını' nın kronikleşmiş sorunlarını devralmak durumunda kalan bu tür gazetelere yönelik eleştiriler son zamanlarda hem toplum genelinde, hem spor camiasında hem de akademik çevrelerde giderek daha fazla yoğunlaşmaya başlamıştır.

Bu noktada, basın sektöründeki olumsuzluklardan büyük ölçüde etkilendikleri izlenimi veren spor gazetelerinin yaydığı biçim ve içeriğe yönelik iletilerin toplum genelinde yerine getirdiği işlevlerin araştırılması oldukça önem taşımaktadır. Bu gazeteler yoluyla topluma nasıl bir ideolojinin aşılandığı; habercilik, toplumsallaştırma, motivasyon, kültürel gelişme, eğlence ve bütünleştirme gibi işlevleri ne ölçüde yerine getirdiği; sporun toplumdaki ekonomik, siyasal ve kültürel nitelikli diğer kurumlarla bütünleşip güçlenmesine ne ölçüde destek verdiği gibi durumlar araştırılması gereken önemli öncelikler arasında yer almaktadır.

1.2.Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye'de yayınlanan spor gazetelerini (Fotomaç, Spor ve Süper Fotospor), 1980 sonrası toplumsal yapı ve yazılı basındaki gelişmeler çerçevesinde incelemektir.

Bunun için, aşağıdaki şu temel sorulara yanıt aranmaya çalışılacaktır:

1-Spor basını içerisinde ele alınacak spor gazeteleri, içerik olarak hedef kitlelerine neler sunmaktadır?

2-Bu içerik, biçimsel olarak nasıl sunulmaktadır?

3-Popüler kültür öğeleri spora nasıl yansımakta ve bu öğeler spor gazetelerinde nasıl yer almaktadır?

4-Sporun yaygınlaşmasında, ekonomik ilişkiler spor dallarına nasıl etkide bulunmaktadırlar? Bu ilişkiler spor gazetelerine nasıl yansımaktadır?

5-Spor gazeteleri yoluyla topluma nasıl bir ideoloji aşılanmaktadır?

6-Sporun, cinsiyet farklılıklarını öne çıkaran yanı, spor gazetelerine nasıl yansımaktadır?

7-Kitle iletişim araçlarının sporu yaygınlaştırmadaki etkileri nedir?

8-Gazeteciliğin temel işlevleri spor gazetelerinde nasıl uygulanmaktadır?

1.3. Önem

Toplumsal değişimler paralelinde gündelik yaşamda etkin bir yer alan spor gazeteleri gerek içerik gerekse biçim olarak, toplumsal yapı ve değerlerdeki gelişmeleri hedef kitleye ulaştırmada önemli bir işlev yüklenmiştir. Bu çalışma, Türkiye'deki spor olgusunun ve spor basınının varolan toplumsal yapıyla olan ilişkileri hakkında önemli ip uçları vereceğinden, alanla ilgili literatüre katkıda bulunacaktır. Bu çalışmadan, başta basın yayın ve sosyal bilimlerle ilgili okullardaki öğretim elemanları ve öğrencileri olmak üzere, basın çalışanları ile yöneticilerinin, Spor Bakanlığı'ndaki yetkililerin ve konuya ilgi duyan diğer kesimlerin yararlanması hedeflenmektedir. Çalışma, geniş bir

1.5.Sınırlılıklar

Bu çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1-Çalışmada incelenen gazeteler (Spor, SüperFotospor ve Fotomaç gazeteleri) 19 Eylül-31 Aralık 1994 tarihleri arasındaki sayıları içermektedir.

2-Gazetelerin ilk ve son sayfaları çalışma kapsamı içindedir.

3-Spor gazetelerinin incelenmesi haberlerin içeriği ve bunların verilme biçimleri açısından dır.

4- Sosyal bilimlerin odağında insan olduğu için, bu çalışmada da insan kaynaklı sınırlılıklar geçerlidir.

2.BÖLÜM

YÖNTEM

Bu çalışma betimleyici bir çalışmadır. Çalışmada içerik analizi yöntemi kullanılmıştır.

2.1.Evren ve Örneklem

Çalışmanın amacında belirtilen hedeflere ulaşılabilmek için günlük olarak Türkiye’de yayınlanan ve toplam tirajları 400.000’e ulaşan büyük ve ulusal üç spor gazetesi (Spor, Fotomaç ve Süper Fotospor) çalışma kapsamı içine alınmıştır. 19 Eylül 1994- 31 Aralık 1994 tarihleri arasındaki toplam 315 spor gazetesi hergün almak suretiyle toplanmıştır. Bu gazetelerden 35 tanesi aşağıda belirtilen yöntemle çalışma kapsamı içerisine alınmıştır.

Çalışmada, dizgeli örneklem yöntemi kullanılmıştır. Dizgeli örneklem rastgele örneklemin daha sistematize edilmiş halidir. Bu teknikte bir başlangıç noktası tespit edildikten sonra her “N” inci sayı çalışma kapsamına alınmaktadır.⁷ Bu çalışmanın kapsamına alınan 35 gazete daha çok örneğe ulaşabilmek ve verilerin daha sağlıklı

⁷ Klaus Krippendorff. *Content Analysis*. Beverly Hills, Ca: Sage Publications, 1980.s.67. Roger D. Wimmer ve diğerleri. *Mass Media Research*. Belmont, Ca: Wadsworth Publishing Company, 1983, s. 63.

toplanabilmesi amacını içermektedir. N sayısı ise toplam gazete sayısı olan 315'in çalışma kapsamına girecek olan 35 gazeteye bölünmesiyle ortaya çıkan 9 sayısıdır. Böylelikle, başlangıç noktasının bulunmasından sonra her dokuzuncu gazete çalışma kapsamına alınmıştır. Bu durumda şöyle bir formül ortaya çıkmaktadır: $315: 35 = 9$. Başka bir deyişle, başlama noktasından sonra her N.inci (9 uncu) çalışma kapsamına alınmıştır. Başlama noktası ise gazetelerin alınmaya başladığı ilk gün olarak tespit edilmiştir.

Çalışma, gazetelerin ilk ve son sayfalarının incelenmesiyle oluşmuştur. Bundan amaç, gazetelerin birinci sayfalarında yer alan haberlerin diğerlerinden farklılığıdır. Gazeteyi sattıran, okuyucunun ilgisini çeken birinci sayfadır. Birinci sayfa kültürel, ideolojik ve hatta estetik açıdan önem taşıyan bir sayfadır. Ayrıca bu sayfaya giren haber ve fotoğraflar o günün gündemini de oluşturmaktadır. Bu, spor gazeteleri için de kabul edilebilecek bir gerçektir. Ayrıca, bu çalışma kapsamında ki spor gazetelerinde son sayfada yer alan haber ve fotoğrafların da birinci sayfadakilerin devamı niteliği olduğu görülmüştür. Bu nedenle son sayfa da çalışma kapsamı içine alınmıştır.

2.2.Verilerin Toplanması

Verilerin toplanması çalışmanın amaçları doğrultusunda hazırlanan sorular yardımıyla oluşturulmuştur. Sorular amaçlarla birlikte varsayımlarla ilgili düşünceleri de göz önüne alarak üç katagori halinde hazırlanmıştır. Bu katagoriler; (1) Genel Sorular ve Biçim, (2) İşlenen

Konular, (3) Dil ve Anlatım başlıklarını içermektedir. Sorular araştırmacı tarafından hazırlanmış ve verilerin toplanması yine araştırmacı tarafından yapılmıştır. Soruların deşifre edilmesinde kodlama kağıdı kullanılmıştır ve bu kodlama kağıdı örneklem sayısına ulaşana kadar doldurulmuştur.

2.3.Verilerin Değerlendirilmesi

İçerik analizi yöntemi uygulanan bu çalışmada bir frekans araştırması yapılmıştır. Bu amaçla her konunun kaç kez yinelendiği ölçölmüştür.

Sıklıkla ilgili ölçümlerde şu gruplam a yapılmıştır:

- 0 Kodlanamaz
- 1 1-2
- 2 3-4
- 3 5-6
- 4 7-8
- 5 9-10
- 6 11-12
- 7 13-14
- 8 15-16
- 9 Daha çok
- 10 Yok

Araştırma verileri değerlendirilirken 1 ve 2. seçenekler “çok az”, 3 ve 4. seçenekler “az”, 5 ve 6. seçenekler “normal”, 7 ve 8. seçenekler “çok”, 9.

seçenek ise “çok fazla” olarak ele alınmış ve yorumlarda bu doğrultuda yapılmıştır.

Soruların bir kısmı ise “evet-hayır” yanıtlarını içermektedir. Bu da yine sıklık ölçme yoluyla değerlendirilmiştir. Dil ve anlatımla ilgili sorular ise başlıklarla sınırlandırılarak 35 gazetenin ilk ve son sayfalarının taranması yoluyla yanıtlanmıştır.

Elde edilen veriler bilgisayar aracılığıyla bulgular olarak değerlendirme kapsamına alınmıştır. Değerlendirme, tabloların oluşturulması ve bunların yorumlanması şeklinde olmuştur.

3.BÖLÜM

BİR KİTLE İLETİŞİM ARACI OLARAK GAZETENİN TOPLUMDAKİ YERİ

Bu bölümde, gazetelerin toplum içindeki yeri belirli sınıflamalar içerisinde ele alınmıştır. Öncelikle, gazetelerin bir kitle iletişim aracı olarak toplum içerisinde yer alışı ve bu süreç içerisinde yüklendikleri işlevler tartışılmıştır. Gazeteler değişik ideolojik işlevler çerçevesinde toplanan kurumlar olduğu ve ideolojileri çerçevesinde kitleleri bütünleştirdiği için, gazetelerin ideolojik bir kurum olarak ele alınması da bu bölümde önem kazanmıştır. Gazeteler aynı zamanda ve büyük ölçüde de siyasal işlevler yüklenmektedir. Bu amaçla gazetelerin siyasal işlevleri yönünden değerlendirilmesi de çalışmaya daha geniş bir perspektiften bakma olanağı sağlayacaktır. Gündem saptayarak kamuoyu oluşturmak ise gazetelerin kaçınılmaz ve mutlaka değerlendirme kapsamı içine alınması gereken işlevidir.

3.1. Toplumsal Bir Kurum Olarak Gazeteler

XX. yüzyıl, teknolojik alanda birçok gelişmelere tanıklık etmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, aralarında binlerce kilometrelik uzaklık olan insanlar birbirlerine yaklaşmaktadır. Bu gelişmeyle, aralarında bu kadar

büyük uzaklıklar olan insanlar, birbirleriyle iletişim kurma imkanını yakalamışlardır. Bu iletişim süreci, teknoloji alanında kaydedilen gelişmelerle, her geçen gün daha da karmaşıklaşmaktadır. Bu noktada, kitle iletişimi daha da büyük bir önem kazanmaya başlamıştır.

Bir kitabı, gazeteyi milyonlarca kişi okumakta, radyoyu milyonlarca kişi dinlemekte, sinema filmlerini ve televizyonu milyonlarca kişi izlemektedir. İletişimde, insanla kaynak arasına teknolojik bir araç girmiştir. Kitap ve gazetede baskı makineleri, radyo ve televizyonda alıcılar, sinemada ise projeksiyon makinası, iletişime katılmaktadırlar. Buradan hareketle, kitle iletişimini “araçlı iletişim” olarak adlandırmak olasıdır.⁸

Kitle iletişimi geniş ve bilinmeyen alıcılara ulaşan bir özellik gösterir. Kitle iletişimi geniştir; iletiler herkese açıktır. Gazeteyi okuyan, televizyonu izleyen, radyoyu dinleyen herkes o anda kaynaktan çıkan iletiyi alır. İletişimci, alıcılara yüz yüze bir ilişkiye giremez. İletişimci, iletilerini kime gönderdiğini bilmediği için alıcılar bilinmez. Kitle iletişimi kamusaldır; ileti halkın izlemesine açıktır. Kitle iletişimi hızlıdır; iletişimci, iletilerini, alıcılara kısa sürede ya da aynı anda iletmek için hazırlar. Kitle iletişimi geçicidir; alıcılar iletiyi aldıkları anda tüketirler.⁹

Kitle iletişimini, iletişimden ayıran en önemli özellik, iletişimin araçlı olmasının yanında, kitle kavramıdır. Kitle, toplumsal bakımdan farksız, heterojen, birbiriyle bağıntısız, sınıfsız, cinsiyet ve ırk

⁸ Önder Şenyapılı. *Toplum ve İletişim*. Turan Kitabevi, Ankara, 1981, s. 49.

⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar. *İletişim ve Toplum*. Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990, s. 54.

bakımından kesin farklardan yoksun bir nüfustur.¹⁰

Kitle iletişiminin, De Fluer ve Dennis'e göre oluşumu beş ayrı aşamada açıklanır¹¹:

1-Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletiler oluştururlar.

2-Bu iletiler mekanik araçlar aracılığında hızlı ve sürekli dağıtılır ya da yayınlanırlar.

3-İleti çok sayıda ve çeşitli (başka bir deyişle kitle durumundaki) izleyiciye ulaşır.

4-Kitle içindeki bireyler, iletiyi kendi deneyimlerindeki anlamlara göre yorumlarlar.

5-Sonuçta bireyler şu ya da bu biçimde etkilenir.

Wright ve Mc Queil de, kitle iletişiminin özelliklerini belirtirken yukarıdaki açıklamalara şu eklemeleri yapmaktadır:¹²

1-İzler kitle, çeşitli toplumsal kümelerden gelen değişik ve çeşitli niteliklere sahip insanlardan oluşan ayrı bir topluluktur.

2-İzler kitle, kimliksiz bir topluluktur, izler kitle üyesi ve iletimci, kişisel olarak birbirlerini tanımazlar.

3-Kitle iletişimi kamusaldır, herkese açıktır.

¹⁰ *a.g.e.*, s. 54.

¹¹ Melvin DeFleur ve Everette Dennis. *Understanding Mass Communication*. Boston: Hughton Mifflin Comp.1981'den aktaran Aysel Usluata. *İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul, 1994, s. 75.

¹² Charles Wright. *Mass Communication: A Sociological Perspective*. 2. Basım. New York: Random House, 1975; Dennis McQuail. *Mass Communication Theory: An Introduction*. Newbury Park, Sage, 1983'ten aktaran Erol Mutlu. *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınevi. Ankara, 1993, s. 130.

4-Kitle iletişim araçları, kaynaktan uzakta bulunan, birbirlerinden de ayrı konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurabilirler.

5-İletişim, geri döndürülemezcesine tek yönlüdür. İzler kitlenin aynı anda cevap verme olanağı filen yoktur. İletişim sisteminde göndericiyle, alıcı arasında keskin bir kutuplaşma söz konusudur.

6-Kitle iletişim araçlarının ürünleri hem fiziksel anlamda, hem de bireye maliyeti oldukça az olması nedeniyle parasal anlamda, halkın çoğu için kolayca elde edilebilirler.¹³

İnsanlara mekanik kanallarla iletiyi gönderen kitle iletişim araçları, toplum üzerinde etkiler yaratırlar. Bu etkileri oluşturmak, ne için var olduklarını, neyi amaçladıklarını, neleri içerdiklerini anlamak için, kitle iletişim araçlarının işlevlerini belirtmek gerekir. Bu işlevler Burton'a göre şöyledir¹⁴:

- 1- Eğlendirme işlevi
- 2- Bilgilendirme işlevi
- 3- Kültürel işlev
- 4- Toplumsal işlev
- 5- Siyasal işlev

Kitle iletişimini tanımlarken hızlı, kamusal ve geçicilik özelliklerine değinilmişti. Gazeteler de, radyo ve televizyon kadar olmasa da,

¹³ Kitle Kavramı: Kitle belirli amaçlar için bir araya gelme ve eylemde bulunma yetisine sahip değildir. Tüm toplumsal katmanlardan ve demografik kümelerden gelen büyük sayıdaki kişilerden oluşur; özgül bir ilgi nesnesini, kendisini güdüp yönetmek isteyenlerin algısına göre seçme davranışında ise türdeştir.

¹⁴ Graeme Burton *a.g.e.* s. 62'den aktaran Aysel Usluata. *a.g.e.* s.76.

mesajlarını hızlı bir şekilde iletirler; eğlendirici, bilgilendirici, kültür yayma ve oluşturma, siyasal oluşuma etki ve kamuoyu oluşturma işlevleriyle kamusal bir kurumdurlar. Habercilikte hız önemli bir faktördür. Haberler, çoğu kez bir saat sonra bile bayatladığı için, gazeteler geçicidirler. Gazeteler toplumsal sorunları, bu sorunları çözmekle yükümlü kişi ve kurumlara aktarırlar. Toplumdaki bireyleri ilgilendiren, siyasal, ekonomik ve politik olayları, toplum bireyelerine aktarırlar. Böylece, hem toplum-siyasal güç, hem de siyasal güç-toplum arasındaki ilişkiyi kurarak, toplumsal görev ve işlevlerini yerine getirmiş olurlar.

Çağdaş gazetecilik, topluma önemli iki unsuru sunar: Evrensellik ve nesnellik. Evrensellik, toplumun diğer toplumlardan haberdar olma gereksinimi karşılar. Nesnellik ise, toplumun olayları doğru bir şekilde alma gereksinimine karşılık gelir.¹⁵

Gazeteleri, siyasal iletişimin yayımında oynadıkları büyük rolden dolayı, "siyasal alt sistemler" olarak da tanımlamak olasıdır. Toplum içinde gazetenin oynadığı en önemli rol ise, toplum içinde ve toplumlararası akıp giden iletişimin dengeli dağılımında, iletişimin alt yapısını düzenlemeleridir.

Bir kitle iletişim aracı olarak yazılı basın, kişilerin, gündelik hayatta meydana gelen olayları yorumlayabilmelerine, inceleme yapabilmelerine ve eleştiride bulunabilmelerine olanak sağlar.¹⁶

Kitle iletişim araçlarının toplumsal kurum niteliğini kapsamlı

¹⁵ Philippe Gailard. *Gazetecilik*. İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 18- 19.

¹⁶ Sezer Akarcalı. "Basının Sorumlulukları". *A.Ü. SBF BYYO Yıllığı*. Cilt: XLIV, Ankara, 1989, s. 266.

olarak ele alan MacBride Komisyon'u, söz konusu araçlarla bağlantılı olarak iletişimin işlevlerini şu şekilde sıralamıştır : ¹⁷

1-Habercilik: Bireysel, toplumsal ve uluslararası konularda olayları kavrayabilmek için zorunlu olan haber, verilerin toplanması, incelenmesi, işlenmesi ve dağıtılmasıyla olur.

2-Toplumsallaştırma: Her bireye, içinde yaşadığı toplumla bütünleşmeyi sağlayan, toplumsal bütünleşmeyi ve halkı ilgilendiren konuları sunarak, halkın bu konularda bilgi ve düşünce sahibi olmasını sağlamak.

3-Motivasyon: Toplumun belirlediği ulusal ve uluslararası hedeflere ulaşmasında, bireysel ve kitlesel etkinlikler bağlamında, bireyleri uyarmak.

4-Tartışma ve diyalog: Toplumsal uzlaşmayı ve kamusal çıkarları korumak amacıyla, gerekli bilgilerin halka ulaşmasını sağlamak.

5-Eğitim: Bireylerin kültürel dağarcığını genişletmek, toplumsal yapının düzeyini yükseltmek için, yaşamın tüm noktalarında gerekli bilgi ve becerileri halka sunmak.

6-Kültürel Gelişme: Toplumsal mirası koruma, sanatsal yaşamı destekleme ve yayma amacıyla, kültürel ufukların gelişmesini sağlamak.

7-Eğlence: Bireyleri günlük sıkıntılardan arındırmak için, sanatsal ve sportif etkinlikleri yaymak.

8-Bütünleştirme: Birey, grup ve ulusların birbirlerini tanıma, öğrenme ve anlamalarını sağlamak amacıyla, gerekli olan mesaj çoğulculuğuna ulaşmayı kolaylaştırmak.

¹⁷ *Bir Çok Ses, Tek Bir Dünya*. Baskıya Hazırlayan: Suat Sinanoğlu. UNESCO Türkiye Mill Komisyonu, Ankara, 1993, s. 15.

Ortaya koyduğu etkinlik düzeyi açısından temel bir kitle iletişim aracı olan yazılı basın da belirtilen bu işlevleri paylaşmaktadır.

3.2.İdeolojik Bir Kurum Olarak Gazeteler

İdeoloji, dünya, evren, toplum ve insanla ilgili duygu, düşünce ve inançlar toplamıdır¹⁸. İdeoloji kavramı, içinde değişik unsurları barındırmaktadır. Sistem atik bir fikir yapısı olarak da, tanımlanır.¹⁹

İçinde yaşadıkları toplumu algılama ve yorumlama, insanların toplumsal yaşamlarını belirleyen bir ögedir. Mardin'e göre, her insan, kendi toplumu içindeki diğer kişilerle ve özellikle yakın olduğu gruplarla bir "toplum haritası" paylaşır. Toplum içindeki insanlar böyle bir temel "harita"dan hareket ettikleri için anlaşabilirler ve içinde yaşadıkları toplumun gereklerini yerine getirebilirler. Bu "toplum harita"sı gerçek bir haritada olduğu gibi kesin çizgilerle çizilmemiştir. "Harita"nın taşıdığı anlamlar esnektir ve değişime- az veya çok- açık bir "simge dağarcığı" yoluyla toplumdan insana kuşaktan kuşağa geçer. Bu simge sisteminin çalışmasına da "kültür" denmektedir. "İdeoloji" gerçeği "kültür" gerçeği ile çok yakından ilintilidir.²⁰

İdeoloji için söylenenlerden biri de ideolojinin, bireylerin gerçek varoluşlarıyla aralarındaki hayali ilişkileri temsil etmesidir. Buna

¹⁸ Ömer Demir ve Mustafa Acar. *Sosyal Bilimler Sözlüğü*. Ağaç Yayıncılık, İstanbul, 1992, s. 172.

¹⁹ Şerif Mardin. *İdeoloji*. S.B.D. Yayınları: G-6, Ankara, 1976, s. 3.

²⁰ *a.g.e.*, s. 6-7.

karşın, gerçekte uyuşmadığı, yanılısama olduğu kabul edilirken, bir yandan da, gerçekleri ima yoluyla sunduğu, gerçekleri bulmak için onları yorumladığı da söylenmektedir. Kitle iletişim araçları da, başkalarının dünyaları ve yaşanan gerçeklikleri ile bizimkilerini bir bütünlük içinde yorumlayarak toplumsal bilginin ve toplumsal imgenin sağlanmasına yol açar. Bunu yaparken de amaç, sermaye ve üretim koşullarının etkisi altındaki toplumsal sınıf ve alt kültürlerdeki çoğulculuğu yansıtmaktır. Kitle iletişim araçları bu çoğulculuğu yansıtır ve belirtirken, bu çoğulculuktaki hayat tarzlarını ve sözcükleri sabitleştirir. Kitle iletişim araçları, buna bağlı olarak, temsil ettiği ve sınıflandırdığı halk yığınlarını örgütleme, düzenleme ve bir araya getirme işlevini de yüklenir.²¹

Yukarıda anlatılanların ışığında, kendilerine uygun bir ideolojik düşünüşü seçen kitle iletişim araçları, kendi ideolojilerini, hedef kitlelerine sunarak, hedef kitlelerini örgütler ve bir araya getirirler. Bir kitle iletişim aracı olarak gazeteler de buna uygun bir yol izlerler. Dünya görüşü liberalizme dayanan gazeteler libarel örgütlerin ve hayat tarzının yayılmasına hizmet ederler. Okuyucularını liberal kitle olarak görürler ve liberal yaşam ve düşünüş tarzını, liberal ideolojiyi aşarlar. Kamu otoritesinin, ekonomik, sosyal ve dinsel süreçlere müdahale etmesine karşı çıkılmasını savunurlar. Kendi kitlelerini tüketime özendirici mesajlar verirler ve iktisadi olaylardan devletin çekilmesini isteyerek, bu ideoloji çevresinde oluşturdukları, sınıflandırdıkları kitleyi, bir bütün haline getirmeyi amaçlarlar.

Sosyalizm ideolojisinin egemen olduğu gazeteler, üretim araçlarının

²¹ Stuart Hall. "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki". *Medya, İktidar, İdeoloji*. Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük. Ark Yayınları, İstanbul, 1994. s. 200-201.

mülkiyetinin devlete ait olmasını, üretimin devlet eliyle toplumun tüm sınıflarına eşit olarak paylaştırılmasını, özelleştirmenin bir çıkış noktası olmadığını savunarak, mesajlarını kitlelerine sunarlar.

Dinsel ideolojiyi kendisine seçen gazetelerde ise, yaşamın anlamının ibadet; inanmanın temel özellik; asıl yaşamın dinsel yaşam olduğu mesajları verilir.

Görüldüğü gibi, gazeteler değişik ideolojilerin çevresinde toplanan kurumlardır. Bu ideolojilerin yayılmasında, tekrar üretilmesinde, kuşaklara aktarılmasında önemli roller üstlenmişlerdir. Herhangi bir ideolojiye hizmet eden gazeteler, kendi kitlelerini toplumsal sınıftan ayırırlar. Bu ayrımcılığın yanında, onların ideolojilerini kabul eden bu kitleleri de kendi aralarında bütünleştirirler.

Spor basını da, diğer bölümlerde daha ayrıntılı olarak değinilecek tüketim olgusu ve popüler kültürün yayımında, yukarıdaki paragrafta belirtilen işlevleri yerine getirmektedir.

Gazetelerin yaymaya çalıştığı ideolojilerin bir ögesini de kültür oluşturmaktadır. Kültürün yayımında gazetelerin, önceki sayfalarda da belirtildiği gibi, bazı sorumlulukları ve işlevleri vardır. Kültür politikalarının oluşturulmasında, ortaya konulmasında ve topluma yayılmasında, gazeteler önemli roller üstlenmişlerdir. Gazeteler, toplumun kültürel ihtiyaçlarını karşılamakla beraber, kültürel deneyimlerini biçimlendirir ve kültürü gelecek kuşaklara aktarırlar.²²

Toplumda birbirleriyle ilişkiye giren birçok sistemden biri de, toplumdaki bireylerin düşünce, inanç ve değer yargılarından oluşan kültür

²² Bir Çok Ses, *a.g.e.*, s. 32-35.

sistemidir.

Kültür, toplumsal yapı arasındaki ilişkileri Richard A. Peterson üç ana bölüme ayırır²³:

1-Özerklik Görüşü: Kültür ile toplumsal yapı arasında ilişki yoktur.

2-Materyalist Görüş: Toplumsal yapı kültürü oluşturur.

3-İdealist Görüş: Kültür toplumsal yapıyı oluşturur.

Özerklik görüşüne göre, kültür ile toplumsal yapı ayrı kulvarlarda koşan, birbirlerinden farklı kuralları olan, özerk sistemlerdir. Bu görüşe göre, kitle iletişim araçları toplumu ne yansıtır ne de biçimlendirir. Başka bir deyişle, bir etkileşim söz konusu değildir. Materyalist görüşe göre ise kültür, toplumsal yapının bir yansımasıdır. Bu görüşe göre kitle iletişim araçları geçikmeli de olsa toplumsal değişmeyi yansıtır ve toplumdaki mevcut durumları korur. İdealist yaklaşımda da, kültür toplumsal yapıyı oluşturmaktadır. Buna bağlı olarak kitle iletişim araçları toplumsal yapıyı ve kültürel sistemleri belirlemekte ve biçimlendirmektedir.

Bu görüşlerden idealalist yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları toplumu biçimlendirmektedir. Kitle iletişim araçlarından aldığımız haberler ve bu araçların yorumlarına göre, bu yorumların çerçevesinde, etrafımızda gelişen olayları yorumlamaktayız. Bu olaylara, kitle iletişim araçlarının baktığı vizörden bakmak zorunda kalmaktayız. Eğlence biçimlerimizi, eğitimimizi ve kültür olgusunu, kitle iletişim araçlarının sunduğu şekilde almaktayız. Böylece, kitle iletişim araçları toplumsal

²³ Richard A. Peterson. "A Prolegomenon" *The Production of Culture*. Der. Richard A. Peterson. Beverly Hills: Sage Contemporary Social Science Issues 33, 1976'dan aktaran Konca Yumlu. *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir, 1990, s. 30.

yapıyı ve kültürel sistemleri belirlemektedir.

Özerk yaklaşımda ise, kitle iletişim araçları toplumu ne yansıtır ne de biçimlendirir. Bu görüşte, kitle iletişim araçları ile toplumsal yapı ve kültür arasında bir bağıntının olmadığı, bir etkileşimin söz konusu olamayacağı savunulmaktadır.

Materyalist yaklaşımda, kitle iletişim araçları toplumsal gelişmeyi yansıtır. Yalnız, bu yansıma geçikmeli olarak meydana gelmektedir. Kitle iletişim araçları bu görüşe göre, toplumdaki mevcut durumları korumaktadır.

Karl Rosengren, yukarıda anlatılan yaklaşımlara bir ek yaparak, karşılıklı bağımlılık yaklaşımını getirmiştir²⁴. Bu yaklaşıma göre, kitle iletişim araçları toplumu hem yansıtır hem de biçimlendirir.

Gazeteler, karşılıklı bağımlılık yaklaşımına göre, egemen ideolojiyi bireylere yayarak, toplumu egemen ideolojinin gerekleri doğrultusunda biçimlendirir.

3.3.Siyasallaşma Sürecinde Gazeteler

Kitle haberleşme araçlarının gelişiminin siyasal etkileri üzerine iki temel görüş ortaya atılmıştır. Bu görüşlerden birine göre, haber ve olayların aktarımındaki bu yoğunluk siyasal duyumsamazlığa neden

²⁴ Karl E. Rosengren. " Culture, Media and Society". Paper Delivered at 'Sommatie'85', The 1985 Conference of The Fundation for *MassCommunication Research(SOM)* In The Neterhlands, Velthoven, March 28-29, 1985'den aktaran Konca Yumlu, *a.g.e.*, İzmir, 1990. s. 31

olurken, bir diğ er görüş e göre ise, siyasallaş ma yönünde artış a neden olmuştur.²⁵

Siyasal haberlerin, siyasal yönelmeye etkisi konusunda yorum yapan Berelson'a göre, bu haberlere açık kalmanın, onları okumanın, siyasal ve kamusal sorunlar hakkında bilgi edinme yönünde olumlu etkileri vardır. Bu haberleri okuyan insanlar siyasal gelişmeleri takip etme, onları yorumlama imkanına sahip olurlar. Toplumsal sorunları öğrenme ve onların çözümünü için, toplumsal dayanışma aya giderler. Habere açık kalmanın, daha önce hiçbir fikrin varolmadığı olaylara, sorunlara ait fikir oluşturma etkisi vardır.²⁶

Kamusal sorunlar hakkında ilginin genel bir değ er olduğu kabul edilirse, bu yayınlara açık olma, siyasal ve kamusal sorunlar hakkında genelleş miş bir ilgi yaratır. Bu durum karşısında, kurumlar ya işlevsiz kalmakta ya da gazeteler kadar etkin olamamaktadırlar.

Berelson'un bu görüşlerine karşın, Lazarsfeld ve Merton, siyasal haberlerin yoğunluğu sonucunda halkta bir doyma meydana geldiğini ve siyasal olaylara karşı duyumsamazlık etkisini beraberinde getirdiğini savunurlar. Bu durum karşısında halk, fikir ve eylem konusunda hataya düşebilir. Bu durumda gazeteler, halkın olaylara etkin katılımını önleyerek, halkın bilgilerini eyleme geçirmesini olumsuz yönde etkiler. Robert Lane ise, yayınlara açık kalmanın siyasal tartışmayı arttırdığını ileri sürer. Bu haberleri alan kişiler, olayları kendi yakın çevrelerinde yorumlayarak, tartışarak siyasallaş ma yoluna girerler. Ayrıca, ertesi gün

²⁵ Oya Tokgöz. *a.g.e.* s: 1.

²⁶ *a.g.e.*, s. 7-8.

yayınlanacak haberleri merakla beklerler, yeni gelişmeleri öğrenme eğilimine girerler, bu ise haberlere açık kalmayı arttırır. Bu durumlarda da gazetelerden alınan siyasal haberler, kamusal sorunları tartışma olgusunu arttırır, tartışmalara yön verir, daha fazla bilgiye zemin hazırlar, halkın ilgisini bu yönde arttırır.²⁷

3.4.Kamuoyu Oluşumunda Gazeteler

Gazeteler, toplumdaki bireylerin haber kaynaklarından biridir. Bireyler, gazetede yer alan haberlerle, olaylar ve kişiler hakkında bilgi sahibi olurlar. Alınan bu bilgilerle de konular hakkında değerlendirme ve yorum yapma imkanını bulurlar. Haberlerle aktarılan konularla bilgi sahibi olan okurlar, bu haberleri yorumladıktan ve değerlendirdikten sonra, düşünsel anlamda bu konuların etrafında çevrelenirler. Böylece, halkın ilgisi bu konulara çekilerek kamuoyu oluşturulmuş olur.

Kamuoyu, toplumdaki bireylerin görüşlerinin toplamından çok, görüşlerin geniş bilgi ve deneyim temeli üzerinde karşılaştırılması ve ayrıştırılmasıdır.

Kamu kavramı incelendiğinde, toplumdaki bireylerin matematik toplamından daha farklı bir şey olduğu ortaya çıkacaktır. Kamuoyu kavramı, deneyimler, gelenekler, görenekler, yaşam standartlarından doğan bir ortaklıktan gelir. Bunun yanında küçük grupların bile, sosyal statü, dinsel inanç ve ekonomik düzeye göre, aralarında farklılıklar oluşmaktadır. Kamunun tamamen kendine göre tutum ve nitelikleri

²⁷ *a.g.e.*, s. 10-11.

olmasaydı, kitle iletişim araçlarının enformasyon bombardımanıya, onlara her inanç, her siyasal ve ekonomik görüş, her yaşam tarzı, olduğu gibi kabul ettirilebilirdi. Kitle iletişim araçları toplumda her görüşü, tüm toplum bireyelerine yayamamakta, farklı bireyler, farklı görüşlerin etki alanında kalmaktadır. Bunun nedeni, kamuoyunun tek bir sosyal, ekonomik ve politik yapıdan oluşmamasıdır.²⁸

Gazetelerde yayınlanan haberlerin, halka, hükümetin olumlu ya da olumsuz kararlarının duyurulması, toplumsal skandalların ve yasa dışı eylemlerin eleştirisi, adaletsizliklerin ortaya çıkarılmasında büyük etkileri vardır. Tüm bu haberlerle kamuoyu oluşturulur; kamu bazen baskı mekanizması olarak kullanılır, bazen de etkisizleştirilir.

Yakın geçmişimizde gazetelerin kamuoyu yaratma etkisi iki olayda kendisini göstermiştir. Bunlardan birincisi İSKİ'de meydana gelen yolsuzlukların ortaya çıkarılması sonucu İSKİ'deki yapısal değişim, ikincisi de, özelleştirme politikasının yanlış uygulandığı vurgulanarak, özelleştirileceği açıklanan bazı kurumlarda, halkın etkisiyle, hükümetin bu kararlarını geri almasıdır.

Gazeteler, gündem koyma ve saptama işleviyle kamuoyu oluşturmaktadırlar. Gündem koyma ve saptama işlevi, kitle iletişim araştırmalarının son yirmi yıldır en önemli konularından birini oluşturmaktadır. Kitle iletişim araçlarının gündem koyma ve saptama işlevi üzerinde birçok araştırma yapılmış ve yapılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının güçlü olduğu, izleyenler üzerinde güçlü etkilere sahip oldukları görüşü, gündem koyma ve saptama yaklaşımıyla

²⁸ Bir Çok Ses....., *a.g.e.*, s. 217.

tekrar kabul görmüştür.

Gerçek dünya ile kitle iletişim araçlarının bizlere sunduğu dünya arasında farklılıklar var mıdır? Walter Lipman'a göre, gerçeklerin ilk elden alınmamasının yoksunluğu sonucu, insanlar, cevaplarını kitle iletişim araçlarının oluşturduğu yapay çevreden seçerler. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan gerçeğin sosyal oluşumunun insanlara sunulduğu söylenir.²⁹

Gündem koyma ve saptama işlevi, dış dünya ile kafamızda yarattığımız imgeler dünyası arasında bir köprü kurar. Gündem koyma ve saptama işlevi, en basit şekliyle şöyle tanımlanabilir: Kitle iletişim araçları bazı haberleri seçer ve bu konulara yer verirken, izleyicilerin, seçtikleri bu konuları ne kadar önemseyeceklerini ya da önemsemeyeceklerini belirlerler. Başka bir deyişle, kitle iletişim araçlarınca konulara verilen önem düzeyi ile aynı konulara halkın verdiği önem düzeyi arasında nedensel bir bağ vardır.³⁰

Gündem koyma ve saptama işlevine göre, kitle iletişim araçları, bazı konuları atlayarak, belirli konular üzerine daha fazla yoğunlaşmaktadır. İnsanlar, kitle iletişim araçlarının üzerine fazla yoğunlaştığı konuları takip etmek isteyeceklerdir. Böylelikle, kitle iletişim araçları, kamuoyunu etkileyebilmektedir.

Gündem saptama ve koyma işlevinin kamuoyu üzerindeki etkilerini araştıran kuramcılar şu sorulara cevap bulmaya çalışırlar³¹:

²⁹ Melvin L DeFluer. ve diğerleri. *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company, Boston, 1980, s. 342.

³⁰ Konca Yunlu, *a.g.e.*, s. 98.

³¹ Melvin L. DeFluer ve Diğerleri, *a.g.e.*, s. 341-342.

1-Haberler nasıl seçiliyor ve sunuluyor?

2-Gündem koyma ve saptama işlevinin sonuçları nelerdir?

3-Gündem koyma ve saptama işlevi, medya tarafından sunulan görece öneme sahip konularda, kamuoyunun düşüncelerini nasıl etkiliyor?

Gündem koyma ve saptama işlevine bazı faktörler de etki etmektedir. Kişilerin eğitim düzeyleri, sosyal, siyasal ve ekonomik olaylara ilgi düzeyleri, kitle iletişim araçlarını izleme düzeyleri, diğer iletişim araçları arasındaki enformasyon kaynakları, gündem koyma ve saptama işlevine etki eden faktörler arasında sayılabilir.

Yükseköğretim almış kişilerde , gündem koyma ve saptama işlevinin etkileri azdır. Bu kişiler, aldıkları yüksek öğretim sayesinde siyasi bilince sahiptirler. Siyasi haberlere yönelimleri daha az olduğundan, medya gündeminden daha az etkilenirler. Enformasyon kaynaklarının az olduğu konularda, gündem koyma ve saptama işlevinin etkisi daha fazladır. Zamlar, vergiler vb., günlük hayatta rastlanan ve tüm toplumu ilgilendiren konularda, gündem koyma ve saptama işlevinin etkisi azalacaktır.³²

Mc Quail ve Windahl da, yukarıda anlatılanlar çerçevesinde bu kavramlarla ilgili bazı belirsizliklerden söz etmişlerdir. Gündem belirlemenin kitle iletişim araçları tarafından mı; toplumdaki bireyler ve onların ihtiyaçları tarafından mı; ya da, kitle iletişim araçları için kaynak olarak hareket eden kurumsal seçkinler tarafından mı yönlendirildiği konusunda belirli bir açıklık olmadığını iddia ederler.³³

³² Konca Yumlu, *a.g.e.*, 101.

³³ Denis McQuail ve Steven Windahl. *Communication Models For The Study Of MassCommunications*. Longman Inc. New York, 1981, s. 64.

4.BÖLÜM

HABER KAVRAMI

Yazılı basının tümünde, içeriği ne olursa olsun, haber kavramı büyük bir önem taşımaktadır. Haber olay ilişkisi, haberin yazım biçimleri ve haberde üslup her zaman bir haberin niteliğini etkilemekte ve onun okuyucusu ile olan ilişkisinde belirleyici olmaktadır. Bu bölümde, bu çerçevede verilecek olan temel bilgiler, spor basınında olduğu gibi, diğer türler için de aynı önemi taşımaktadır.

4.1.Haber Tanımları ve Özellikleri

Haber verme gazeteciliğin en temel işlevidir. Gazeteler, yerel ve ulusal olayları haber yaparak okuyucularına iletirler. Toplum u oluşturan bireylerin, toplumsal konularda değerlendirme yapmaları, haberler sayesinde olur.

Thoreou'ya göre, haberin felsefesi dedikodudur. Haber dedikodu mu, gerçek mi, yoksa dedikodu ile gerçek arasında birşey mi?³⁴ Thoreou bu soruları yanıtlamaya çalışır. Lipmann'a göre, haberin fonksiyonu olayları belirtmesidir. Gerçeklerin işlevi, saklanan gerçekler üzerine ışık tutmak, birbirleri arasında bağlantı kurmak, böylelikle olayların gerçek

³⁴ Henry D. Thoreau. *Walden, Or, Life in the Woods*. Boston: Houghton Mifflin, 1854, II, s.148-149'dan aktaran Melvin L. DeFluer ve diğerleri. *a.g.e.* s. 443.

tablolarını oluşturmaktır.³⁵ Thoreou ile Lipmann aynı düşünceleri paylaşmaz. Thoreou'ya göre, olayları belirtme gerçekleri saklamaktır. Raymond Mungo'ya göre ise, durum ve gerçekler birbirlerinden ayrılıklar gösterirler; durum bazen sıkıcıdır ve gerçekleri çarpıtır.³⁶ Fakat gerçekler insan ifadesinin en başarılı biçimidir. Mungo'ya göre, haberin toplanması hayat boyu süren hatta bazen bir hayat süresini bile aşan bir süreci içerir. Çünkü, haber toplama işi kuşaklar boyunca yapılan bir iştir. Haber, çoğu zaman zor şartlar altında toplanan, gerçekleri yansıtan bir süreçtir. Gazeteciler, bilim adamlarına ve düşünörlere oranla daha kısıtlı zamana sahip insanlardır. Edward Jay Eipstein'e göre, gerçeklerin kurulduğu temeller karşısında, gazeteciler kendi haber kaynaklarına göre nadiren gerçeklerin versiyonlarını rapor ederler. Haberler, bizlere zaman içinde insan etkinliklerinden seçtikleri fotoğrafları sunarlar. Bu fotoğraflar ise insanların bakış açılarını genişletmeye çabalar.³⁷ Walter Lipmann, haberlerin, sosyal konumun bir yansıtıcısı olmadığını fakat haberin içinde doğal olarak varolan güçlerin bir raporu olduğunu söyler ve **"haberler bizlere, tohumun topraktan nasıl filizlendiğini değil, filizin ilk oluşumunu verir, toprağın altındaki kalkanları bizlere anlatamaz"** der.³⁸

New York Sun Gazetesi'nden John Bogart, 1880 yılında habere şöyle

³⁵ Walter Lipmann. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1967. s. 226'dan aktaran Melvin L. DeFluer ve diğeri. *a.g.e.* s. 443.

³⁶ Raymond Mungo. *Famous Long Ago: My Life and Hard Times With Libaration NewsService*. Boston: Beacon Press, 1970'den aktaran Melvin L. DeFluer ve diğeri. *a.g.e.* s. 443.

³⁷ Edward J. Epstien. *Between Fact and Fiction: The Problem of Journalism*. New York: Vintage Books, 1975, s.3'ten Aktaran Melvin L. DeFluer ve diğeri. *a.g.e.* s. 443.

³⁸ DeFluer Melvin L. ve diğeri, *a.g.e.*, s.442-446.

bir tanımlama getirmiştir. **“Bir köpek birini ısırırsa bu haber olmaz. Fakat bir adamın bir köpeği ısırması haberdır.”** New York Times Gazetesi'nden Turner Cutledge **“Dün bilmediğimiz herşey haberdır”** diyerek haberi tanımlamaktadır. ABC'den David Brinkley'e göre, haber, **“rastlanmayan, beklenmeyen her olay haberdır. Sükunet haber olamaz. Biruçak havalandığında bu haber değildir. Eğer uçak bir yere çarpar, düşerse, işte bu haber olur”** şeklinde haberin tanımını yapmaktadır.

Haberi oluşturan bazı temel özellikler şöyle tanımlanmaktadır³⁹:

- 1-Zıtlık: Toplumda gerilim yaratan olayların yanısıra süpriz olaylar
- 2-Gelişim: Elde edilen zaferler ve başarılar
- 3-Felaketler: Bozgun ve yıkımlar
- 4-Sonuç: Toplumu etkileyen olaylar
- 5-Doruk: Şöhret ve önemlilik
- 6- Yenilik: Nadiren rastlanan olaylar
- 7- İnsan ilişkileri: En yeni, en taze olaylar
- 8- Yakınlık: Yerel olaylar

Haberde aranan bazı özellikler de şunlardır:⁴⁰

Haber, genellikle bir olaya, fikre ve soruna dayanmaktadır. Bunlar olmadan haber de olmaz. Başka bir deyişle fikirler, sorunlar haberlerin ham maddesini oluştururlar.

Olaylar, fikirleri, sorunları haber yapabilmek için, özetlenerek, hikaye edilerek verilirler. Özetleme işlemi ise, günümüz gazeteciliğinde sözlü, yazılı ve resimle yapılmaktadır. Özetleme işlemi sırasında, üzerinde durulması gereken en önemli nokta, haberi yapanın olayı, fikri

³⁹ a.g.e., s. 445.

⁴⁰ Oya Tokgöz, a.g.e., s.123-126.

veya sorunu; referans çerçevesi içinde nasıl kurduğu, kurguladığıdır.

Olayın, fikrin, sorunun hikaye edilmesi, özetlenmesi sırasında, olayı esas çerçevesine oturtmak için, olaylar arasında bağlantı kurulurken, haber ile gerçek arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi gerekmektedir.

Haberi oluşturan ham maddenin, haberin yazıldığı ana uygunluk göstermesi gerekir. Bu yönden, haberi oluşturan yapının ve olayın, fikrin, sorunun dikkati çekebilmesi için, şimdiki zamandan yazılması gerekmektedir.

Haberi oluşturan olayın, fikrin, sorunun hayal olarak kalmaması için, devamlı olarak kişiler arasında aktarılması, iletilmesi gerekmektedir. İnsanlar arasındaki aktarımı, iletimi gerçekleştirebilmesi için, olayı, sorunu özetleyen, hikaye eden kişi, izleyicinin seçmeli ilgisine yönelmek durumundadır.

Haberciliğin temel ilkelerini şöyle sıralayabiliriz.⁴¹

1-Zamanlılık: Haberin zamanlı olması, daima, “ne zaman ortaya çıktı?” sorusuna da yanıt vermektedir. Telefon, telgraf, telsiz, telex ve iletişim uyduları sayesinde dünya artık küçülmüştür. Bu nedenle, haberler yüksek bir hızla dünyaya iletilebilmektedir. Bu hızlı süreç içerisinde, bir haber çok çabuk değerini yitirebilmekte, bayatlamaktadır. Toplanan haberlerin zaman kaybetmeden iletilmesi gerekmektedir.

2-Yakınlık: Yakınlık da zamanlılık gibi, haberin, niteliğini kazanmasında özen gösterilmesi gereken bir haber değeri olarak gösterilebilir. Her iki haber değeri, haberi yapan temel öğeler olarak, haber olarak izlenecek olay veya olaylar ortaya çıktıktan, daha doğrusu

⁴¹ Oya Tokgöz, *a.g.e.*, s.139-142.

açık bir görünüm kazandıktan sonra, gazeteciler için anlamlı olmaya başlarlar. **“Ne zaman?”** sorusu, haberde zamanlılık ilkesini belirtirken, **“Nerede?”** sorusu da haberde yakınlık ilkesini belirtmektedir.

3-Sonuç: Zamanlılık, yakınlık haberin temel öğeleri olmakla beraber, haberi haber yapan, asıl, haberin sonucudur. Bu bakımdan, haberde sonuç ögesi değerlendirilirken şu sorular sorulur. **“Haberi bu kadar büyük hale getiremedi?”** Buradaki **“Ne?”** sorusu sonuç ilkesini vermektedir.

4-Önemlilik: Önemli kişiler, garip olaylar, zıtlıklar, haberi önemli yapan unsurlardan bazılarıdır. İnsanlar doğaları gereği, tanınmış kişilerle ilgili haberleri zevkle, merakla takip etmektedirler. Tanınmış kişiler kadar, bazı ülkeler, kentler, kurumlar, kuruluşlar haber değeri olarak önem kazanabilmektedirler. Haberin önemini belirten sorular ise “Nasıl?”, “Nereden?” sorularıdır.

4.2. Haber Olay İlişkisi

Haber kavramı, genelde olayın veya olayların hikayesi veya özeti olarak tanımlanmaktadır. Olay, belirli konuların, belirli bir mekan ve zaman içerisinde oluşmasıdır. Olay ve olayı oluşturan konular yerel, ulusal ya da uluslararası da olsa, insanın harekete geçmesini sağlayan süreçler ve sorunlar olarak tartışmalara zemin hazırlar. Olay veya olaylar medyada gazeteciler tarafından öğrenilip, değerlendirildikten sonra, medyada yer alırlar. Bazı olaylara, gazeteci ve toplum, aynı anda tanık olup, gözleyebilirler. Doğal afetler, kazalar ve grevler bunlara örnek

olabilir. Bunların dışında kalan olaylarda ise gazetecinin gözlem ve izlenimleri, yetenekleri ön plana çıkmaktadır. Olayı oluşturan olayların gözlenebilme, görülebilme nitelikleri değerlendirildiği zaman, gazeteci olayı asıl çerçevesine oturtarak haberi yapar. Bu arada gazetecinin, olayı oluşturan olgular arasındaki ilişkiyi değerlendirmesi, hikaye etmesi ve özetlemesi gerekmektedir.⁴²

Olayın habere dönüştürülmeden önce, değerlendirilmesi gerek üç ölçüt şunlardır:⁴³

1-Güncellik: Haberin oluşması için olayda güncellik olması önemlidir. Gazeteciler arasında haber atlatma yarışı, bazen haberin inceliklerinin kaçmasına neden olmaktadır. Gazeteciler arasında bu ne kadar önemliyse, okuyucular da bu çabaya o kadar duyarsızdırlar. Okuyucular haberi tam ve ayrıntılı almak ister. Güncelliğin uygulamadaki etkisi, bir haber, kamuoyunun tepkisini aldığı zaman, haberin yayınlanmasındaki geçikmenin kızgınlık yaratan sonuçları meydana geldiği zaman, açıkça görülmektedir. Böyle bir durumla politik, kültürel ve spor olayları karşılaşabilir.

2-Olayın Anlamı: Olayların anlamı, olayların doğrudan kendisiyle ilişkilidir; olayın zaman ve mekan içindeki yankılarına bağlıdır. Anlamın etkenleri çok sayıda da olsa, bir olayın yayınlanmaya değer olup olmadığına ve olaya ne kadar değer verileceğine karar verebilmek için, hızla yapılacak bir analiz, çoğu zaman yeterli olmaktadır. Ama, bazı durumlarda olayın anlamı kendini açığa vurmaz, ancak dikkatli bir

⁴² Oya Tokgöz, *a.g.e.*, s. 125-126.

⁴³ Philippe Gailard. *Gazetecilik*. Çev: Mehmet Selami Şakiroğlu. İletişim Yayınları, İstanbul, 1991, s. 32-36.

araştırma sonucunda anlaşılabilir.

3-İlgi: Bundan önceki iki ölçüte göre, ilgi ölçütü biraz daha karmaşık bir yapı göstermektedir. Çünkü, sadece olayın kendisine bağlantılı değildir. Aynı zamanda, gazetecinin adına çalıştığı toplumun da bakış açısına bağlıdır. İlginin birinci yanı doğrudan, nesnel ilgidir; toplumun bir haber karşısında göstereceği tepkidir. Hükümetin aldığı kararlar, trafikteki yeni uygulamalar, miting duyurusu olaydaki ilgi unsuruna örnek olarak verilebilir.

İlginin bir diğer sonucu da, haberin iletildiği toplum ile olayın meydana geldiği yer arasındaki uzaklıktır. Örneğin, bir Fransız atletinin başarısı, Türkiye’de fazla ilgi uyandıramayabilir fakat Avrupa ülkelerinde bu haber ilgi uyandıracaktır. Haberdeki ilgi unsuruna insani ilgi de etki eder. Uludağ’da kayak yapan bir işadamı, memurların geçim sıkıntısını konu alan bir haberle ilgilenmeyecektir. Bu işadamı, hükümetin aldığı ekonomik ve politik kararlarla, borsayla ya da rakip kuruluşları işleyen haberlerle daha çok ilgilenecektir.

4.3. Haber Yazma

İyi bir haber yazabilmek için, öncelikle, olayları iyi bir biçimde rapor etmek gerekmektedir. Bunun yanında sadelik, zamanlılık ve ilginin de, haber yazımında bulunması gerekmektedir.

Haber yazımında kullanılacak kelime sayısının 20 kelimeyi

geçmemesi önemlidir. Haber yazım modeli olarak da, yaygın şekilde ters piramit kullanılmaktadır. Ters piramit modelinde, en önemli olay en başa yazılır. Olaylar önem derecesine göre sıralanarak, model oluşturulur.

Haber yazımında dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:⁴⁴

1-Olayları birinin ağzından aktarıyormuşcasına yazmak, okuyucunun ilgisini daha çok çekmektedir. Unutulmaması gereken bir konu da, haberle ilişkili kimselerin her anlattıklarınının haber değeri bulunmadığıdır.

2-Haber yazımının temel amacı, bilgileri, düşünceleri ve fikirleri okuyuculara aktarmaktır. Haberler doğru, kısa ve kolayca anlaşılır olmalıdır.

3-Muhabirler, mümkün olduğunca kısa ve basit cümle ve paragraflar kullanmalıdırlar.

4-Bir cümlede sadece bir fikire yer verilmelidir.

5-Kısa, bilinen kelimelerin kullanılmasına özen gösterilmelidir. Yabancı kelimeler açıklanmalı, haberi okuyanlar sözlüğe bakmak zorunda kalmamalıdırlar.

6-Etkin fiiller kullanılmalı, mümkün olduğunca sıfat ve zarfların kullanımından kaçınılmalı, eğer çok gerekiyorsa, sıfat ve zarfları kullanırken dikkatli olmalıdır.

7-Haberin aktarımında olumlu olunmalı, olumsuz kelime ve anlatımlardan kaçınılmalıdır.

8-İstatistiksel sonuçlar basitleştirilerek, okuyucuların

⁴⁴ John Hohenberg. *The Professional Journalist*. Fifth Edition, CBS Collage Publishing, 1983, s. 42.

anlayabileceği bir biçime dönüştürülmelidir.

9-Haberler basit olarak ikiye ayrılmaktadırlar. Giriş ve haberin tümü. Giriş cümlesinde 5N 1K modelinin öğeleri kullanılmalıdır. Geriye kalan dökümanlar da haberin tümünü oluşturacaktır.

Tokgöz, yukarıda anlatılan noktalara şunları eklemektedir:⁴⁵

1-Haber yazımında fazla cümleler atılmalıdır.

2-Haberi yazan gazeteci, kendi fikirlerini habere katmamalı, fakat “benim, ben, bana, bizi, bizim” gibi sözleri, anlatana gönderme yaparak kullanılmalıdır.

3-Haberle ilişkili kişiler iyice tanıtılmalıdır.

4-Haber kaynağı iyice belirtilmeli, riske girilmemelidir.

4.4. Haberde Üslup ve Önemi

Haber yazımında önemli bir olgu da “üslup”tur. Haberde üslup, habercilikte kullanılan temel ilkelerin haberin içinde kullanılmasıdır. Sadelik, kesinlik, canlılık, haberin doğru olması, gibi unsurlar haberin üslubunda yer almaktadırlar. Bu nitelik, haberin içinde madde madde göze çarpmaz fakat haber okunduğunda, dinlendiğinde, haberin bütününde ortaya çıkan, temel ve olması gereken özelliklerdendir.

Dilin en iyi şekilde kullanılması zorunluluğu, üslubun temel ilkesini oluşturmaktadır. Haberin sade, doğru ve dolaysız yazılması, dikkat edilecek unsurlar olarak, haber üslubunun içinde yer alırlar. Bu noktada,

⁴⁵ Oya Tokgöz, *a.g.e.*, s. 180.

Türkçe'nin tam olarak kullanılması önem kazanmaktadır. İsimlerin, fiillerin, zarfların, sıfatların yerli yerinde kullanılması, dilbigisi kurallarının iyi bir şekilde bilinmesini ve uygulanmasını gerektirir.

Haberde sıfatların kullanımı, dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Sıfatların yanlış kullanımı, haberde, anlamı bozar, haberi karmaşık bir hale getirir. Fransa Dışişleri Bakanlarından Clemenceau, La Justice Gazetesi'nin yazışleri müdürü iken, işe yeni giren bir muhabire şöyle demiştir: ***“Gençadam, bir cümle yazarken, önce bir isim, bir fiil, bir de tümleç kullanacaksın. Sıfat kullanmak istiyorsan, önce benim iznimi almalısın”.***

Fiillerin kullanımı, haberin üslubunu oluşturmada en önemli noktadır. Fiil zamanlarının doğru kullanılmadığı, haberin içinde bir cümlede başka, bir diğer cümlede başka bir fiil zamanı kullanıldığında, o haberde üslup aranmaz, o haberde üsluptan söz edilemez. Fiillerin etken ve edilgen kullanılması da önemlidir. Okuyucuların dikkatlerinin dağılmaması, haberi daha iyi anlamaları, haberi akıcı bir şekilde okumaları için, etken fiillerin kullanılmaları daha doğru olacaktır.⁴⁶

⁴⁶ Oya Tokgöz, *a.g.e.*, s. 177-178.

5.BÖLÜM

TOPLUMSAL BİR OLGU OLARAK SPOR

İnsanın varolmasıyla birlikte ortaya çıkan spor kavramı, her zaman toplumsal bir olgu olarak ele alınmaktadır. Bu özelliğinden dolayı da, toplumdaki diğer birçok kavramla da ilişki içerisine girmekte ve çoğu zaman birlikte düşünülmektedir.. Çalışmanın sınırlılıkları çerçevesinde, sporun, politika, yerel ve bölgesel kimlik, milliyetçilik, ekonomi, toplumsal sınıflar ve cinsiyetle olan ilişkisi bu bölümün ele aldığı temel noktalardandır. Bunun yanında, modern kapitalist toplumun bir ürünü olan popüler kültür kavramı da spor kültürü çerçevesinde tartışılmaktadır. Çağımızın en önemli gelişimi olan kitle iletişim araçları, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına neden olmuştur. Bu yüzden, bu konunun da ele alınması daha önceki satırlarda belirtilen konularla birlikte, 1980 sonrası Türkiye'deki gelişmeler ve spor hakkında belirli bir alt yapıyı oluşturacaktır.

5.1.SporunDoğuşu

Sporun doğuşu insanlık tarihiyle paralellik göstermektedir. İnsanın, yaşamını sürdürebilmesi için hayvanlarla, doğayla girdiği mücadelede, sporun ilk tohumları görülmektedir. Fakat, insanın yaşamını ve geçimini

sürdürebilmek kaygısıyla yaptığı eylemler, hayvanlarla, doğayla girdiği savaşlar, avlanma, hayatını sürdürebilmek için diğer insanlarla yaptığı fiziki kavgalar, tam bir spor olarak tanımlanmamakta, sporun spor olabilmesi için, beslenme, barınma, giyinme, savunma ve saldırıya dönük bedensel eylemlerinin tarz değiştirmesi ve insanın daha önce yapmadığı bir eyleme girmesi gerekmektedir.⁴⁷ Bu da, daha önceleri doğayı tüketen insanın, artık, üreterek doğayla bir işbirliğine başlaması ve doğa tarihiyle insanlık tarihinin birbirlerinden ayrışmasını gerektirmektedir. Bu ayrışım insanın tarımla uğraşmasıyla sağlanmıştır. İlk sportif eylemlerin, doğanın kulluğundan kurtulan, toprağı eken, hayvancılık yapmaya başlayan insanların yaşadığı en eski tarımcı yerleşim merkezi olan Ürdün'de görüldüğü belirtilmektedir. Tarımsal devrimle sporun doğuşu üç ana koşula bağlanır.⁴⁸

İnsanın spor yapabilmesi için, ilk koşul, spor yapacak zamanı yaratmasına bağlıdır. Doğayla olan ilişkisinde tek amacı ölüm-kalım mücadelesi vermek olan insanın, spora ayıracak boş zamanı doğal olarak olmayacaktı. İkinci koşul, avladıklarıyla günü birlik geçinen ilkel insanların müzik, resim, spor gibi kazanç sağlamayan işlerle uğraşabilmesi için, kendilerine yetenden daha fazlasını üretme gerekliliğini yerine getirmeleri gerekmektedir. Üçüncü koşul ise, bazı kişilerin üretim sürecine katılmadan, ürün fazlasından pay almalarını sağlayan bir üretim düzeyine varılması ve ilgili bölüşüm mekanizmasının oluşturulmasıdır. Bu üç ana koşul toplumsal gelişmenin üç ayrı aşaması olarak belirleniyor.

⁴⁷ Kurthan Fişek. *SporYönetim*i. SBF BYYO Basımevi, 1980,s. 14.

⁴⁸ *a.g.e.*, s.14.

Birinci aşama, topluluğu oluşturan insanların bir kısmının hayvancılıkla uğraşırken, bir başka kısmının da, topraktan üretmesine dayalı bir işbölümünde somutlaşmaktadır. Başka bir deyişle, yerleşik tarıma ve onun teknolojisine geçişten özelliğini almaktadır. Bu dönüşümle beraber, insanlar, ölüm-kalım mücadelesinin yanında, spor gibi diğer uğraş dalları için gerekli aletleri üretmeye başladılar. İkinci aşama ise, insanın, üretim sürecinden doğal olarak kendine yetenden fazlasını üretmeye başladığı aşamadır. İnsanlar, tunçtan savaş arabaları, mızrak ve saban yapmaya başlamışlardır. Öküzün sabana koşulmasıyla beraber, tarımda hayvan gücünün kullanılması başlamaktadır. Üçüncü aşama demir çağıdır. Demirin keşfiyle, tarım, savaş ve sanayii gelişim göstermektedir. Balta ve sabanla yeni topraklar tarıma açılırken, tunç çağı krallıkları yerle bir edilmeye başlanmıştır. M.Ö. 1700'lerde Hitit'lerce kullanılabilir hale getirilen, M.Ö. 1200'lerde yaygın duruma geçen demir, savaş ve üretim biçimlerini değiştirmiştir. Yeni toprakları işleyebilecek ek iş gücü kölelik sisteminin kurulmasıyla gerçekleşmiştir.⁴⁹

“Bu aşamalarla sporun bağıntısı nedir?” sorusunun cevabı ise, tarihte ilk spor eylemlerinin, ölüm-kalım mücadelesine giren insanların zorunlu bedensel eylemlerinden ortaya çıktığıdır. Avlanmak için kullanılan ok, M.Ö. 3000 yıllarında tunç teknolojisinin gelişmesi ve Mısır Prenslерinin hedef atışlarındaki yarışmalarıyla okçuluk sporunu başlatmaktadır. İnsanın kendini savunmak için kullandığı yumruğun, tunç çağı Mısır Krallıklarında hem savunma ve hem de saldırı aracı

⁴⁹ *a.g.e.*, s. 15.

olarak kullanılmasıyla birlikte, spor eylemlerine girmesiyle boks sporu doğmuştur. Yine, savunma ve saldırı amacıyla kullanılan kılıç ve devamı olarak eskrim, mağara insanlarına kadar giden göğüs göğüse savaşın güreşe dönüşümü gibidir. Spor türlerinin ortaya çıkışıyla, toplum tarihindeki koşutluk, bir paralellik göstermektedir.

5.2.Sporun Tanımı

Sporun kelime anlamı eğlence, işten uzaklaşmadır.

Spor, insanın doğasında bulunan saldırganlık içgüdüsünü boşaltmaya yarayan meşru bir ortam, olarak da tanımlanmaktadır. Bir ülkenin ulusal marşı okunurken, başka uluslara düşmanlık duyulmadığı tek yerin Olimpiyat Oyunları olduğu belirtilerek, saldırganlığın barışçı ve arındırıcı bir şekilde boşaltıldığı üzerinde durulmuştur.⁵⁰

Bir başka tanıma göre ise, spor, toplumdaki bireylerin ruh ve beden sağlıklarını güvence altına alan bir kavramdır. Günlük hayatta, insanların karşılaştıkları gerginliklerin üstesinden gelebilmeleri için, onlara yardım eden bir ilaç gibidir, spor.⁵¹

5.3.Spor-Politika İlişkisi

Genelde tanımlandığı gibi spor, toplumsal sorunların dışında kalan

⁵⁰ *a.g.e.*, s. 37.

⁵¹ *a.g.e.*, s.38.

bir kavram değildir. Spor sadece eğlenme, boşalma ve haz olma olayı değil, toplumsal bir olgu niteliğindedir.

Egemen ideolojinin yeniden üretimi ve dağılımı sonucunda, spor, ideolojiden uzak, ideolojisi olmayan bir kavram gibi sunulmaktadır.⁵²

Siyaset olgusunu salt seçimler, parti etkinlikleri olarak algılamak, toplumdaki güç dengesini ve yöneten ve yönetilen arasındaki ilişkiyi saklamaktadır. Egemen olan ideoloji, iletişim araçlarından ilkokullara kadar elinde bulundurduğu tüm kaynakları kullanarak, çakışan sınıflardan oluşan toplumu, birbirleriyle uyumlu yaşayan kitleler olarak göstermektedir. Spor, günlük toplumsal ilişkilerden apayrı bir statüye dönüştürülerek, kitlelere sunulmaktadır. Spor, toplumun içindedir ve topluma bağlı bir anlam taşımaktadır.

Türkiye’de sporun, özellikle futbolun gelişimi, tarihsel olaylarla paralellik göstermektedir.

Yunan işgali altındaki İzmir’in mahalleleri yoksul ve geri kalmıştır. Türk gençleri kendi vatanlarında ikinci sınıf vatandaş olmanın ezikliğini yaşarken, İzmir’in tüm iktisadi ve ticari işleri yabancıların elindeydi. İzmir Futbol Ligi de yabancı takımlarla doluydu. Panianos, Apollon, Pelops, Evangelidis, İstoş, Karakoviri ve Midilli Karması gibi, Rum-Yunan-İngiliz Karması takımlarla, İtalyan Garibaldi Takımı bu ligde yer alıyordu. Daha sonra, İzmir’i Yunanlılar’a sunacak olan Başpapaz Hrisostomo, her maça gelip, Yunan takımlarını takdis ediyor ve tribündeki rahiplerine ilahiler okutuyordu. Böyle bir ortamda, Namık Kemal’in şiirleri ve Meşrutiyet’in getirdiği özgürlükçü hava ile Türk

⁵² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar. *Popüler Kültür ve İletişim*. Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994, s. 78.

gençleri, 1912 yılında ilk futbol kulüpleri olan, *Karşıyaka Spor Kulübü*'nü (KSK) kurdular. 1914'te de *Altay* kuruldu. KSK'nın kurulmasıyla bir çok Türk Genci kulübün etrafında toplanmaya başlamıştı. Kulüp, İttihat-ı Terakki Cemiyeti'nin himayesine girmesiyle, daha kuruluş aşamasında, politika ile iç içe geçti. KSK, 1922 yılına kadar on yıl boyunca, Türk Gençliğinin yabancı egemenliğine karşı verdiği direnişin simgesi olmuş ve Cumhuriyet'in ilanından sonra da Kemalist Devrim'in bir savunucusu olarak, gençliği, Atatürk'ün işaret ettiği ilkeler doğrultusunda güçlü, dinamik, kültürlü, çağdaş, batıcı yetiştirmek için faaliyetlere başlamıştı.⁵³ KSK'nın renk seçimi de futbol ile ideolojinin iç içe girdiğini, ayrılmadığını göstermektedir. Yeşil-kırmızı olan renklerinde, yeşil müslümanlığı, kırmızı da Türklüğü simgelemektedir.

İstanbul'da Rum takımı Pera ile Fenerbahçe ve İttihatspor arasında yapılan maçlarda, Rumlar tribünlerde "Yaşasın Venizelos" diye bağırırken, Türk seyirciler de İstanbul'da bulunan Yunan savaş gemisi Kılış'ın bayrağını yakarak, futbol maçlarını, Türk-Yunan savaşına çevirdiler.⁵⁴ Milli Mücadele'nin simgesi olan futbol maçlarında, kazanılan maçlar, milli zaferlere dönüşmeye başlamıştı.⁵⁵ Buna göre, Özellikle Fenerbahçe, işgal kuvvetleriyle yaptığı 50 maçın 41'ini kazanarak, bu efsanenin baş mimarı olmuştu. 1920 yılında "müttefik kuvvetlerine düşmanca duygular beslemek" gibi nedenlerle Fenerbahçe

⁵³ Yaşar Aksoy. "Gavur İzmir'di Gol Sesleri". *Futbol ve Kültürü*. Der. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993, s. 329.

⁵⁴ Tanıl Bora ve Necmi Erdoğan. "Dur Tarih, Vur Türkiye". *Futbol ve Kültürü*. Der. Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993. s.223.

⁵⁵ Tanıl Bora, Necmi Erdoğan, *a.g.e.*, s. 223.

Kulübü kapatıldı. Tıpkı, futbolcularının milli mücadeleye katılmalarını gerekçe göstererek, Altay'ın, Yunanlı'lar tarafından kapatılması gibi. 1967 yılında Balkan Kupası finallerinde, Fenerbahçe ve AEK'nın karşılaşması Türk ve Yunan milliyetçiliği için önemli bir olay olmuştur. İlk iki maçta yenilemeyen takımlar, araya Kıbrıs bunalımının girmesiyle, 1968 yılında karşı karşıya geldiler. Türk Basını "Kıbrıs'ın hıncı alınacak" diye başlık atarken, Yunan Basını da "AEK Bizans efsanesine yeni bir sayfa ekleyecek" ifadelerini kullandılar.⁵⁶ Erdoğan ve Alemdar'a göre, futbola popülerlik kazandıran, topun arkasından koşanlar değil, oyuna yüklenen anlamdır.⁵⁷

Spor takımları, içlerinde politik kimliklerini de barındırmaktadırlar. Spor politik ya da yarı politik olarak içinde bir kimlik barındırmaktadır ve bu kimliği başka alanlara da kaydırmaktadır.⁵⁸

Belli dönemlerde ünlü sporcular siyasi liderlerin yanında bulunarak, siyasi partilere oy kazandırmışlardır. Fenerbahçe Kulübü tarihinin en büyük futbol yıldızı olarak kabul edilen Lefter, İsmet İnönü'nün adayı olarak seçimlere katılma teklifi almıştır. Böylelikle, İstanbul'da hatırı sayılır Rum oyları da CHP'ye akacaktı. Lefter'in CHP'ye fazla yararı olmasa da, belki de ilk kez bir sporu siyasi yaşama adım attırılmak istenmişti. Maratoncu Veli Ballı'nın Ecevit tarafından örnek gösterildiği, yüceltildiği ilişkiyi, Naim Süleymanoğlu'nun kaçırılıp Türkiye'ye

⁵⁶ Tanıl Bora, Necmi Erdoğan, *a.g.e.*, s. 224.

⁵⁷ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar. *a.g.e.*, s. 79.

⁵⁸ Geoffrey Nowell-Smith. "Television, Football, The World" *Popüler Film And Television*. Tony, Benett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer and Janet Woollacott (Eds). An Open University Set Book, 1981, s. 164.

getirilmesindeki Turgut Özal'ın büyük gövde gösterisini, Cemal Kamacı'nın "İslamın Yumruğu" olarak Necmettin Erbakan'ın yanında ringe çıkışını örnek olarak gösterebiliriz.⁵⁹

Coşkun Özdemir'e göre, futbolun siyasetle ilişkisi kuvvetli bir bağ içerisindedir. Politik gelişimler halkın aleyhine de olsa, futbol bu olumsuzlukları kapatmaktadır. Geçim sıkıntısı çeken insanlar milyarlık transferleri seyrederek, günlük sıkıntılarından kurtulmaktadırlar.⁶⁰

1978 Arjantin Dünya Kupasında, televizyon yayınları iki gerçeği gözler önüne sermişti: Futbol ve Arjantin Diktatörlüğü. Televizyon ekranındaki futbol şöleni, televizyon karşısındaki milyonlarca insanı büyülemişti. Bir başka açıdan da ülkede varolan gerçekler, bu görüntülerin arkasına itilmişti. Böylece, diktatörlük, hem yaptığını meşrulaştırmakta hem de kendi ideolojisini bu yolla kitlelere iletmekteydi.⁶¹

25 Mayıs 1995 günü Ankara'da oynan Fenerbahçe-Galatasaray Başbakanlık Kupası futbol maçı öncesi, Başbakan Tansu Çiller'in, maçtan önce kendisine soru soran bir televizyon muhabirine "Avrupa Birliği'ne imza atmak üzere olduğumuz şu günlerde, Türk Sporunun gelişmesini istiyorum" ve 4 Haziran 1995 günü yapılan belediye ara seçimlerinin akşamında "Futbol takımımız galip geldi, basketbolcularımız da Avrupa Kupalarına katılmaya hak kazandı, biz de tüm belediyeleri aldık. Bu akşam çok mutluyum" diyerek, politika ile

⁵⁹ Aydın Çubukçu. *KültürveİdeolojiSorunları*. Evrensel Kültür Kitaplığı, İstanbul, 1994, s.131.

⁶⁰ Coşkun Özdemir. "Futbola Övgü". *CumhuriyetGazetesi*. 8 Eylül 1994.

⁶¹ Geoffrey Nowell-Smith, *a.g.e.*, 161.

sporun birbirinden ayrılmadığını ve iç içe olduğunu bir kez daha belirtmiştir. Refah Partisi Genel Başkanı Necmettin Erbakan'ın, Konyaspor'un sezon açılışına katılması, Ankara Büyükşehir Belediye Başkanı Melih Gökçek'in ve Ankara Büyük Şehir Belediyesi'nin düzenlediği özel bir futbol karşılaşmasında, belediye çalışanlarının formalarına Ankara'nın "kesinlik" kazanmayan yeni amblemini koydurması, futbol ile politikanın ayrılmadığını göstermektedir.

Galatasaraylı eski futbolcu Hakan'ın düğününden bir gün önce, Hakan ve eşini kabul eden Başbakan Tansu Çiller "Gümrük Birliği'ne hazırlandığımız bu günlerde, Hakan ve eşi benim elçilerimdir...Sakin Türkiye'nin temsilcisi, benim özel elçilerim olduğunuzu unutmayın" diyerek, spor-politika ilişkisi için önemli bir örnek oluşturmuştur.⁶² Bir başka örnek olarak yine Galatasaraylı eski futbolcu Hakan Şükür'ün düğün töreninde, nikahı Tayyip Erdoğan'ın kıyması ve Fetullah Gülen'in nikah şahitlerinden biri olması ve bu törenin televizyon kanallarında naklen verilmesi, politika ve futbol ilişkisini bir kez daha gözler önüne sermektedir.

5.4. Sporun Yerel ve Bölgesel Kimlikle İlişkisi

Sporda aynı zamanda yerel ve bölgesel özellikler, farklılıklar öne çıkarılarak, yerelcilik ve bölgeselcilik desteklenmektedir. Yerel ve bölgesel düzeyde birlik ve beraberlik duygusu, ön plana çıkarılmaktadır.

⁶² *HürriyetGazetesi*, 15 Ağustos 1995.

Spor, yerel ve bölgesel kıskançlıkları, düşmanlıkları da su yüzüne çıkartmaktadır. Sivas ve Kayseri futbol takımları arasında yapılan maçtan sonra çıkan olaylar nedeniyle, iki kent arasında çıkan olayların savaş boyutunda şiddetlenmesi, alevi-sünni çatışmalarının körüklenmesi, Anadolu takımları taraftarlarının, İstanbul gazetelerinde çalışan gazetecilere saldırımları, İstanbul takımlarıyla Anadolu takımları arasındaki spor karşılaşmalarının, Anadolu-Bizans savaşına dönüştürülmesi, sporun yerelcilik ve bölgesellik üzerindeki etkilerini göstermektedir.⁶³

Katalonya'nın özerkliğine kavuşması için yıllardır İspanya'da verilen mücadele, Barcelona futbol takımının bu mücadelenin sembolü olması, spor ile yerelcilik ve bölgesellik arasındaki bağıntıyı iyi bir şekilde açıklamaktadır. Barcelona futbol takımı, Katalon halkının bir futbol takımı suretindeki efsanevi yücelişi olarak tanımlanmaktadır. Barcelona'nın bir külüpten öte bir şey olduğu ifadesi, devlet olarak yapılanmayı başaramamış olan Katalon halkının hüsrانlarını ve özlemlerini, bir futbol takımıyla yücelişini sembolize etmektedir. Katalon bayrağı "senyra"nın yerine, Katalon'ları simgelemesi açısından Barcelona'nın bayrağının kullanılması, Katalon'larla futbol takımları arasındaki özdeşleşmeyi göstermektedir.⁶⁴ Barcelona'nın, merkezi iktidarı temsil eden Real Madrid'i, Madrid'de 5-0 yenmesi, İspanya'da demokratikleşmeye geçiş sürecinin başlangıcı olarak kabul edilmektedir.

⁶³ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, s. 80.

⁶⁴ Gabriel Colome. "FC Barcelona ve Katalan Kimliği". *Futbol ve Kültürü*. Der.Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1998, s. 125.

Geçmişte ve günümüzde geçerliliğini sürdüren bir olgu da, hemen herkesin Fenerbahçe, Beşiktaş ve Galatasaray futbol takımlarını tutmalarıdır. İstanbul dışında yaşayanların bu takımlara yönelme nedenleri, Erdoğan ve Alemdar'a göre, ezen veya ezebilme olanağı daha fazla olanla, kendilerini bağdaştırma, ya da yenilen ve ezilenin yanında olunmak istenmemesidir. Aynı zamanda, günümüzde, üç büyük takımın yanında yerel takımları destekleme de yaygınlık kazanmıştır. Bugünkü durumyla spor, yerelciliğin ve bölgeselciliğin açığa çıkmasına ve gelişmesine yol açmaktadır.⁶⁵

5.5.Spor-Milliyetçilik İlişkisi

Uluslararası spor karşılaşmalarında mücedele eden takım ya da sporcu, tüm ülkeyi temsil ediyor düşüncesiyle, bir anda hemen hepimizin, bizim takımımız ya da sporcumuz, olduğu konumuna sokulmaktadır. Uluslararası spor karşılaşmaları, uluslara yüklenen ön yargıların ve tutumların öne çıktığı bir dille sunulur ve bu, ulusal şövenizmin, dostluk ve düşmanlıkların, hayranlık, aşağılık ve üstünlük duygularının ifade edildiği bir söyleme oturtulmaktadır.⁶⁶

Hemen hemen tüm uluslararası spor karşılaşmalarında, artık görmeye alıştığımız belli işaretler, değişik bayraklar, milliyetçiliğin sporla ifadesinin tribünlere yansıyan görüntülerini oluşturmaktadır. Son yıllarda, terör eylemlerinin artmasıyla ulusal tüm spor

⁶⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, .s. 81.

⁶⁶ *a.g.e.*, .s.81-82.

karşılaşmalarından önce İstiklal Marşı'nın hep bir ağızdan tribünleri dolduran onbinlerce kişi tarafından okunması, artık, alelaide bir tezahürat olmuştur.

Belli gruplar, milli maçlarda “Sevr hayallerini yıkacağız”, “Yüzde yüz Türk olduğun gün cihan senindir”, “Türkiye bölünmez bir bütündür”, “Yaşasın dünya Türklüğü” yazılı pankartları tribünlerde açıp, sportif karşılaşmalara çok ayrı anlamlar yükleyerek, milliyetçilik propagandası yapmaktadırlar.⁶⁷ “Efes Pilsen Alman hakeme yenildi”, “İngiliz hakem iki penaltımızı vermedi” gibi sunuşlar, milli maçlarda ya da Türk spor kulüplerinin Avrupa’da yaptığı karşılaşmalarda ırk ayrımının altını kalın çizgilerle çizmektedir. Son yıllarda, yanlış maç yönettiği iddiasıyla, maçları yöneten hakemlerin ev adresleri, ev telefonları, fax numaraları gazetelerde yayımlanarak, tribünlerdeki potansiyel “Türk Ordusunun” milliyetçi duygularını, “düşmanlarımıza” karşı kusmaları istenmektedir.

5.6.Spor-Ekonomi İlişkisi

Chas Critcher, yaptığı araştırmalar sonucunda, futbol ekonomisinde radikal değişimlerin meydana geldiğini gözlemlemiştir. Futbol kulüplerinin finanse edilmeleri, kulüpler ile sponsorlar arasındaki ilişkiler, uluslararası yarışmaların önem kazanması, futbol ile ekonomi arasındaki değişimleri vurgulaması açısından örnek verilmektedir.⁶⁸

⁶⁷ Tamıl Bora, Necmi Erdoğan. Age s. 237.

⁶⁸ Tony, Benett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer and Janet Woollacott (Eds). *Popüler FilmAndTelevision*. An Open University Set Book, 1981, s. 161.

Günümüzde spor, endüstrileşmiş ve büyük bir pazar haline getirilmiştir. Futbol sahasının, basketbol, voleybol salonlarının etrafını çevreleyen reklam panoları, gerçekte, Türk ve dünya ekonomisini tekelleri altında bulunduran ekonomik güçleri temsil etmektedir. Spor karşılaşmaları yıllardır bu kıskaç altında süregelirken, ne tribünlerdeki onbinler, ne de ekranların başındaki milyonlar, bu kıskacın farkındadırlar.

Sporun sermaye ile olan ilişki biçimlerini birbirinden ayırmak gerekir. At yarışları ve araba yarışları gibi örgütlenmelerde, yatırımın işlevi sermaye biriktirmektir. Bazı örgütlenmeler çok fazla ticaretleştirilmiş olmalarına rağmen, dolaylı olarak sermaye birikimine neden olurlar.

İş çevreleri spor kulüplerine sponsorluk yaparak, sermaye attırımından çok, toplumda saygınlık kazanmaya çalışırlar.⁶⁹ Böylelikle adlarından çok söz ettirirler, kültürel etkinliklerde söz sahibi olurlar. Efes Pilsen, Ülkerspor, Eczacıbaşı ve Çanakkale Dardanel'de olduğu gibi.

Spor sosyologlarının yaptıkları araştırmalarda, spor ile sponsorluk arasındaki ilişkinin dolaysız ve basit olmadığı, tam tersine direk ve kompleks bir yapı içerdiği ortaya çıkarılmıştır. Sponsorluk ile ilgili yapılan çalışmalarda, kapitalizm ideolojisinin aşılandığı ortaya çıkarılmıştır.⁷⁰ Bu da, katılımcılığı engellemekte ve sistemin içerisinde seyircileri insafsızca sömürmektedir. Çünkü, kapitalizm sürekli bir

⁶⁹ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, s. 85.

⁷⁰ Don Saba, Merrill J. Melnick and Beth Vonfossen. "Corporate-Sponsored Sport Research: A holy or Unholy Marriage". *Applied Sociology Of Sport*. Editors: Andrew Yiannakis and Susan L. Greendorfer. Human Kinetics Publishers, Illinois, 1992, s. 220-221.

biçimde büyümek ve gelişmek, yaygınlaşmak istemektedir. Kapitalizm için güzel olan şey küçük olan değildir. Spor aktivitelerinde tribünleri dolduran, ekranın karşısına geçen izleyiciler, potansiyel tüketici olarak algılanmaktadır. Futbol gibi çok sayıda seyirci toplayan spor dalları desteklenirken, tribünlere fazla seyirci çekemeyen güreş gibi spor dalları da ya yok olmaya yüz tutmuş, ya da çoktan yok olmuşlardır.

Yukarıda anlatılanların ışığında, spor gazeteleri, sporcularla yaptıkları repörtajlarda, bu sporcuları popülerize ederek, insanların ilgi odağı haline getirmektedirler. Aynı zamanda, spor olaylarının anlamlarını kitlelere mal ederek ve onların ilgilerini bu konuya çekerek, spor olaylarını kitlelere pazarlamaktadırlar.⁷¹

5.7. Sporun Toplumsal Sınıflarla İlişkisi

Yapılan araştırmalar, sporla toplumsal sınıflar arasında bir paralellik kurmuştur.⁷² Bazı spor dalları, bazı sınıflarla özdeşleştirilmiştir. Örneğin, tenis bir elit tabaka sporu olarak betimlenmiş ve bu karşılaşmalarda, çok nadir, hatta yok denecek kadar az rastlanan olayların dışında (Örneğin Yugoslav asıllı Amerikalı tenis oyuncusu Monica Seles'in maç esnasında fanatik bir seyirci tarafından bıçaklanması) iyi giyimli insanların tribünleri doldurduğu, oyun içindeki

⁷¹ Janet Lever and Stanton Wheeler. "Mass Media and The Experience Of Sport". *CommunicationResearch*. Sage Publications. Vol. 20, Nr: 1 February 1993. s.127.

⁷² İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, s. 83-84.

tepkilerin centilmence olduğu, oyunun sonunda yenilen ile yenenin centilmence el sıkıştığı ve bu maçlardan sonra dayak yiyen hakem görmenin ve kavga eden taraftarlara rastlamanın mümkün olmadığı belirtilmiştir. Tenisin yanında ayrıca, halkın yaşamının içinden gelmesine rağmen, kriket, polo, golf, kayak, kürek ve okuçuluk gibi spor dalları, elit spor dalları olarak gösterilmiştir.

Daha alt sınıfların ilgilendiği spor dalı ise futboldur. Sporun denetlenmesi, yönetimi, yönlendirilmesi, kullanılması ve kurumsallaştırılması ise, yukarıda bahsedilen üst sınıfların elindedir.⁷³

Daha alt düzeyde ve geniş bir kitlenin sporu olarak belirtilen futbol, yavaş yavaş belli değişimlere uğramaktadır. Örneğin, futbol kulüplerinin sezonluk bilet satışına başlamasıyla, daha ligler başlamadan, kimlerin maça gidip gidemeyeceği belirlenmektedir. Ayrıca, futbol takımlarının maç yayın hakları şifreli özel televizyon kanallarına satılarak, izleyici kitlesi bir bakıma sınırlandırılmaktadır. Bu da, futbolun geniş kitlelere yayılmasını engellemektedir.⁷⁴

5.8. Spor-Cinsiyet İlişkisi

Sporun yaratılıştan ve doğal olarak erkek uğraşı olarak nitelenmesi, toplumdaki cinsel bölünmeyi desteklemesi sonucunu doğurmuştur.

Spor, erkeklik olgusunu, mitini yeniden üretir. Spor, erkeğin daha aktif, saldırgan, rekabetçi, kuvvetli olduğu savını yeniden

⁷³ Aydın Çubukçu, *a.g.e.*, s. 132.

⁷⁴ Can Kozanoğlu. "Futbol Özelleşiyor". *Siyah-BeyazGazetesi*. 19 Mayıs 1995.

pekiştirmektedir.⁷⁵ Örneğin, Türkiye’de 1995 yılında kurulan Bayanlar Futbol Ligi’nden sonra, basında çıkan haberlerde, “Şutları, çalımları erkekler gibi”, “maçlarda erkekler gibi birbirlerine küfür ediyorlar” gibi ifadeler kullanılarak, kadınların sportif faaliyetleri erkek bazında değerlendirilmeye alınmıştır. Birçok turnuva sonucunda erkek sporcuların aldığı maddi ödüller, aynı spor dalında uğraşmalarına rağmen, bayan sporculardan daha fazladır.

Maç aralarında ve molalarda, sahada akrobatik gösteri yapan bayan sporcular, seyirciye, sporcu olarak değil, kadın kimlikleriyle sunulmaktadır.

Disk, çekiç atma ya da vücut geliştirme sporlarıyla uğraşan bayan sporcular medyada “erkek gibi kadın” ifadesiyle yer almaktadırlar. Toplumda bayan sporcuların sunumu yapılırken, onların, sporcu kimliğinden soyutlanıp kadın kimlikleri ön plana çıkarılmakta, ya da, uğraştıkları spor dalları erkeklerle karşılaştırılarak, erkeklik miti yeniden üretilmektedir.

Spor etkinliklerinde kadınların da yer almaları kaçınılmazdır. Spor endüstrisi, kadınları spor etkinliklerine çekerek, kendine yeni bir pazar açmıştır. Kitle iletişim araçlarında yer alan spor bölümlerinde, kadınlar çağdaş, özgür ve güzellikleri ön plana çıkarılarak sunulmaktadır. Kadınlar, her ne kimlikle sunulmaya çalışılırsa çalışılsın, spor etkinliklerinde erkek egemenliği vardır.

•

⁷⁵ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, s. 84.

5.9. Spor Kültürü ve Popüler Kültür Kavramı

Birçok araştırma, sporu, modern kapitalist toplumu yansıtan bir ayna gibi niteler. Sporda ihtisaslaşma, standartlaşma ve istatistik gibi, endüstrileşmiş üretimin temel karakterleri olduğunu söylerler. Spor, tamamen ticarileşmiş ulusal ve uluslararası pazarın egemenliği altındadır. Kitle üretimi için üretilip satılmaktadır. Ayrıca, barındırdığı egoist ve saldırgan bireycilik, milliyetçilik, rekabet gibi olgular, belli bir ideolojinin yansımalarıdır.⁷⁶ Althusser'e göre, devlet, ideolojisini ideolojik aygıtlarıyla yaymaktadır. İdeolojik aygıtı baskı aygıtından ayıran nokta, zor kullanmanın yerini ideolojinin almasıdır. Bir kültürel aygıt olarak nitelenen spor da aynı işlevi görmektedir. Örneğin alçakgönüllülük, itaat, feragat, kendini büyük görme gibi şeyler, ailede, orduda olduğu gibi, stadyumlarda da öğrenilir. Sporda ideoloji saklanarak yaşanan duruma dönüştürülmektedir.⁷⁷ Spor, toplumsal düzenin güç yapılarının gerekli yapıları arasındadır. Spor-güç ilişkisinin tüketilmesi, bu ilişkinin alışlagelmiş eylemleri içerisinde gizlenmektedir. Birçok alanda olduğu gibi, sporda da sürekli egemenlik mücadelesi verilmektedir. Ayrıca, kültür emperyalizmi kapsamı içinde "alıştırma" sürecinin gerçekleştirilmesinde, spordan faydalanma eğilimi görülebilir.⁷⁸

⁷⁶ *a.g.e.*, s. 95-95.

⁷⁷ Louis Althusser. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. Çevirenler: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık, İletişim Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 1991, s. 45.

⁷⁸ Mustafa E. Erkal. *Sosyolojik Açından Spor*. 2. Baskı. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, İstanbul, 1992. s. 76

Popüler kültür, gündelik halk yaşamının kültürüdür. Dar anlamıyla, emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak, eğlenceyi içermektedir. Geniş anlamıyla ise, belirli bir yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön koşullarını sağlamaktadır.⁷⁹ Aynı zamanda, popüler kültür bünyesinde en genel yaşam alışkanlıklarının görsel ve sözel olarak yeniden üretimini barındırır.⁸⁰ Daha önceki satırlarda da belirtildiği gibi, spor, tüketim toplumu kalıpları içerisinde görülmektedir. Kitlenin tüketimi için üretilip satılmaktadır. Bunu popüler kültür kavramı içinde düşünersek, tıpkı diğer ürünlerde olduğu gibi, bireyin nasıl eğleneceği, nelerden hoşlanacağı, başkaları tarafından belirlenmektedir. Bir kültür ürünü olan spor da, günümüzde, diğer kültür ürünleri gibi, belli kalıplara göre pazarlanmaktadır. Bu tür popüler kültürün bireyin üzerindeki etkisi de o derecede artmaktadır. Buna göre, kültürel mekanizmanın çerçevesinde sanat, bilim, eğlence, öğrenme, haber alma, hem üretilmekte hem de dağıtılmaktadır⁸¹. Tüketiciler, doğrudan isteyen konumundan çıkmaktadır. Artık, tüketimi, tüketiciler adına izleyen kişiler ortaya çıkmıştır. Bu durum 17. yüzyıldan beri varolan bir durumdur. Bununla ilgili ögeler de kitle iletişim araçları ile kitlesel bir dağılma olanağı bulmuştur. Bu kavramın gelişmesiyle, meta fetişizmi, popüler ikonoloji de gelişme göstermiştir. Standartlaşmış tüketim nesnelere, taşıdıkları simgesel takılar, amblemler, süsler, çeşitli

⁷⁹ Ahmet Oktay. *Türkiye'de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1993. s. 17.

⁸⁰ Veysel Batmaz. "Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar". *İletişim*. A.İ.T.İ.A. Yayınları, Ankara, 1981, s. 164.

⁸¹ Nermin Abadan-Unat. "Kitle İletişim ve Kültür". *S.B.F. B.Y.Y.O. Yıllığı*, Ocak/Aralık 1984, Cilt: 39, Ankara, s. 66.

idoller, imajlar, çekici görülen gerekli gereksiz her türlü eşyanın etkisiyle, geniş bir ikonoloji çağına girilmiştir. Popüler ikonoloji, insanlarda, bir gruba ait olma duygusu, sözde kimlik yaratmaktadır.⁸² Bu, sporda da kendini göstermiştir.

Marcuse'ye göre, gelişmiş kapitalist koşullar altında kültür, ekonomik sistemin kitlelere sunduğu maddi mallar gibi, sıradan bir metadır. Onlar, sosyal ve siyasal sisteme rıza yaratıcı işlevlerini paylaşırlar. Bu nedenle kültürel üretim, tüketicilerin zihinlerinde muhalefet düşüncelerini bastırmak amacıyla tasarlanmıştır.⁸³ Oskay da, Popüler kültür ürünlerinin, insanın kültürel yaşamının zenginleşmesini engellediğini ve daha rıza gösterici bir kimliğe sahip olmalarına neden olduğunu söyler.⁸⁴

5.10. Kitle İletişim Araçları ve Spor

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına olanak vermiştir. Televizyonda, gazetelerde, radyolarda spora ayrılan yer ve zamanda da artış olmuştur. Televizyonda sadece pazar günleri yayınlanan spor programları, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, magazinleştirilerek, hafta içine de yayılmıştır. Genelde gazetelerin son sayfalarında yer alan spor haberleri, önceleri sayfa

⁸² Ünsal Oskay. *XIX.YüzyıldanGünümüzeKitle İletişimininKültürel İşlevleri*. Der Yayınları, İstanbul, 1993, s. 182.

⁸³ Ali Taygun. "Popüler Kültür". *AdamSanat*. Kasım 1986, Sayı:12, s. 8.

⁸⁴ Ünsal Oskay. "Popüler Kültürün Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine". *A.Ü.S.B.F.B.Y.Y.O.Yıllığı*, Ankara, 1977-1978, s.201.

sayılarını arttırmış, daha sonra da, kendine özgü gazetelerin çıkmasına olanak yaratmışlardır./ 1994 yılında, Türkiye’de, spor tartışmalarına ve spor haberlerine yer veren bir radyo kanalı da yayın hayatındaki yerini almıştır.

/ Futbol oyuncularının yıldızlaştırılması, milli kahraman gibi gösterilmeleri, kitle iletişim araçlarının spor alanında yaygınlaşmaya başlamasıyla oluşmuştur. /

1974 Dünya Kupası’nda İskoçya-Brezilya maçının 24 milyon insan tarafından izlenmesi ve bu maç yayınının BBC’nin en çok izlenen 12 programında 3. sıraya yerleşmesi, kitle iletişim araçlarının sporu yaygınlaştırmadaki etkilerini gösteren güzel bir örnektir.⁸⁵

Spor, kitle iletişim araçlarında, ideolojiden ve politikadan soyutlanıyormuş gibi sunulmaktadır. Çünkü, herkesin izlediği, yaptığı bir şeyde ideoloji ve politika aranamaz düşüncesiyle hareket edilmektedir.⁸⁶ Örneğin, 1995 yılında Güneydoğu Anadolu’da kurulan futbol liginin amacı, Güneydoğu’lu gençlere spor imkanının sunulmasıdır. Fakat gerçekte, gençlerin boş zamanlarını doldurarak, depolitize olmaları, yasadışı örgütlere katılmalarını önlemektedir. Kitle iletişim araçlarında normal bir spor olayı gibi gösterilen bu haber sporun ideolojiden ve politikadan ayrılamayacağını da göstermektedir.

/ İletişim araçlarından yazılı basında, spor haberleri, genel olarak günlük gazetelerin son sayfalarında ayrı bir sayfa olarak; TV ve radyoda ise haber bültenlerinden sonra, ya da ayrı bir zaman diliminde topluma

⁸⁵ Benett, Tony, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer and Janet Woollacott (Eds). *a.g.e.*, s.142.

⁸⁶ İrfan Erdoğan ve Korkmaz Alemdar, *a.g.e.*, s.87.

sunularak, gündelik ekonomik, siyasal ve politik olaylardan ayrı sunulmaktadır. Spor haberlerinin, gazetelerde ilk sayfadan, televizyonlarda da ilk haber olarak verilebilmesi için, herhangi bir başarı durumunun dışında, siyasetle, skandalla, ya da felaketle doğrudan bir bağlantısı olması gerekir./Naim Süleymanoğlu'nun Turgut Özal tarafından getirilmesi, OJ Simpson'un cinayetle suçlanması, Maradona'nın uyuşturucu kullandığının ortaya çıkması ya da bir spor karşılaşmasının sonunda çok sayıda ölü ve yaralı olması gibi.

Sporun kitle iletişim araçlarındaki sunum şekli, kitlelere farketirmeden, büyük oranda ideolojik iş amaçlıdır. Örneğin, bir futbol maçının naklen yayınında neler gizlidir? Ana kamera, maçı en iyi görüntüleyebilecek yere yerleştirilir. Ana kameraya yakın oturanlarla, maçı kale arkasından seyredenlerin görüş açıları birbirinden farklıdır. Ana kamera, ortalarda bir yer seçmekle, tarafsızlığını ima eder. Yakın çekimler tercih edilerek ve bir takım sporu olduğu gerçeği göz ardı edilerek, futbol, bireysel becerilerin ön plana çıktığı bir oyun haline sokulur. Gollerin ve dramatik anların tekrar edilmesiyle, bu amaç desteklenmektedir. Golü atan futbolcunun sevinci (başarı), golü yiyen kalecinin üzüntüsü (başarısızlık) defalarca gösterilmektedir.⁸⁷

Yukarıdaki örnekte olduğu gibi, spor karşılaşmalarının sunumu, toplumsal düzenle paralellik göstermektedir. Başarı desteklenir ve ödüllendirilirken, başarısızlık yerilmektedir. Oyunun kuralları, oyunda olmayanlarca belirlenir. Ülkeyi yöneten ama o ülkede yaşamayan (halkla aynı sorunları paylaşmayan) yöneticilerin aldıkları siyasal, politik ve

⁸⁷ *a.g.e.*, s.90.

ekonomik kararlar gibi. Oyunda hakem, egemen ideolojiyi, kurulu düzeni temsil eder ve bu düzenin kurallarını uygular. Egemen ideolojiye aykırı davrananlar (faul yapanlar), ikaz edilir (sarı kart). Bu aykırı tutumları devam ettiğinde ise, toplum onları soyutlar, içinden atar (kırmızı kart). Tribünlerdeki seyirciler, ülke yönetimine katılamayan kitleleri temsil etmektedirler. Egemen ideolojinin (hakemin) kararlarını protesto ederek, kendilerini temsili demokratik sürecin yapı taşları olarak görürler fakat yaptırım güçleri yoktur; hakem kararlarına kimse müdahale edemez.

{ Kitle iletişim araçları, sporda, milliyetçiliği ya da en azından bir millete ait olma duygusuyla perçinleşen birlik duygusunu, başarılı bir şekilde yaşatıp sürdürmede önemli roller almaktadırlar.⁸⁸ Kötü sonuçlar hakem kararlarına, tüm dünyanın Türk düşmanlığına bağlanır. Türk sporcuları, uluslararası maçlarda hakeme sık sık itiraz ederek, bu mağdur millet motifini güçlendirmektedirler. Türkiye’de, spor söylemi milli kimliği yeniden üreterek kurar. Kitle iletişim araçları oyun hakkında sadece haber veriyormuş, olanı biteni anlatıyormuş gibi bir tavır takınırlar. Kitle iletişim araçları, aslında bunu, yapılaşmış bir ideolojik-söylemsel kompleksin içine sokarak yapmaktadır. Uluslararası maçlar, milliyetçi bir bağlamda yeniden kurulmaktadır.⁸⁹ Başarı kazanıldığında Türk gücü Avrupa’ya, ya da dünyaya gösterilmiş olur. Başarısızlıklar ise, milliyetçi söylemle, dış güçlere bağlanır. /

Kitle iletişim araçlarındaki sporun sunumunda, militarist söylemlere de rastlanmaktadır. Maç kazanan sporcular “asker”,

⁸⁸ *a.g.e.*, s.83.

⁸⁹ Tanıl Bora, Necmi Erdoğan, *a.g.e.*, s.227-228.

antrenörler “general” olarak sunulur. Kritik maçlar “ölüm-kahm maçı”, “sonuna kadar savaşıcağız”, “Avrupa’yı feth edeceğiz” ifadeleriyle, kitle iletişim araçlarında yer almaktadır. Türk takımlarının Avrupa maçlarında, ya da milli düzeyde yapılan spor karşılaşmalarında, tribünlerdeki seyirciler “ölmeye geldik” sloganlarını atarak, bu militarist yaklaşımı desteklerler.

5.11.1980 Sonrası Türkiye’deki Gelişmeler ve Spor

12 Eylül 1980, Türkiye’nin en büyük dönüm noktalarından birini oluşturmaktadır. 12 Eylül’ün getirdiği sosyal ve ekonomik koşullar, bireylerin üzerinde yeni alışkanlıkların kazanılmasına, ya da kazandırılmasına, eski alışkanlıkların, yaşam ve düşünüş biçimlerinin unutulmasına ya da unutturulmasına, sistematik bir biçimde yol açmıştır.

Toplumun uyması gereken bir değer sistemi olarak, 12 Eylül zihniyeti, milliyetçiliği, ön plana çıkartmıştır. Önceden de toplumda saygınlığını yitirmiş olarak varolan milliyetçilik , yeniden üretilip 12 Eylül ile birlikte saygıdeğer bir yapı içerisine sokulmuştur.⁹⁰

1980 sonrası, milliyetçilik kavramı spor alanlarında da yeşermeye başlamıştır. Belge’nin de dediği gibi, daha önceden de varolan milliyetçilik kavramı, yeniden üretimiyle birlikte, spor müsabakalarında rutin tezarühatlara dönüştürülmüştür. Uluslararası spor

⁹⁰ Murat Belge. *12Yıl Sonra 12Eylül*. Birikim Yayınları, İstanbul, 1992, s.10.

müsabakalarında, her yengiden sonra, tribünlerde ve sokaklarda belirli anlam ifade eden işaretler yapılmaya, belli bir partileri simgeleyen bayraklar Türk bayrağına özdeş tutulmaya başlandı.

Basın üzerine büyük bir sansür operasyonunun uygulandığı dönem yine 12 Eylül 1980 sonrasına rastlamaktadır. Bu uygulamayla kamuoyunu ilgilendiren haberlere basında rastlanamamıştır.⁹¹ Bunun yanında, 80'lerin ikinci yarısında, sermaye birikiminin artmasıyla yeni gazeteler, haftalık, aylık haber dergileri, belirli kitlelere ulaşmaya başladı. Kadınlara, gençlere, değişik toplum kesimlerine seslenen daha kapsamlı dergi ve gazeteler yayımlanmaya başlamıştır. Türkiye'de, spor gazeteleri de bu dönemde yayın hayatına girmiştir.

Birol Nadir'in sahibi olduğu Biz Yayıncılık, 1988 yılında Türkiye'nin ilk spor gazetesi olan "Fotospor"u kamuoyuna sundu. Futbolun ağırlıklı olduğu haber ve fotoğraflardan oluşan gazete, kısa zamanda büyük ilgi görmeye başladı. Birol Nadir'in iflas etmesiyle, Fotospor'u, 1992 yılında, EM-PA İnşaat ve Turizm San. ve Tic. A.Ş.'i, Biz Yayıncılıktan satın alarak, "SüperFotospor" adıyla tekrar piyasaya sürdü. 1991 yılında ise, Sabah Gazetesinin sahibi olduğu yayın kuruluşu Medi Grup, yeni bir spor gazetesiyle yayın hayatına girdi. "Foto Maç" gazetesi 1991 yılından beri yayınlarını sürdürmektedir ve yine futbolun ağırlık kazandığı haber ve fotoğraflarla okuyucu kitlesine seslenmektedir. Türkiye'de yayın hayatına giren en son spor gazetesi, Erol Aksoy'un sahibi olduğu, Üniversal Yayıncılık ve Tic. A.Ş. tarafından çıkarılan "Spor" gazetesidir. (Bu bilgiler araştırmacının söz konusu gazetelerin yetkili çalışanlarıyla yaptığı yüz yüze ve telefon görüşmeleri sonucunda elde edilmiştir.) Bu üç gazetenin,

⁹¹ Emre Kongar. *12 Eylül Kültürü*. Remzi Kitabevi. 2. Basım. İstanbul, 1993, s.39.

temelde birbirlerinden fazla farkları görülmemektedir. Günlük gazetelerde olduğu gibi, spor gazetelerinde de promosyon uygulamaları oluşmuştur. Verilen hediyeler Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş ve Trabzonspor ile ilgili anahtarlık, takım ve futbolcu posterleri, iskambil kağıtları, tavla, takımların filamaları, şapkaları gibi, taraftarları kamplaştırmaya yönelik, onlarda bir gruba ait olma duygusunu, sözde kimlik kazandıran hediyelerdir. Bu uygulamayla, spor basını popüler ikonografiyi güçlendirmiştir. Büyük sermayenin içinde olduğu spor dalları, özellikle futbol, bu spor gazeteleri tarafından desteklenmektedir. Türkiye’de yayın hayatına giren bu “spor” gazeteleri, “futbol” gazetelerine dönüşmüş görünümündedir.

1980 sonrası, kuşkusuz, toplumsal gerilimin boşalma kanallarının kapatılması sonucunda, bu gerilimin boşaltılabildiği tek alan, futbol oldu⁹². Ehrenberg’e göre, günümüz toplumlarında başat iki olgunun izdüşümü futbolun içinde saklı; rekabet ve demokratiklik vaadi.⁹³

Rekabet, bireyciliğin egemen olduğu bir toplum düzeninde, karşılaşılması en doğal olan durum, spor ise, rekabetin en yalın yaşandığı etkinliktir. Kimin kime üstün geldiği, herkesin anlayacağı, itiraz edemeyeceği bir biçimde ortaya konulmaktadır. Futbol da, bu etkinliğin binlerce göz önünde sergilendiği bir oyundur.

Futbolda her zaman, bir eşitlik ilkesi söz konusudur. Oyuncu sayıları eşittir, hemen hemen birbirine yakın yaştaki futbolcular, oyun alanlarında mücadele etmektedirler. Diğer yandan, kurallar bellidir ve

⁹² Aydın Uğur. *KeşfedilmemişKıta*. İletişim Yayınları. İstanbul, 1991, s.59.

⁹³ Alain Ehrenberg. “Des states sans dieux”, *Le Debat*. No: 42. Mai-Septembre, 1986’tan aktaran Aydın Uğur *a.g.e.* s.59.

kesindir. Kısacası, demokrasinin tüm ilkeleri futbol oyununda kendisini göstermektedir. Bu koşullar altında, takımlar rekabete girecek ve eşitler arasında, üstün olan karşılaşmayı kazanacaktır.

1970'lerle birlikte, Türkiye'de, taşra kentleri, bir kenarda bırakılmışlığa sessizce katlanmaktan vazgeçti. Taşra kentleri bu dönemde, toplumsal sahnede, sahip olduklarından daha fazla yer istiyordu. Büyük kentlere göre işleyen düzenin kendi kentlerine de getirilmesini, bu dönemlerde talep etmeye başlamışlardı. Bunlarla ilişkili olarak "biz" ve "onlar" karşıtlığı, özellikle taşralı taraftarların, hem kişisel, hem de yöresel kimliğine sızmaya başlamıştı.

Her an patlayabilecek olan bu karışım, pek fazla göz önüne alınmamaktadır. Uğur'a göre, siyaset, kısa dönemde, hoş gitme kaygısıyla, futbol sahnesinde söz almaya yeltendiğinde, patlamaların baş göstermemesi imkansız bir duruma gelecektir⁹⁴.

Muzaffer Sherife göre, dar ve değişmez bir fizik mekanını paylaşan insanlar, doğal bir liderin güdümünde, küçük gruplar meydana getirmektedirler. Girdikleri ilişkiler içinde, herkesin uyması gereken bazı davranış normları geliştirirler. Grup üyeliği en büyük müeyyidedir. Ya o davranışları benimsersiniz, ya da o gruptan dışlanırsınız. Sıkıştırılan gaz nasıl patlarsa, futbol stadyumlarında daralan insan da öyle patlar.⁹⁵

80'lerde daha da zorlaşan hayat şartlarının etkisiyle, kırdan kente

⁹⁴ Aydın Uğur, *a.g.e.*, s.59-63.

⁹⁵ Kurthan Fişek. "2 Ölü, 8 Ağır Yaralı Daha Ne Var, Ne Yok? (1)". *Hürriyet Gazetesi*. 30 Nisan 1995, s. 24.

büyük bir göç oluştu. Kırdan gelen yeni kentliler, kent ortamında da kırsal geleneklerini sürdürerek, arabeski , önce şehrin varoşlarına, daha sonra da tüm kente oradan da ülkeye yayarak, arabesk'in 80'lere damgasını vurmasını sağladılar.

Kongar'a göre, arabesk, toplumun çeşitli sınıfları içerisinde varolan bir alt kültürdür. Arabesk, Türk toplumunun bir geçiş dönemi olarak karşımıza çıkmaktadır.⁹⁶ Arabeskin önemi, belli bir toplumsal gelişme süreci içerisinde, tarihin belirli dönemlerinde Türk toplumu için bir anlam taşımastan ve bir yansıma olmasından, ileri gelmektedir. Bir yaşam biçimi, bir kültür modeli haline gelen arabesk, Kastelli'siyle, sonradan görme zenginleriyle, arabesk, günümüzün egemen zihniyetini yansıtırken, önemli bir olaydurumuna dönüşerek, egemenliğini bir kültür modeli olarak ilan etmiştir.⁹⁷

Arabesk, bugün gelip yarın kalandır. Daha önceki ve bugünkü kültürün uzlaştığı noktadır. Arabeski geldiği yerden de, kaldığı yerden de ayıran, önceki kültürden koptuğu, yeni tanıştığı kültüre direndiği yerdir.⁹⁸

Uğur, arabeski, Cumhuriyet'in ilk özgün popüler kültürü olarak tanımlamaktadır.⁹⁹ Arabesk, toplumun birbirinden farklı kesimlerini aynı anda çağırır, ilk kitlesel kültürümüzdür. Bu çağrı gücünün ardında, belki de, bir başka becerisi daha yatmaktadır: O da, bunca yıldır seçkinler katında sözü edilen Doğu-Batı sentezini, kendi bünyesinde, kendi

⁹⁶ Emre Kongar, *a.g.e.*, s.231.

⁹⁷ İsmail Cem. *GeçişDönemi Türkiye'si 1981-1984*. Cem Yayınevi, İstanbul 1993, s.167-168.

⁹⁸ Nurdan Gürbilek. *VitrindeYaşamak*. Metis Yayınları, İstanbul, 1992, s. 31.

⁹⁹ Aydın Uğur, *a.g.e.*, s. 101.

ögeleriyle başarabilmiş olmasıdır. Türkiye'nin 1980 sonrası dönemini incelerken, söylenmesi gereken en önemli gelişmelerden biri, 1970'lerde ilk belirtilerini gösteren "arabesk" olgusudur. Bu olgu, Cem'e göre, bir toplumun ekonomisinden insanına, yönetiminden aile ilişkilerine kadar, her alanda açıklayan bir anahtar, o toplumdaki kültür titreşimleri, kültür özellikleridir. Futbol ağırlıklı olmak üzere, sporumuz da bu olgu içinde ele alınmak zorundadır.¹⁰⁰

¹⁰⁰ İsmail Cem, *a.g.e.*, s.166-167.

6.BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Bu çalışma kapsamı içinde ele alınan 315 spor gazetesinden, dizgeli örneklem yöntemiyle seçilen 35 gazete analiz edilmiştir. Sonuçlar; (1)Genel sorular ve biçim, (2) İşlenen konular, (3) Dil ve anlatım, başlığı altındaki kategorilerde değerlendirilmiştir. Sonuçlar, üç gazete için ayrı ayrı ve bütün gazetelerin ortalama yüzde dağılımlarına göre değerlendirilmiştir.

6.1. Genel Sorular ve Biçim

Çalışmanın kuramsal bölümlerinde, günümüzde yayınlanan spor gazetelerinde ağırlıklı konuyu futbolun oluşturduğu ve spor gazetelerinin “futbol gazeteleri” görünümünde olduğu belirtilmişti. Bu bölümde elde edilen değerler, bu durumu kanıtlamaktadır.(Tablo:1)

Tablo:1**Haberlerin Spor Dallarına Göre Dağılımı(%)**

<i>SporDalları</i>	<i>Spor %</i>	<i>S.Fotospor %</i>	<i>Fotomaç %</i>
Futbol	91.90	100	100
Basketbol	4.05	—	—
Voleybol	0.90	—	—
Atletizm	0.45	—	—
Triatlon	0.45	—	—
Halter	0.45	—	—
Güreş	0.45	—	—
Oto Safari	0.45	—	—
Kick-Box	0.45	—	—
Rüzgar Sörfü	0.45	—	—
Toplam	100	100	100

Spor gazetelerindeki haberlerin dağılımına bakıldığında, tüm haberlerin % 91.90'ını futbol, % 4.05'ini basketbol, % 0.90'ını voleybol oluşturmaktadır. Atletizm, triatlon, halter, güreş, oto-safari, kick-box ve rüzgar sörfü gibi sporların da % 0.45'erlik yüzdelere sahip olduğu görülmektedir.

Futbol ile ilgili haberler günlük antrenmanlar, maç sonrası yorumlar, maç öncesi tahminler, futbolcu, yönetici, teknik adamların demeçleri gibi, futbol ile ilgili en ufak ayrıntılara kadar yer almaktadır. Buna karşılık, diğer spor dalları, ancak, uluslararası düzeyde başarı elde edildiği zamanlarda konu edilmektedir.

Spor Gazetesi'nde futbol dışı spor dallarına rastlanılmasına karşın, S.Fotospor ve Fotomaç gazetelerinde futbol dışı habere rastlanılmamıştır. Görülmektedir ki, bu çalışmanın kapsamı içinde ele alınan spor gazeteleri, kültürel, ideolojik ve estetik açıdan önem taşıyan ilk sayfa ve buna bağlantılı olarak son sayfaları ile kamuoylarını oluştururken, gündemini futbolla ilgili haberlerle sınırlı tutmaktadır. Futbol dışı spor dallarına yer veren Spor Gazetesi'nin bu tutumu ise, diğer spor dallarına verdiği önemi göstermemektedir. Elde edilen yüzdeler incelendiğinde futbol dışındaki oranların çok düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, bu spor dallarına belli kitleleri çekmek yerine, sadece belli bir zaferin kazanılması sonucu, bir bakıma, bu haberi vererek kendilerince gazetecilik yapma amacı taşımaktadır.

Spor gazetelerinde yer alan fotoğraflar için de aynı şeyleri söylemek olanaklıdır.(Tablo:2-3)

Tablo:2**Fotoğrafların Spor Dallarına Göre Dağılımı (%)**

<i>Spor Dalları</i>	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Futbol	76.34	100	100
Basketbol	7.53	—	—
Voleybol	3.23	—	—
Halter	2.15	—	—
Rüzgar Sörfü	2.15	—	—
Triatlon	2.13	—	—
Güreş	1.08	—	—
Oto Safari	5.38	—	—
Toplam	100	100	100

Spor Gazetesi'nde fotoğrafların % 76.34'ünü futbol, % 7.53'ünü basketbol, % 3.23'ünü voleybol, % 5.38'ini otosafari oluşturmaktadır. Triatlon, halter ve sörf % 2.15 oranında yer almaktadır. Güreş ise, % 1.08'ini oluşturmaktadır. Haberlerde yer alan atletizm ve kick-box ta ise fotoğraf kullanılmamıştır. Bu oranlar Spor Gazetesi'ne aittir. S.Fotospor ve Fotomaç gazetelerinde fotoğrafların % 100'ü futbola ayrılmıştır.

Spor gazetelerinde futbolla ilgili yayınlanan fotoğrafların içeriğine bakıldığında da şu sonuçlar elde edilmiştir: Spor Gazetesi % 36.36 takım, % 42.86 bireysel, % 10.39 yönetici, % 7.79 teknik direktör, % 2.60 aile fotoğrafı içermektedir. Fotomaç Gazetesi'nde % 15.61 takım, % 58.05

bireysel, % 14.63 yönetici, % 8.78 teknik direktör ve % 2.93 aile fotoğrafı görülmektedir. S. Fotospor Gazetesi'nde ise % 11.76 takım, % 60.29 bireysel, % 16.69 yönetici, % 11.27 teknik direktör, % 0.92 aile fotoğrafı yer almaktadır.

Çalışma kapsamı içindeki gazeteler, gündemi oluştururken bir haber niteliği taşıyan fotoğraf unsurundan da büyük ölçüde yararlanmışlardır. Ancak bu fotoğraflar, haberi iletmekten çok, habere magazinsel bir boyut kazandırmakta ve bunu da yine futbol ağırlıklı olarak yapmaktadırlar. Amaç, haberi en doğru ve detaylı bir biçimde nasıl aktarılacağına yerine, en sansasyonel, en dikkat çekici biçimde nasıl aktarılacağı kaygısı olmaktadır. Bu bağlamda, fotoğraflar incelendiğinde her üç gazetede de en büyük oranın futbolcuların bireysel fotoğraflarının oluşturduğu gözlenmektedir. Böylelikle, Futbolun takım sporu olduğu gerçeği gözardı edilmektedir. Bir başka deyişle, futbol bile gerçek özellikleriyle yansıtılamamaktadır. Kazanılan galibiyetler ve yenilgiler kişiselleştirilmekte ve takım ruhu ortadan kaldırılmaktadır. Bu sonuca göre, 1980 sonrası toplumda hakim kılınmaya çalışılan bireysellik olgusunun spor basınına da yansıdığı söylenebilir. Futbolcuların bireysel fotoğraflarında, maçlarla ilgili olanların dışında en çok aile fotoğrafları yer almaktadır. Böylece toplumsal kabul gören değerler de pekiştirilmekte, aksi durumlar ise yer almamaktadır.

Tablo:3**Futbol ile İlgili Fotoğrafların İçeriği (%)**

<i>Fotoğraflar</i>	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Takım	36.36	11.76	15.61
Bireysel	42.86	60.29	58.05
Yönetici	10.39	16.67	14.63
Teknik Direktör	7.79	11.27	8.78
Aile	2.60	0.92	2.93
Toplam	100	100	100

Tablo:4**Spor Gazetelerinde Çıplak Kadın Fotoğraflarının Dağılımı (%)**

	<i>Spor</i> %
Görülüyor	70
Görülüyor	30
Toplam	100

Spor Gazetesi'nde, doğrudan bir spor olayını vermeyen fotoğraflar içerisinde, çıplak kadın fotoğrafı kullanımını % 70 oranındadır. S.Fotospor ve Fotomaç gazetelerinde çıplak kadın fotoğrafına rastalanılmamıştır.

Spor Gazetesi'nde çıplak kadın fotoğrafının yoğun bir şekilde kullanımı, spordaki cinsiyet ayırımı ve hedef kitle açısından önemli ip uçları vermektedir. Çıplak kadın fotoğrafı kullanılan gazete, o gazeteyi satın alan ve spor ile ilgilenen kişilerin erkekler olduğu ön kabulünü ortaya koymaktadır. Bu nedenle spor erkeklere yönelik bir ilgi alanı olarak algılanmaktadır. Türkiye'de spor ile ilgilenen kesim erkeklerdir mesajı verilmektedir.

Ticari amaçla ve tiraj arttırımı kaygısıyla, çıplak kadın fotoğraflarının kullanımı, Spor Gazetesi'nin erkekler tarafından okunduğu gözönüne alınarak oluşturulan bir uygulamadır. Böylelikle, kadınlar, gazetenin hedef kitlesi olarak görülmemektedir. S.Fotospor ve Fotomaç gazetelerinde çıplak kadın fotoğrafı kullanımının olmaması, söz konusu gazetelerin, erkek egemen söylemden bağımsız olduğunun ve içerik olarak hem kadınlara hem de erkeklere seslenildiğinin bir göstergesi değildir.

Önceki sayfalarda, sporun toplumsal yapıdan ayrı bir olguymuş gibi düşünülemeyeceğine değinilmişti. Çıplak kadın fotoğrafının kullanılması da, bu olguyu (kadın cinselliği) somutlaştıran bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye'de toplumsal bir olgu olarak, cinsellik, kapalılığını ve tabu olma özelliğini sürdürmektedir. Bu nedenle, cinsellik, Kitle iletişim araçlarında sömürülmekte ve meta haline getirilmektedir. Bu örnekte de olduğu gibi, Spor Gazetesi, bu toplumsal olgudan hareket

ederek, diğer spor gazetelerine göre daha fazla haber, daha iyi fotoğraf, daha tecrübeli bir kadro kurma yerine, gazetede çıplak kadın fotoğrafı kullanımına yönelmektedir. Ayırt edici ve tiraj artırmaya yönelik olan bu uygulama, Türkiye’de, kadın cinselliğin bir meta olarak alınıp-satıldığı toplumsal gerçeğini, bir kez daha ortaya koymakta ve spor gazetelerinin toplumsal yapıdan soyutlanamayacağını bir kez daha göstermektedir.(Tablo:4)

Tablo:5

SporGazetelerindeFotoğraflarınDağılımı(%)

	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Fotoğraf Kullanılan Haberler	55.85	75.17	86.36

Spor gazetelerinde, tüm haberler içinde % 72.46 oranında fotoğraf kullanımı gözlenmiştir. Günümüz gazeteciliğinde fotoğraf kullanımı, estetik açıdan gazete sayfalarına bir katkısı olduğu için, yoğun bir şekilde yapılan bir uygulamadır. Spor gazeteleri de bu görsel zenginlikten faydalanmaktadırlar. Fotoğraf kullanımı, gazete okumayı daha da rahatlatan ve kolaylaştıran bir olgudur. Gazetelerde fotoğrafın işlevleri şu şekilde sıralanabilir: Fotoğraf çağın tanıklığını yapan bir nesnedir.

Gazeteler, fotoğraf kullanarak, metinden çok görüntüye güveni olan okuyucuları haberdar etmek istemektedirler. Gazetelerde yayımlanan fotoğraflar, metinlere göre, çok daha anlaşılır ve anlam yüklüdürler. Basın fotoğraflarında kitlelere belli mesajlar iletilmektedir. Fotoğraf kullanımında önemli olan bir unsur da, fotoğrafın, önce haber daha sonra görüntü olarak değerlendirilmesidir.¹⁰¹

Yukarıda belirtilenlerin ışığında, spor gazetelerindeki fotoğraflar incelendiğinde, fotoğrafların, bir anlam, bir mesaj iletmekten çok, bir görüntü malzemesi olarak kullanıldıkları ortaya çıkmaktadır. Spor gazetelerinde fotoğrafın yoğun bir şekilde kullanımıyla, gazeteler, görsel açıdan daha çekici olmakta ve sayfanın doldurulması da kolaylaşmaktadır. (Tablo:5)

¹⁰¹ Yazgülü Aldoğan. "Günümüz Türk Basını III". *SBF.B.Y.Y.O.Yıllığı*, Ankara, 1982, s. 272.

Tablo:6**Görüntü Malzemesi Olarak Amblemlerin Takımlara Göre Dağılımı(%)**

<i>Takımlar</i>	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Fenerbahçe	9.26	49.54	27.62
Beşiktaş	27.78	10.28	14.47
Galatasaray	31.48	33.64	33.06
Trabzonspor	29.63	2.80	3.31
Kocaelispor	—	—	2.48
Denizlispor	—	—	1.65
Kayserispor	—	—	2.48
Türk Bayrağı	1.85	—	9.09
Yabancı Takımlar	—	3.74	4.96
Petrol Ofisi	—	—	0.88
Toplam	100	100	100

Spor Gazetesi'nde kullanılan amblemlerin % 9.26'sını Fenerbahçe, %27.78'ini Beşiktaş, % 31.48'ini Galatasaray, % 29.63'ünü Trabzonspor, % 1.85'ini ise Milli Takımla ilgili olanlar oluşturmaktadır.

S.Fotospor Gazetesi'nde % 49.54 oranında Fenerbahçe, % 10.28 oranında Beşiktaş, % 33.64 oranında Galatasaray, % 2.80 oranında Trabzonspor, % 3.74 oranında da yabancı futbol kulüplerinin amblemlerine rastlanmıştır.

Fotomaç Gazetesi'nde kullanılan amblemlerin ise, % 27.62'sini Fenerbahçe, % 14.47'sini Beşiktaş, % 33.06'sını Galatasaray, % 3.31'ini Trabzonspor, % 9'unu Milli Takım, % 4.96'sını da yabancı futbol kulüpleri oluşturmaktadır. Geri kalan küçük bir oran da diğer takımlar arasında paylaşılmaktadır. Görüntü malzemesi olarak habere zenginlik getiren amblemler, aynı zamanda belirli değerlerin de okuyucunun zihnine yerleşmesine neden olmaktadır. Bu değerler, spor=futbol, futbol=dört büyükler (FB,BJK,GS,TS) olarak yorumlanabilir.

Spor gazetelerinde, haberler ve fotoğrafların dışında kullanılan amblemlerde de futbol egemenliği görülmektedir. Dört büyükler olarak anılan Fenerbahçe, Beşiktaş, Galatasaray ve Trabzonspor en çok yer alan takımlardır. Bunların dışındaki takımlar, sadece dört büyükler ile yaptıkları maçlar nedeniyle yer almaktadırlar. Bunların yer aldığı gazete ise sadece Fotomaç Gazetesi'dir. Yabancı futbol kulüplerinin amblemleri de, yine bu gazetede Türk takımları ile yaptıkları maçlar nedeniyle kullanılmaktadır. Milli Takım ile ilgili amblemler de uluslararası karşılaşmalar olduğu zaman yer almaktadır. Futbol dışındaki diğer spor dallarına ilişkin amblemlere ise, birinci ve son sayfada rastlanılmamaktadır. (Tablo:6)

Tablo:7**Haberlerin Cinsiyete Göre Dağılımı(%)**

<i>Haberlerin İçeriği</i>	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Erkek Sporcu	83.58	79.38	100
Kadın Sporcu	2.24	—	—
Kodlanamaz *	14.18	20.63	—
Toplam	100	100.01	100

* Çok sayıda erkek ve kadın sporcunun yer aldığı grup fotoğrafları

Çalışmanın kuramsal bölümünde, sporun erkek uğraşı olduğu ve toplumdaki cinsel bölünmeyi desteklediği, ayrıca, sporun toplumdaki erkeklik mitini yeniden ürettiğine de değinilmişti. Elde edilen sonuçlara göre, spor gazeteleri kuramsal bölümde sözü değinilen noktaları pekiştirir niteliktedir.

Konu ile ilgili şu sonuçlar elde edilmiştir: Spor Gazetesi'nde % 83.58 oranında erkek, % 2.24 oranında ise kadın sporcuların konu olduğu haberlere rastlanılmıştır. Kadın sporcular, ancak büyük başarılar elde edildiğinde ve bir bayan futbol takımının yaptığı yabancı oyuncu transferi ile Spor Gazetesi'nin sayfalarına girebilmiştir. Erkek sporcuların haber konusu olabilmeleri için ise büyük başarılar elde etmeleri gerekmektedir.

S.Fotospor ve Fotomaç gazetelerinde kadın sporcularla ilgili haberlere rastlanılmamıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, spor gazeteleri de toplumsal değer yargılarından soyutlanmamaktadır. Türk Toplumunun ataerkil bir yapı içermesi, bu gazetelerde de kendini göstermektedir. Başarılı ve aktif olan erkektir. Kadın, toplum içinde olduğu gibi, spor gazetelerinde de erkekten sonra yer almaktadır.(Tablo:7)

Tablo:8

SporGazetelerindeReklamlarınDağılımı(%)

	<i>Spor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Gazete Promosyonu	33.33	50
900'lu Telefonlar	66.67	—
Saat	—	25
Pepsi	—	25
Toplam	100	100

Spor gazetelerinde yer alan reklamlar incelendiğinde, şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır: Spor Gazetesi'inde % 66.67 oranında erotik içerikli telefon hatları, çıplak kadın fotoğraflarının desteğiyle sunulmaktadır. Gazetenin içeriğiyle uyuşmayan bu reklamlar, kendi özel amaçlarının dışında, fotoğrafların, gazetenin ilk ve son sayfalarında dikkat çeken bölümlerde yer alışlarıyla, belli bir tiraj arttırma kaygısının bir göstergesidir.

Spor Gazetesi'nde diğer bir reklam içeriği, % 33.33 oranıyla, gazetenin promosyonuna ilişkindir. Promosyon ile okuyucuya verilen

ürünler, dört büyüklere ait takvim, takım ve sporcu posterleri ve dört büyüklerin posterleri ve fikstürlerinden oluşmaktadır. Bu ürünler, bunlara sahip olanlara, sözde kimlik kazandırmakta ve bazı futbolcuları ikonlaştırmaktadır. Bu da, spor-popüler kültür ilişkisinin bir sonucudur.

Fotomaç Gazetesi % 50 oranında promosyon, % 25 oranında saat, % 25 oranında da Pepsi reklamına yer vermektedir. Çalışmanın kuramsal kısmında, büyük şirketlerin, sponsorluk yaparak kar etmekten çok, dünyaya adlarını daha iyi duyurma ve sürekli gündemde kalmaya çalışma amaçlarına yer verildi. Fotomaç Gazetesi'nde reklamların %25'ini oluşturan Pepsi reklamı, bu ifadeyi desteklemesi açısından önemlidir. Dünyaca ünlü bir futbolcunun (Monaco'lu futbolcu Scifo) transferinde sponsorluk yapan Pepsi, bu oyuncu ile birlikte yeniden gündeme gelmiştir. Transfer edilecek takımın taraftarlarını Pepsi'ye çekmek, Pepsi tüketimini arttırması açısından önemlidir. (Tablo:8)

Tablo:9***Spor Gazetelerinde Kullanılan Görsel Malzemenin Dağılımı(%)***

	<i>Spor</i> %	<i>S.Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Info-grafik	11.76	—	36.84
Gazete Küpürü	—	50	26.32
Tablo	17.65	50	36.84
Karikatür	70.59	—	—
Toplam	100	100	100

Spor gazetelerinde görsel malzemenin ön plana çıkmasının nedeni, metinlerin daha kolay anlaşılmasını sağlamaktır. Her üç spor gazetesinde de, çeşitli görsel malzemelerin kullanımı söz konusudur. Bunların içinde, tüm gazetelerde kullanılan bilgisayar grafik (info-grafik) oranı % 16.20'dir. Info-grafik kullanımı, haberi özetlemesi ve daha kolay anlaşılması için önem taşımaktadır. Spor Gazetesi'nde 11.76, Fotomaç Gazetesi'nde 36.84 oranlarında info-grafik kullanılmıştır. S.Fotospor Gazetesi'nde info-grafiğe rastlanılmamıştır. Info-grafiğin kullanım yerleri, futbol takımlarının saha dizilişleri ve bazı gollerin çizimlerinden oluşmaktadır.

S.Fotospor Gazetesi'nde % 50, Fotomaç Gazetesi'nde % 26.32 oranında

yerli ve yabancı gazetelerin k p rleri kullanılmıştır. Gazete k p rleri daha çok, o gazetenin haklılığını ispatlama amacıyla kullanılmaktadır.

Gazetelerdeki tablo kullanımını, tüm gazetelerde % 34.83 oranını oluşturmaktadır. Puan durumları tablolar halinde verilmektedir.

Karikatür kullanımına, sadece Spor Gazetesi'nde % 70.59 oranında rastlanılmıştır. Karikatürlerde futbol olaylarıyla ilgili düşünceler aktarılmaktadır.

Günümüz gazeteciliğindeki teknolojik gelişimler, gazetelerin ofset baskı yapmaları, görsel malzemenin daha zengin bir biçimde kullanılmasına olanak vermektedir. Görüntünün gazetelerde kullanılması, her kültürden, her dilden insanın anlayacağı bir yazı niteliği taşımasıdır.¹⁰²(Tablo:9)

102 *a.g.e.*, s. 272.

6.2. İŞLENEN KONULAR

Tablo: 10

Haberlerin İşlenen Konulara Göre Dağılımı (%)

<i>Genel Konular</i>	<i>Spor</i> %	<i>S. Fotospor</i> %	<i>Fotomaç</i> %
Ekonomi	3.66	2.43	1.65
Politika	2.09	0.97	1.10
Din	0.52	—	—
Magazin	2.09	1.46	5.49
Sağlık	1.06	0.97	0.55
Doğrudan Sporla İlgili	90.58	94.17	91.21
Toplam	100	100	100

Spor gazetelerinde işlenen konuları, doğrudan sporla ilgili konuların dışında, politika, ekonomi, din, magazin, sağlık oluşturmaktadır. Spor dışındaki bu konular, spor olaylarıyla bağlantılı olarak verilmiştir. Spor-politika içeren konular da genellikle, politikacıların (eski cumhurbaşkanı, başbakan, milletvekili, belediye başkanı) bir spor karşılaşmasına katılımları ve sporcularla diyalogları çerçevesinde verilmiştir. Bu davranış biçimi, politikacıların gerek kendi, gerekse temsil ettiği düşüncenin pekiştirilme çabaları olarak yorumlanabilir.

Spor-ekonomi, spor-sağlık ilişkileri, sporcuların ekonomik ve sağlık

problemleri ve spor tesislerinin kurulması ile bağlantılı olarak ele alınmıştır. Spor-din ilişkisi ise, çok az ve sporcunun özel yaşantısındaki bir konu olarak verilmiştir. Spor-magazin ilişkisi ise, sporcuların spor dışı eğlence hayatlarının yansıtılması olarak sunulmuştur. Buna göre, toplum yaşamının nabzını tutan politika, sağlık, ekonomi, din gibi konular spor gündemine çok az da olsa girmektedir. (Tabblo:9)

6.3. DİL ve ANLATIM

6.3.1. Spor Gazetelerinde Yer Alan Milliyetçilik Söylemi

Bu çalışmanın kapsamı içinde yer alan Spor, S.Fotospor ve Fotomaç gazeteleri incelendiğinde, Türklerin ve Türkiye'nin dışarıya karşı konumları, gerek milli maç gerekse Avrupa Kupalarında mücadele eden lig takımları çerçevesinde milliyetçi ve korunmacı bir söylemle dile getirilmektedir. Diğer bölümlerde de belirtildiği gibi, verilen haberlerin çoğu "futbol" içerdiği için, çıkan sonuçlar da bu eğilimdedir.

Elde edilen sonuçlara göre, kuramsal bölümde de belirtildiği gibi, yurt dışında mücadele eden takımlar veya sporcular tüm ülkeyi temsil ediyor düşüncesiyle, o süre içinde hepimizin takımı ve sporcusu konumuna sokulmaktadır.

- “Gururumuz Trabzon”
- “Gurur duyuyorum”
- “Salla pençeni Kartalım”
- “Avrupa selam dur Kartalım a”
- “Cim Bomum gurur duy”
- “En büyüğün Trabzonum”
- “Trabzonsporun İngiltere’de tur atar”
- “Galatasarayım Manchester’i da yıkacak”
- “Galatasarayımın düşmanı çok”
- “Cim Boma inancımız sonsuz”

Uluslararası mücadelelerde “biz” ve “onlar” kavramları altı çizilerek verilmektedir. Bir tarafta “Türkiye”, diğer tarafta karşılarında mutlaka “zafer” kazanılması gereken “diğer ülkeler”. Bunlar bazen de “düşmanlarımız” olmaktadır. Türkiye’nin, ister milli takım düzeyinde, isterse lig takımları düzeyinde olsun, “Türk zaferi”ni ve “Türk’ün gücü”nü göstermesi gerekmektedir. “Onlar” a dersleri verilmelidir. “Başarı” “zafer” dir. Tersine ise “felaket”. Ayrıca, birçok yenilginin altında mutlaka bir “kötü niyet” ve “düşmanlık” aranmaktadır.

- ” Soner, Rumenleri stattan kaçırdı”
- “Ezdik, yenemedik”
- “Efes’ten bir zafer daha”
- “İngiliz basını şaşkına döndü”
- “Avrupa gördü ki yenilse de Galatasaray’ın başı dik”

- "Haydi yeni bir zafere doğru"
- "Ya kazanacağız ya kazanacağız"
- "UEFA Galatasaray'ın değil Türk Ulusu'nun gururuyla oynadı"
- "İstiklal Marşımıza ceza"
- "Avrupa'nın dev takımlarının korkulu rüyası Trabzonspor"
- "Titre be İsviçre"
- "Şimdi sıradaki kimse o gelsin"
- "İngiliz'ler üç maçta Galatasaray karşısında rezil olmanın şokunu yaşıyor"
- "Trabzonspor, Avni Aker'deki "devleri ezme" geleneğini sürdürdü"
- "Sen Auxerre'den daha iyi takımlara ders verdin"
- "Büyükler hep kazanır"
- "Cim Bom affetmez"
- "Barcelona zaferinin sahibi Galatasaray"
- "K.Orhan gölünü attı, İngiliz'leri nakavt etti"
- "Manchester tır tır titriyor"
- "Millilerimiz çizmede güç denedi"
- "Dünya ayakta Naim'i alkışlıyor"
- "Gücümüzü gösterme zamanı"
- "Ka-za-na-ca-ğız"
- "Barcelona gibi bir dev çime gömen Galatasaray"

Ayrıca “batılı” olma, o kategoride görülme özlemleri de yansıtılmaktadır.

- “Trabzon Avrupa ustası”
- “Avrupa’nın gururu”
- “Galatasaray da, Trabzon da “gerçek Avrupalı benim” diyor”
- “Türkiye ve Avrupa’lı Cim Bomu konuşuyor”

Milliyetçi söyleme ek olarak, militarist bir yaklaşım da görülmektedir. Bu kavram, toplumda yaygın olarak kabul gören “Türk asker doğar asker ölür” deyişinin bir devamı olarak 1980 sonrası yerleşen zihniyetin de bir ürünü olmaktadır. Spor gazeteleri de, gerek spor olaylarında, gerekse ilgili kişilerin haberlerinde bu söylemi sık sık kullanmıştır.

- “İlker hazır asker”
- “Bu ekip “intikam taburu” dur”
- “Yorgun savaşçı ganimeti buldu”
- “Hami’nin topu direkte patladı”
- “Hami’nin muhteşem füzesi üst direktten döndü”
- “Galatasaray’ın yıldırım hareketi”
- “İki büyüğün transfer dalaşı, sanki üçüncü dünya savaşı”
- “İki kulüp arasındaki savaşta son görüntü: Bu karşılıklı kurşunlamanın önümüzdeki günlerde de süreceği düşünülüyor”
- “Ankara Gücü’nü Oktay vuracak”
- “Barış artık gerekli”

- “Askerler nöbete”
- “Ölmek var dönmek yok”
- “Devlerin ünvan savaşı”
- “Kartal, Fransa’da tur için vuracak”
- “Trabzon uzaktan vuracak”
- “Alt yapı savaşı”
- “Ali Şen’den yedi bomba”
- “Trabzon bombaladı”
- “Daum’dan çok akıllı taktik”
- “Bomba gibi dönecek”
- “Beşiktaş Kayserispor’u kanatlardan çökertti”
- “Fener savaşarak”
- “Osi’den herkese yayılım ateşi”
- “Bombacılar Kartal için pusuda”
- “Almanların taktik savaşı”
- “Manchester United bozgunu”
- “Kibrit çaksan bomba gibi patlayacaklar”
- “Cim Bomun ayak sesleri”
- “Sürgündeki Fener”

6.3.2. Dil ve Anlatımın Özellikleri

Çalışmanın bu bölümünde, kullanılan dilin yapısı araştırılmıştır. Sonuçlara göre, ağırlıklı olarak konuşma dili kullanıldığı görülmektedir. Bu, hedef kitleye istenilen mesajı iletme açısından, doğru bir yaklaşım

olarak görülse de, haber yazımındaki kurallar dikkate alındığında, belli yanlışlıkları da beraberinde getirmektedir.

Daha önceki bölümlerde, haber yazımının temel amacı olarak, bilgilerin ve düşüncelerin doğru, kısa ve kolayca anlaşılır olması ve bilinen kelimelerin kullanılması gerektiği belirtilmişti. Spor gazeteleri bunun yakalamaya çalışsa da, çoğu kez bu sınırları aşarak, haberin içeriğinden çok, kullandıkları dille dikkatleri çekmeye çalışmışlardır. Haberin, sade ve dolaysız yazılma ilkesine pek uyulmadığı görülmektedir. Bundaki amacın, hedef kitleye kolayca ulaşma kaygısı olduğu düşünülmektedir.

6.3.2.1. Deyimler

Çalışma kapsamı içindeki spor gazeteleri incelendiğinde, “deyimler” in çokça yer aldığı görülmektedir. Deyimler, “çekici bir anlatım kılığı taşıyan ve çoğunun, gerçek anlamından ayrı bir anlamı bulunan, kalıplaşmış sözcük toplulukları”¹⁰³ olarak tanımlanmaktadır. Spor gazetelerinde deyimlerin kullanılmasından amaç, daha geniş bir kitleye renkli bir anlatım diliyle ulaşmak ve aynı zamanda da, belli değerleri ve düşünceleri bu yolla pekiştirmek çabasıdır.

- “İtalya’da yasak savdık”
- “Millilerimiz çizmede güç denedi”

¹⁰³ Ömer Asım Aksoy. *Atasözleri ve Deyimler Sözlüğü*. TDK Yayınları, Cilt: I, Ankara, 1971, s. 49.

- “Bütün takımlara meydan okuyan Beşiktaş teknik direktörü Daum”
- “Osi at oynatamayacak”
- “Rakiplerini dize getiren Trabzonspor”
- ”Tugay aklını başına al”
- ”Sarı kırmızılılar maç saatine kadar ağızlarına kilit vuracak”
- “Saftig bu maçları kaybederse resmen topun ağzında olacak”
- “Fenerbahçe’de fırtına koptu”
- “Saftig diline kilit vurdu”
- “Kuzman Rodop’la konuşurken sözünü sakınmadı”
- “Hakan’i efkar bastı”
- “Saftig’in gözüne uyku girmiyor”
- “Saftig Kuzman’a toz kondurmuyor”
- “Fenerbahçe, İzmir’de ölü toprağını üzerinden attı”
- “Afrikalılar lige renk kattılar”
- “Okan yeniden doğdu”
- “Ali Nail yıkıldı kaldı”
- “Beşiktaş yeni rotasını çizdi”
- “Özel ilgi Okan’i hayata döndürdü”
- “Teknik heyet, yönetim ve futbolcular adeta sırat köprüsünden geçecek”
- “Paraya boğulacaklar”
- “İngiliz basını şaşkına döndü”
- “Efes’i hırs bastı”
- “Polat kolları sıvadı”

- “Manchester tir tir titriyor”
- “Teselli bulamadık”
- “Dişe diş mücadele”
- “Fener bıçak sırtında”
- “Danışıklı dövüş mü?”
- “Sokağa dökülmek için hazırız”
- “Tek yumruk olalım”
- “Futbolcularda tat tuz yok”
- “Trabzon’da tam bir ölüm-kalım mücadelesi sergileniyor”
- “Topun ağzında”

6.3.2.2. Simgeler

Çalışmada “simge” lere de rastlanmıştır. Simgeler sayesinde karmaşık ya da soyut gerçekler, somutlanmıştır. Herşey simge olabilmektedir. Bu da bir tür anlatım kolaylığı olarak nitelenmektedir.

- “Koltuk kavgası”
- “Futbolun adaleti”
- “Kıyamet günü”
- “Yücetürk’ten pembe tablo”
- “Şok hezimet”
- “Ligde cum artesi ateşi”
- “Galatasaray her zaman bir numara”
- “Galatasaray’dan hodri meydan”

6.3.2.3 Hedef Kitle

Çalışmada, çok fazla “yorum” bulunmuştur. Haberi yazan gazetecinin kendi fikirlerini habere katmaması kuralı düşünülürse, bu, spor gazeteleri için bir ilke haline gelmemiştir. Ayrıca, hedef kitleye çok fazla “seslenme” de görülmektedir. Bu da, okuyucunun haberi sağlıklı yorumlamasını etkilemektedir. Başka bir açıdan bakıldığında da, spor gazeteleri, haberi aktarmaktan çok, haberi oluşturmaktadırlar.

- “Utanın reziller”
- “Fener’imi geri verin”
- “Patavatsızlar”
- “Hesabı Daum vermeli”
- “Hey baba Cim Bom hey”
- “Megastarsın Kara Kartal”
- “Helal olsun sana Hakan”
- “Haydi köyünüze geri dönün”
- “Ağla Cimbom ağla”
- “Tugay aklını başına al”
- “Fener’i seven sesini keser”
- “Gününi göreceksin Manchester”
- “Maçlara bak maçlara”
- “Helal sana Kazım”
- “Böyle Kartal istemiyoruz”
- “Titre be İsviçre”

- “Haydi Fener’li başkanını seç”
- “Salla pençeni Kartalım”
- “Sen Auxerre’de daha iyi takımlara ders verdin”
- “Koşun Ali Sami Yen’e koşun”
- “Korkmayın Be”
- “Nerede o eski goller”
- “Ölmek var dönmek yok”
- “Değerleri korumalı”
- “Namın yeter Cim Bom”

6.3.2.4. Türkçe’nin Kullanımı

Haber yazımında, o kültürün dilinin kullanıma önemlidir. Bu nedenle Türkçe’nin tam olarak kullanılması da önem kazanmaktadır. Dilbilgisi kurallarının iyi bir şekilde uygulanması gerekmektedir.

İncelenen gazetelerde, gerek olay ve gerekse kişiler ile ilgili haberlerde, sıfatların yoğun olarak yer aldığı görülmektedir. Sıfatların kullanımı, haberde çok dikkat edilmesi gereken bir unsurdur. Sıfatların çok fazla kullanımı, habere değişik anlamlar yükler ve dikkati başka tarafa çeker.

- “Hor hor Feyyaz”
- “Süpermen Suat”
- “Megastar Beşiktaş”
- “Aslan Osieck”
- “Talihsiz Cim Bom”

- “Kartalın süper kızları”
- “En büyüksün Trabzonspor”
- “Beşiktaş’ın zorlu pazarı”
- “Fener’in kader haftası”
- “Trabzon’un dönüm maçı”
- “Of aman Kuzman”

Çalışmada, kullanılan dilde çağü zaman isimler, fiiller ve tümleçler açısından yanlış, yersiz kullanımların ve kuralsızlıkların sonucunda, argo olarak nitelenebilecek bir anlatımının hakim olduğu gözlenmektedir. Bu, konuşma dilinden çok “sokak ağzı” kavramını ön plana çıkartmaktadır. Burada da, hedef kitleye en kısa ve en çarpıcı yoldan ulaşma kaygısının yattığı anlaşılmaktadır.

- “Foss!
- Tıss!
- Vınn!”
- “Korkmayın be!”
- “Engin’e No!”
- “Zagalo’yla çalışmak megaolay”
- “Hey baba Cim Bom hey”
- “Geliyor, geliyor Ali Şen geliyor”
- “Fener 8’e katladı”
- “Ve huzurlarınızda Fenerbahçe-Beşiktaş”
- “Yılmaz Vural uçtu, Simoviç antrenör”
- “Yazdık ve Bülent bizi utandırmadı”

- “Faciaya beş kala”
- “Mecnur’a makas”
- “4 istifa cepte”
- “Aston Villa baston yuttu”
- “Önce çark ettiler”
- “Ka-za-na-ca-ğız”
- “Saffet işi bitirdi”
- “Kartal, Trabzon’u fena yaptı”
- “Fener Cim Bom kapıştı”
- “Fener’in tepesi attı”
- “Titre be İsviçre”
- “Prensibini seveyim Osieck”

7.BÖLÜM

ÖZET, YARGI ve ÖNERİLER

7.1.Özet-Yargı

Bu çalışmada, Türkiye’de yayınlanan spor gazeteleri; toplumsal yapı, yazılı basındaki gelişmeler ve haber kavramı açısından incelenmiştir. Bunun için, 1980 sonrası Türkiye’inde sporun hangi konuma geldiği, kitle iletişim araçlarında, özellikle spor basınında bu konunun içerik, popüler kültür öğeleri ve diğer toplumsal olaylar açısından nasıl ele alındığı gibi sorulara yanıt bulunmaya çalışılmıştır.

Çalışma dört bölümden oluşmuştur. İlk bölümde, gazetenin bir kitle iletişim aracı olarak toplumdaki yeri ideolojik, siyasal, kamuoyu oluşturma ve toplumsal kurum olma özellikleri açısından incelenmiştir. İkinci bölümde, gazeteciliğin en temel işlevi olan haber verme kavramı üzerinde durulmuştur. Haber yazımında dikkat edilmesi gereken unsurlar ve haberde üslubun önemi, çalışmanın temel amacı doğrultusunda ele alınmıştır.

Üçüncü bölümde, toplumsal bir olgu olarak, spora değinilmiştir. Spor kavramı politika, toplumsal kimlik, milliyetçilik, ekonomi ve toplumsal sınıflar çerçevesinde incelenmiştir. Spor kültürü ve popüler kültür kavramı birlikte irdelenerek, bu kavramlar genelde kitle iletişim araçlarının özelde gazetelerin sporun sunumundaki rolü ve 1980 sonrası

kahvehanelerdeki dil yapısıyla özdeş olmaya başlamıştır.

3-Gazetelerin, promosyonları olarak okuyucularına dağıttıkları, bayrak, poster, şapka, şemsiye, takım formaları gibi uygulamalar, popüler kültür ürünlerini göstermektedir. Çalışmada, popüler kültür ürünleriyle birlikte, toplumda yaşayan bireyler üzerinde bir topluluğa ait olma ve buna bağlı olarak, sahte bir farklılaşma sağlama, sözde kimlik oluşturma gibi unsurlara değinilmiştir. Gazetelerin promosyonlarında verilen ürünler de, spor kamuoyu tarafından diğerlerine oranla daha fazla önem verildiği düşünülen takımlara aittir. Ekonomik olanakları nedeniyle güçlü yapılanmalar gösteren ve başarıya daha yakın olan bu takımların ürünlerine sahip olunarak, başarının beraberinde getirdiği yenme, ezme gibi kavramlarla, bu ürünlere sahip olanların kendilerini özdeşleştirdikleri ve bu kesimlerin üzerinde sözde kimlik oluşturulduğu belirlenmektedir.

4-Daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, ekonomik açıdan desteklenen spor dalları gelişmeye, desteklenmeyen spor dalları ise yavaş yavaş azalmaya hatta yok olmaya yüz tutmuştur. Spor gazetelerinde de, bu ilişki gözönünde tutulduğunda, çok fazla tüketicisi olan futbolun ön planda olduğu görülmektedir. Bu durum, gazetelerin tiraj artırma kaygısının da bir sonucudur. Bir başka açıdan da, en popüler olan, en fazla desteklenen spor dalı gazetelerin geçim kaynakları olmaktadır.

5-Spor gazetelerinin, hem futbol gibi geniş kitlelerin sporunu sunduğu hem de toplumda varolan değerleri pekiştirdiği görülmektedir. Bu gazetelerle pekiştirilmeye çalışılan değerler, milliyetçilik kavramı üzerine yoğunlaşmıştır. 1980 sonrası Türkiye'nin yaşamında iyice yer

eden militarist söylem, bu gazetelere de yansımıştır. Ayrıca, yine bu dönemde önem kazanan bireysellik olgusu da spora yansıtılmaya çalışılmıştır. Toplumdaki rollerin dağılımı açısından ataerkil bir özelliğe sahip olan Türkiye'deki toplumsal yapı, bu gazetelerde de kendini ortaya koymuştur.

Milli Takım ve lig takımlarının uluslararası düzeyde yaptıkları spor karşılaşmalarıyla ilgili haberlerde, diğer toplumlara karşı beslenen toplumsal düşmanlıklar ve batılı olma, batıya daha çok yaklaşma gibi kompleksler de ön plana çıkarılmaktadır. Bu, daha önceki satırlarda belirtilen milliyetçilik kavramı içinde düşünülebilecek bir olgudur. Bütün bunlar spor gazeteleri yoluyla topluma aşılacak istenen ideolojinin yansımalarıdır.

6-Spor gazetelerinde, sporun temel amacıyla uyuşmayan bazı uygulamaların da olduğu görülmektedir. Çıplak kadın fotoğraflarının kullanımı bu uygulamaya bir örnektir. Gazetelerde kullanılan çıplak kadın fotoğraflarıyla, daha önce belirtilen, sporun toplumdaki cinsel bölünmeyi desteklediği savı da ispatlanmıştır. Bu fotoğrafların kullanımı, hedef kitlenin erkekler olduğunu göstermektedir. Tiraj arttırımı kaygısı olarak belirlenen bu uygulamada, "spor gazetelerini satın alan ve dolayısıyla spora ilgi duyan kesim erkeklerdir" ön kabulü de işlenmiş olmaktadır.

Haberlerin içeriklerinde yer alan bazı ifadeler de toplumdaki cinsel bölünmeyi göstermektedir. Erkeğin doğasında bulunan kuvvetli oluşu, saldırganlığı, toplumsal bir kabul içerisinde işlenen cesurluğu gibi bazı özellikleri, spor gazetelerinde yayınlanan haberlerin içeriğini oluşturan

ifadeler olarak dikkat çekmektedir.

7-Kuramsal bölümlerde de belirtildiği gibi, kitle iletişim araçlarının gelişimi, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına olanak vermiştir. Bunu yaparken kitle iletişim araçları ideolojik bir işlev de yüklenmiş, bu sunumlar toplumsal düzenle paralellik göstermiştir.

8-Gazeteciliğin temel işlevleri açısından, spor gazeteleri ele alındığında, eğlendirme işlevinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bilgilendirme, kültürel ve toplumsal işlevlerin ise, eğlendirme işlevi tarafından geri plana atıldığı, bunun da bazen aşırıya kaçarak yozlaşmaya neden olduğu ortaya çıkmaktadır.

7.2.Öneriler

Spor gazetelerinin, olması gereken düzeye ulaşabilmeleri için, bazı uygulamaların yerine getirilmesi gerekmektedir. Spor gazetelerinde amaç, spor haberlerinin doğru bir biçimde aktarılmasıdır. Önemli olan haber yaratmak değil, haber aktarmaktır. Gazetecilikte, haberle ilgili uyulması gereken ilkeler, spor gazeteleri için de geçerlidir.

Ele alınması gereken en önemli noktalardan biri kullanılan dildir. Kullanılan dilin doğru, kolay anlaşılır ve dilbilgisi kurallarına uygun olarak aktarımı önemli bir olgudur. Aksi takdirde, bugün spor gazetelerinde görüldüğü gibi, bir yozlaşma söz konusu olmaktadır. Bu yozlaşmanın bir an önce önüne geçilmelidir. Kitle iletişim araçlarının, toplum üyelerini daha aşağıya çekmek yerine daha yukarıya çıkartmak gibi önemli bir görevi vardır. Dilde yozlaşma kültürde de yozlaşmayı

getirecektir.

Türkiye gelişmekte olan bir ülke olduğu için, birçok spor dalı da yeni yeni gelişmeye başlamıştır. Bu nedenle, kitle iletişim araçlarında bu spor dallarına eşit olarak yer vermek, gelişimi hızlandıracaktır. Spor gazetelerine bakıldığında ise, hemen hemen tek bir spor dalına (futbol) ağırlık verildiği görölmektedir. Spor gazetelerinin, “futbol gazeteleri” görünüminden kurtarılabilmesi için, futbol dışında kalan diğer spor dallarına da yer vermeleri gerekmektedir.

Spor gazetelerinin amacı, spor haberlerini iletmektir. Spor gazetelerinde, çıplak kadın fotoğrafları gibi sporla ilgisi olmayan uygulamaların yer alması, bu gazeteleri amaçlarından saptırmaktadır. Ayrıca, toplumdaki rollerle ilgili belli değerleri de yanlış yönde pekiştirmektedir. Bu nedenle, bu gazetelerin içeriklerinin yalnızca seviyeli spor haberlerinden oluşması, hedef kitleyi olumlu yönde etkileyecektir.

Spor gazetelerinde kaçınılmaması gereken konulardan biri de milliyetçi ve militarist söylemlerdir. Burada aşırılığa kaçılması, toplumda ben merkezietçiliğin ve şiddetin pekiştirilmesine sebep olmaktadır. Bu nedenle, bu tür söylemlerden kaçınılmalı ve olaylara daha objektif bakabilen kitleleri oluşturma hedeflenmelidir.

Bu çalışma, 19 Eylül-31 Aralık 1994 arasında Türkiye’de yayımlanan Spor, SüperFotospor ve Fotomaç gazeteleriyle sınırlı olduğu için, alınan sonuçlar da bu sınırlılıklar içerisinde değerlendirilmiştir. Bu konu ile ilgili gelecekte, hem tarihsel ve hem de günlük siyasi gazetelerin spor

sayfaları açısından, daha geniş bir dilimin ele alınarak yapılacak olan bir çalışma, araştırmacının bundan sonraki hedefidir.

8. KAYNAKÇA

Abadan-Unat, Nermin. "Kitle İletişim ve Kültür". *SBF.B.Y.Y.O. Yıllığı*, Ocak/Aralık, Cilt: 39, Ankara, 1980.

Akarcalı, Sezer. "Basının Sorumlulukları". *AÜ SBF. B.Y.Y.O. Yıllığı*. Cilt:XLIV, Ankara, 1989.

Aksoy, A. Ömer. *AtasözleriveDeyimlerSözlüğü*. TDK Yayınları, Cilt: 1, Ankara, 1971.

Aksoy, Yaşar. "Gavur İzmir'de Gol Sesleri". *Futbol ve Kültürü*. Derleyenler: Roman Horak, WolfgangReiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

Alemdar, Korkmaz ve Raşit Kaya. *KitleİletişimindeTemelYaklaşımlar*. Savaş Yayınları. Ankara, 1983.

Alemdar, Zeynep. *OyununKurallı*. Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

Aldoğan, Yazgülü. "Günümüz Türk Basını III". *SBF.B.Y.Y.O. Yıllığı*, Ankara, 1982.

Althusser, Louis. *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. 3. Basım.

Çevirenler: Yusuf Alp ve Mahmut Özışık. İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

Aydan Aya Dergisi (Yazarı Belirtilmemiş). “Futbol Salgınının Toplumsal Boyutları”. Antolojik Dizi: 2, Genel Dizi: 22 Haziran 1984, İstanbul.

Aziz, Aysel. *Toplumsallaşma ve Kitleleşme İletişim*. AÜ BYYO Yayınları. Ankara, 1982.

Batmaz, Veysel. “Popüler Kültür Üzerine Değişik Kuramsal Yaklaşımlar”. *İletişim*. A.İ.T.İ.A. Yayınları, Ankara, 1981.

Belge, Murat. *12 Yıl Sonra 12 Eylül*. Birikim Yayınları, İstanbul, 1992.

Benett, Tony ve diğerleri. “Introduction”. *Popular Television and Film*. Editors: Tony Benett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer, Janet Woolhartt. An Open University Set Book, 1981.

Bir Çok Ses Tek Bir Dünya. Yayına Hazırlayan: Suat Sinanoğlu. UNESCO Türkiye Milli Komisyonu, Ankara, 1993.

Bora, Tanıl ve Necmi Erdoğan. “Dur Tarih Vur Türkiye”. *Futbol ve Kültürü*. Derleyenler: Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

Cem, İsmail. *Geçis Dönemi Türkiye'si 1981-1984*. Cem Yayınevi, 3. Basım, İstanbul, 1993.

Colome, Gabriel. "FC Barcelona ve Katalan Kimliği". *Futbol ve Kültürü*. Derleyenler: Roman Horak, Wolfgang Reiter, Tanıl Bora. İletişim Yayınları, İstanbul, 1993.

Çubukçu, Aydın. *Kültür ve İdeoloji Sorunları*. Evrensel Kültür Kitaplığı, İstanbul, 1994.

Dennis McQuail and Steven Windahl. *Communication Models For The Study Of Mass Communication*. Longman Inc., New York, 1981.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar. *İletişim ve Toplum* Bilgi Yayınevi, Ankara, 1990.

_____. *Popüler Kültür ve İletişim*. Bilgi Yayınevi, Ankara, 1994.

Erkal, E. Mustafa. *Sosyolojik Açıdan Spor*. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayınları, 2. Basım, İstanbul, 1992.

Fişek, Kurthan. *Spor Yönetimi*. SBF. B.Y.Y.O. Basımevi, Ankara, 1980.

_____. "2 Ölü 8 Ağır Yaralı Daha Ne Var Ne Yok (1)". *Hürriyet Gazetesi*, 30 Nisan 1995.

Gailard, Philippe. *Gazetecilik*. Çeviren: Mehmet Selami Şakiroğlu.
İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

Hall, Stuart. "Kültür, Medya ve İdeolojik Etki" *Medya, İktidar, İdeoloji*.
Çeviren ve Derleyen: Mehmet Küçük. Ark Yayınları, İstanbul, 1994.

Hohenberg, John. *The Professional Journalist*. Fifth Edition. CBS Collage
Publishing, USA, 1983.

Kongar, Emre. *12 Eylül Kültürü*. Remzi Kitabevi, 2. Baskı, İstanbul, 1991.

Kaya, Raşit. *Kitle İletişim Sistemleri*. Teori Yayınları, Ankara, 1985.

Kozanoğlu, Can. "Futbol Özelleşiyor". *Siyah Beyaz Gazetesi*. 19 Mayıs
1995.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis*. Sage Publication: Beverly Hills,
California, 1980.

Lever Janet and Stanton Wheeler. "Mass Media and The Experience of
Sport". *Communication Research*. Sage Publications, Vol 20, Nr: 1,
February, 1993.

Mardin, Şerif. *İdeoloji*. Sosyal Bilimler Derneği Yayınları: G-6, Ankara, 1976.

Melvin, DeFluer. *Understanding Mass Communication*. Houghton Mifflin Company, Boston, 1980.

Mutlu, Erol. *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınevi, İstanbul, 1994.

Nowell-Smith, Geoffrey. "Television, Football, The World". *Popular Television and Film*. Editors: Tony Bennett, Susan Boyd-Bowman, Colin Mercer, Janet Woolhartt. An Open University Set Book, 1981.

GÖktay, Ahmet. *Türkiye'de Popüler Kültür*. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, 1992.

_____. *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri*. Der Yayınları, İstanbul, 1993.

_____. "Popüler Kültürün Ortamı ve İdeolojik İşlevleri Üzerine". *AÜSBF.B.Y.Y.O.Yıllığı*, 1977-78.

Sabo, Don ve diğerleri. "Corporate-Sponsored Spor Research: A Holy or Unholy Marriage?". *Applied Sociology of Sport*. Editors: Andrew Yiannakis and Susan L. Greendorfer. Human Kinetics Publisher,

Inc., USA, 1992.

Severin, J. Werner and Tankard W. James. *Communication Theories*.

Second Edition. Longman Inc. New York, 1988.

Şenyapılı, Önder. *Toplum ve İletişim*. Çıran Kitabevi, Ankara, 1981.

Taygun, Ali. "Popüler Kültür". *Adam Sanat*. Sayı: 12, Kasım 1986.

Tokgöz, Oya. *Temel Gazetecilik*. 3. Baskı, İmge Kitabevi, Ankara, 1993.

_____. *Siyasal Haberleşme ve Kadın*. Sevinç Matbaası, Ankara, 1979.

Uğur, Aydın. *Kesfedilmemiş Kıta*. İletişim Yayınları, İstanbul, 1991.

Usluata, Aysel. *İletişim*. İletişim Yayınları, İstanbul, 1994.

Yumlu, Konca. *Kitle İletişim Araştırmaları*. İzmir, 1990.

Wimmer, D. Roger and J. Dominick. *Mass Media Research*. Wodsworth Publishing, California, 1983.