

TC  
GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

90458

**SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASINDA MEDYANIN  
ETKİSİ  
(GÜREŞ ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan

**Tekin ÇOLAKOĞLU**

T 90458

Danışman

**Yrd.Doç.Dr.Erdoğan YILMAZ**

Ankara - 2000

T.C. YÜKSEK ÖĞRETİM KURULU  
BÜYÜK MÜHÜRLEME VE KAYIT BİRLİĞİ

## ÖNSÖZ

Spor; kitleleri disipline eden, onları yönlendiren sosyal bir olaydır. Bu sosyal olay içerisinde toplumu bilgilendiren, eğiten ve kültürel gelişimini sağlayan en etkili araçların başında ise kitle iletişim araçları gelmektedir.

Sporun kitlelere ulaştırılmasında ise kitle iletişim araçlarının etkisi tartışılmaz bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle “**Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği)**” isimli tez çalışmamda, beni böyle bir konuya yönlendiren ve çalışmamın her aşamasında görüş ve önerilerini aldığım sayın hocam **Doç.Dr.Suat KARAKÜÇÜK’e**, tez danışmanım **Yrd.Doç.Dr. Erdoğan YILMAZ’a**, **Dr.İ.Fatih YENEL’e** ve Araştırma Görevlisi **Sümmani EKİCİ’ye** teşekkür ederim.

**Tekin ÇOLAKOĞLU**

**İÇİNDEKİLER**

	<b>Sayfa No</b>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	I
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	II
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	IV
<b>1. GİRİŞ VE AMAÇ</b> .....	1
<b>2. GENEL BİLGİLER</b> .....	3
<b>2.1. İletişim Kavram ve Tanımı</b> .....	3
2.1.1 İletişimin Sınıflandırılması.....	5
2.1.2 İletişimin Süreçleri.....	7
<b>2.2. Kitle İletişim Araçları</b> .....	8
2.2.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri...	9
2.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları.....	12
<b>2.3. Medya</b> .....	15
2.3.1 Yazılı Basın ve İşlevi.....	18
2.3.2 Yazılı Basının Toplum Üzerindeki Rolü ve Etkileri....	20
2.3.3 Görsel Basın ve İşlevi .....	21
2.3.4 Görsel Basının Toplum Üzerindeki Rolü ve Etkileri...	25
<b>2.4 Spor ve Medya</b> .....	28
2.4.1 Spor Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi.....	31
2.4.2 Türkiye’de Spor Gazeteciliği .....	33
<b>2.5. Güreş</b> .....	35
2.5.1 Türkiye’de Güreş Sporunun İstatistiki Açıdan Değerlendirilmesi.....	37
<b>2.6 Sporun Toplumaya Yaygınlaştırılmasında Medyanın         Etkisi</b> .....	40

<b>3. MATERYAL VE METOD.....</b>	<b>45</b>
<b>4. BULGULAR.....</b>	<b>46</b>
<b>5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....</b>	<b>60</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>67</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>68</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>69</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>70</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>76</b>
EK I. Anket Soruları.....	76



<b>TABLolar</b>	<b>Sayfa No</b>
<b>Tablo 1:</b> Güreşçilerin Yaş Durumlarına İlişkin Veriler.....	46
<b>Tablo 2:</b> Güreşçilerin Öğrenim Düzeylerine İlişkin Veriler.....	46
<b>Tablo 3:</b> Güreşçilerin Yaşadıkları Çevreye İlişkin Veriler.....	47
<b>Tablo 4:</b> Güreşçilerin Güreşe İlk Başladıkları Yere İlişkin Veriler.....	47
<b>Tablo 5:</b> Güreşçilerin Güreşe Olan İlgi Düzeyleri.....	48
<b>Tablo 6:</b> Güreşçilerin Yaptıkları Güreş Türleri Dağılımı.....	49
<b>Tablo 7:</b> Güreşçilerin Uğraştıkları Geleneksel Güreş Türlerinin Dağılımı.....	49
<b>Tablo 8:</b> Güreşçilerin Ailelerinde Güreşle İlgilenen Diğer Bireylere Ait Veriler.....	50
<b>Tablo 9:</b> Güreşçilerin Güreşe Başlamalarında ki En Önemli Faktörlere Ait Veriler.....	50
<b>Tablo 10:</b> Güreşçilerin Güreş Sporunu Yapma Amacı ve Önem Sırasına Göre Dağılımı.....	51
<b>Tablo 11:</b> Güreşe Aktif Katılımdan Önce Güreş Seyircisi Olup Olmama Durumlarına İlişkin Dağılım Oranı.....	52
<b>Tablo 12:</b> Güreşçilerin Günlük Gazete Okuma Oranları.....	53
<b>Tablo 13:</b> Güreşçilerin Gazetelerin En Çok Hangi Sayfalarını Okuduklarına İlişkin Veriler.....	54
<b>Tablo 14:</b> Güreşçilerin Televizyon İzleme Oranlarına İlişkin Veriler.....	55
<b>Tablo 15:</b> Güreşçilerin Televizyonda En Çok İlgi Duydukları Programlara İlişkin Görüşleri.....	56
<b>Tablo 16:</b> Televizyonlardaki Spor Programlarının Eğitim ve Kültürel Yönden İnsanlar Üzerindeki Etkilerine İlişkin Veriler.....	57
<b>Tablo 17:</b> Medyanın Güreş Sporuna Yeterince Önem Verip Vermediğine İlişkin Görüşler.....	57

<b>Tablo 18:</b> Medyanın Gençlerin Güreş Sporuna Yönelmesinde Önemli Bir Role Sahip Olup Olmamasına İlişkin Görüşler.....	58
<b>Tablo 19:</b> Deneklerin Güreşe Başlamasında Medyanın Etkisi Üzerine Görüşleri .....	58
<b>Tablo 20:</b> Deneklerin, Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi Üzerine Görüşleri.....	59



## 1. GİRİŞ ve AMAÇ

Dünyanın çok değişik bölgelerindeki farklı kültür ve toplumlar iletişim teknolojisi ile birbirlerine yakınlaşmaktadırlar.<sup>34</sup> İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almaları gelişmiş araçlarla sağlanmaktadır.<sup>35</sup>

Toplumsal yaşamın etkilenmesinde ve yönlendirilmesinde en etkili araçların başında medya gelmektedir.<sup>57</sup> Medya ise insanları ulaştığı güçlü nokta itibarıyla yaşamları boyunca ve çoğu zaman farkında olmadan yoğun bir şekilde etkileyen kitle iletişim aracıdır.<sup>33</sup>

Kitle iletişim araçları halka haber verme, bilgi verme gibi görevleri<sup>50</sup> yanı sıra ferdi toplumsal ve siyasi hayatta, kültürel alanda ve bir çok alanda olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkisini göstermektedir.<sup>9</sup> Bu etkin güç daha çok siyaset, eğitim ve spor gibi kurumlar üzerinde görülmektedir.<sup>12</sup>

Harold Laswell'e (Sosyal Bilimci) göre medyanın 3 önemli fonksiyonu vardır; Devam eden, olan olayları bildirmek için dünyayı takip etmek, olayları yorumlamak ve bireyleri kültürel ortamlarına alıştırmak, yerleştirmek.

Sporla ilgilenen bir kişi, yalnızca gazetesinin spor sayfasını okumakla kendini sınırlamayacak, aynı zamanda televizyondaki spor yayınlarını da izleyecektir, bunlar hakkındaki dergileri okuyacak, bu konuları arkadaşları ve meslektaşlarıyla uzun uzun tartışacaktır. Böylece bu kişinin iletişim alışkanlıkları ile varolan eğilimlerini biçimlendirecektir. Bunu yerine getirirken, üst derecede seçiciliklerini kullanarak seçimlerinde öncelikle, bireysel özelliklere ve içinde buldukları toplumun değerlerine bağlı kalacak iletişim süreçlerinden çevreleri hakkında gereksimlerini uygun biçimde doyuracak bilgileri seçeceklerdir.<sup>6</sup>

Günümüzde özellikle televizyonun etkisiyle birlikte yavaş yavaş popüler kültürün kitle kültürünün yerini aldığı görülmektedir, ve popüler kültürün hedefleri bağlamında herhangi bir sınırlama bahis konusu değildir.

Kitle kültürü kavramı halk tabakasının kültürünü temsil ederken, popüler kültür daha geniş boyutta sosyal grupları etkilemektedir. Popüler kültür yavaş yavaş bir dünyayı algılama yolu haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamaktadır. Bir futbol maçında, bilet parasını denkleştirebilmek için o gün yemek yememeyi göze alan fakir çırakla, ülkenin en zengin işadamları veya siyasi yöneticileri aynı heyecanı paylaşabilmektedirler. İşin ilginç tarafı dünyanın çok farklı bölgelerinde farklı şartlar altında yine benzer insanlar bir başka futbol maçını izlerken aralarındaki sınıf farklılıklarına aldırmandan aynı heyecanı hissetmektedirler.<sup>61</sup>

Bu bilgilerden hareketle araştırmanın amacı; güreş yapan sporcuların güreşe yönelmesinde medyanın rolünü tespit etmektir.



## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. İletişim Kavram ve Tanımı

Yakın zamanlara kadar, dilimize Fransız'ca dan ve Fransızca söylenişi ile geçen komünikasyon (communication) sözcüğü ile birlikte ve aynı anlamı karşılamak için **haberleşme** kavramı kullanılıyordu, günümüzde kullanımı yaygınlaşan **iletişim** sözcüğü ise haberleşmeyi de içeren daha geniş kapsamlı bir ileti alışverişi anlayışını yansıtmaktadır.

İletişim Latince **communicatio** sözcüğünün karşılığıdır. Sözcüğün 14.yüzyıl Fransızca'sında, ticaretin (merkantilizmin) geliştiği dönemde ticaret ve ilişkiler karşılığında kullanılması, belli bir dönemdeki etkinliklerin sözcüklere yükledikleri anlamlar açısından ilginçtir. Birçok kişiye ya da nesneye ait olan ve ortaklaşa yapılan anlamlarındaki bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok toplumsal nitelikli bir etkileşimi, değiş tokuşu ve paylaşımı içerdiğini söyleyebiliriz.<sup>70</sup>

Bir başka tanımda iletişim, kişi ya da örgütlerin hem içinde yer aldıkları toplumsal sistemle hem de bu sistemdeki diğer kişi ve örgütlerle uyumunu ve etkileşimini sağlayan temel süreçtir. Yani iletişim insan-insan, insan-örgüt, örgüt-örgüt ve örgüt-toplumsal sistem ilişkilerini sağlayan araçtır. İnsanın diğer insanları, örgütleri kısaca dış dünyayı tanıyabilmesi, olayları ve düşünceleri anlayıp algılayabilmesi için iletişim sürecine ihtiyaç vardır. Kişi ve örgütlerin dış dünya ile anlamlı bir bütünlük içinde bulunabilmesi için iyi işleyen iletişim kanallarının kurulması bir zorunluluktur. İnsanın sahip olduğu en ilkel ve doğal iletişim yöntemi, mimik ve jestlerdir. İnsan tarihsel süreç içinde daha sonra dili keşfetmiştir. Kimilerine göre dil tanrı vergisi bir olgu iken kimi düşünürlere göre ise insanın bir icadıdır. Alman düşünürü Johann Gottfried Herder'e (1744-1803) göre dil, tanrının insana bir bağıışı değildir. Dili insan, kendi güçleriyle yaptığı deneyler yolu ile icat etmek zorunda kalmıştır.<sup>64</sup>

İletişim ile ilgili bir çok tanıma rastlamak mümkündür. Bunlardan bazıları;

- \* İletişim anlam alış-verişi ile sonuçlanan herhangi bir davranıştır.
- \* İletişim, gerçeklerin, düşüncelerin ve duyguların karşılıklı alışverişi ve taraflar arasında ortak bir anlayışın yaratılmasıdır.
- \* İletişim, gönderici tarafından başlatılan, istenilen anlamı alıcıya ileten ve onun yanıt niteliğinde bir davranışta bulunmasına yol açan her hangi bir davranıştır.
- \* İletişim, mesaj iletme ve bunlara yanıt verme yeteneğidir.
- \* İletişim, kişiler arasında yer alan düşünce ve duygu alışverişini dile getiren bir terimdir.
- \* Toplumsal yaşamın doğasında var olan ve örgütsel yapının özünü oluşturan iletişim sistemi bireyler arası veya gruplar arası ilişki düzenleyen bir olgudur.
- \* Bildirişim (iletişim), bir gönderici tarafından,öte yandaki bir alıcı üzerinde belli bir etki yaratmak amacı ile adına gösterge denilen anlam yüklü birimlerden yararlanarak, karşı tarafa belirli bir bildiri (ileti) ulaştırılması eylemidir.
- \* İletişim, düşünce ve bilginin herkesçe aynı biçimde ve değerde anlaşılır hale getirilmesi, paylaşılması ve karşılıklı etkinin sağlanmasıdır.
- \* İletişim, insanın türsel özelliği olan toplumsal olma özelliğinin bir yansımasıdır<sup>64</sup>

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi iletişim farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Bu açıklamalara yeni ilaveler yapmakta mümkündür.

Ancak, iletişimin daha belirgin bir tanımı ise şu olabilir; İki birey arasında, bir göstergeler dizgesi aracılığıyla sağlanan (simge,mitos,jest,mimik vs.) her tür duygu, düşünce, bilgi ve anlam iletimidir.<sup>48</sup>

### 2.1.1 İletişimin Sınıflandırılması

İletişim, nitelikleri bakımından birçok etkene göre sınıflandırılabilir. Böylesi bir sınıflandırma denemesinden önce somut bir örnekle, hepimizin değişik ilişkilerimizde karşılaştığımız ya da karşılaşılabileceğimiz iletişim çeşitlerine göz atalım. Bunun için, Ruesch ve Bateson'dan da esinlenerek, büyük bir kentimizde yaşayan ve çalışan Bay A'nın bir iş günündeki iletişim durumlarından bazılarını varsayalım:

Sabahleyin bürosuna gelen Bay A, önce sekreteri ile selamlaşır (sözlü iletişim). Daha sonra kendisine gelen mektupları okur (yazı ile iletişim). Mektuplardan sonra, işyerinde kurulması düşünülen bilgisayar merkezi için gönderilmiş olan broşürlerdeki modelleri inceler (resimle ve grafikte iletişim). Bu arada telefonla arayan birisiyle görüşür, konuşur (uzaktan iletişim). Öğleye doğru yardımcısıyla bir toplantı yapar; ithalatla ilgili olarak Resmi Gazetede yayınlanan hükümet kararlarını (kitle iletişimi) tartışır ve iş yaptıkları firmalara yazı ile yeni durumu bildirmeye karar verirler (örgütler arası iletişim). Toplantıdan sonra öğle yemeğine yakındaki bir lokantaya giden Bay A, yolda yürürken karşı kaldırımda gördüğü bir arkadaşına işaretle öğleden sonra kendisini telefonla arayacağını bildirir (sözsüz iletişim). Lokantada yemeğini yerken öğleden sonra bitirmesi gereken işleri düşünür (kendi kendine iletişim), bu arada açık olan radyoda yayınlanan hava durumu ile ilgili tahminleri duyar (işitsel iletişim). Yemekten sonra bürosuna dönen Bay A'nın öğleden sonraki en önemli işi, genel müdüre hazırladığı raporları sunmak ve açıklamalarda bulunmak olur (formel iletişim). Akşam eve dönerken, arabasıyla kırmızı ışıktaki durduğunda yeni bir reklam afişi ilgisini çeker ve reklamdaki ürünü çekici bulur (görsel iletişim). Oturduğu apartmana girerken karşılaştığı komşusuyla konuşur (yüz yüze iletişim), küçük çocuğunun başını okşar (dokunma ile iletişim). Evde, yemekte eşi ve çocuklarıyla sohbet eder (informel iletişim), yemekten sonra biraz televizyon izler (görsel-işitsel iletişim), daha sonra da radyodaki bir konser programını dinler (müzikle iletişim)...

Bu örnekteki durumlarda tüm iletişim çeşitleri yer almadığı gibi, bazıları başka bir sınıflandırma grubuna göre değişik bir ad alabilir; Örneğin televizyonla iletişim hem görsel-işitsel, hem de kitle iletişimi sayılabilir. Bu nedenle aşağıdaki sınıflandırmanın belli ölçütlere göre yapıldığı göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamda iletişim;

- Bir Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak
  - Kişiler arası iletişim
  - Grup iletişimi
  - Örgüt iletişimi
  - Toplumsal iletişim
- Grup İlişkilerinin Yapısına Göre
  - Biçimsel olmayan (informel) yatay iletişim
  - Biçimsel (formel) dikey iletişim
- Kullanılan Kanallara ve Araçlara Göre
  - Görsel iletişim
  - İşitsel iletişim
  - Görsel-işitsel iletişim
  - Dokunma ile iletişim
  - Telekomünikasyon
  - Kitle iletişimi
  - Doğal araçlarla iletişim
  - Yapay araçlarla iletişim
- Kullanılan Kodlara Göre
  - Sözlü iletişim
  - Yazılı iletişim
  - Sözsüz iletişim
- Zaman ve Mekan Boyutlarında
  - Yüz yüze iletişim
  - Uzaktan iletişim

olarak sınıflandırılabilir.<sup>70</sup>

### 2.1.2 İletişim Süreçleri

İletişim süreci içinde insan, bir bütün olarak varolur. İletişim, iletişime katılan kişilerin toplumsal, kültürel koşullarının yanı sıra kişilik özelliklerini de yansıtır. Bir başka deyişle iletişim, algılama, öğrenme, dürtü, duygu, eğilim, inanç, değer gibi insanın davranışını belirleyen unsurlardan ayrı düşünülemez. Bu nedenle iletişim, belli bir başlangıcı ve sonu bulunmayan, dinamik ve çeşitli unsurlarla etkileşim içinde bulunan karmaşık bir dizi süreçlerin bileşkesi ve bütünü olarak ortaya çıkmaktadır. İletişimi kuranlar arasında etkileşimin nerede başlayıp nerede bittiğini belirlemek son derece zor olduğundan, iletişim sürecinde belli ve kesin bir başlangıç ve sondan söz edebilmemiz de oldukça zordur.

İletişim en yalın anlamda duygularını, düşüncelerini, bilgilerini belli simgelerle anlatan gönderici yani kaynak ile bu simgeleri çözümleyip, algılayan ve anlayan bir alıcıyı gerektirir. İletişim sürecinde yer alan diğer öğeler ise mesaj, kodlanma, kod açma, kanal, etkileme, geribildirim ve gürültüdür.<sup>23</sup>

İletişim sürecinde, iletişim izleyicilerden istenen sonuçları üreten iletileri oluşturma ve birbirine bağlama sürecidir. Bu süreç, iletişimci-gönderici ile alıcı arasında ilişkiyi varsayar. İletişimcinin bir niyetinin olduğunu, bir iletinin varlığını, ortak bir dil ve az çok bir ortak kültürel deneyin olduğunu işaret eder. Son olarak, iletişim-sonucu bir etkinlik ve değişimi ima eder. McQuail'e göre iletişim süreci iletileri aktarma çalışmalarının tümü, insanları bağlayan kanalları, iletileri aktarmak için kullanılan simgesel şifreleri (code) ve dilleri, iletilerin alındığı ve yığıldığı araçları, iletişim olay ve ilişkilerini düzenleyen ve tanımlayan yasaları, adet ve kuralları içerir. Bu öğelerin her biri toplumun kültürü ve yapısı ile bağıntılıdır.<sup>4</sup>

## 2.2 Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişim araçları denince akla genellikle; radyo, televizyon verici ve alıcıları, basında basın makineleri, filmde film stüdyoları gibi... Gerçekte kitle iletişimini üreten ve üretimini ve iletişimini mümkün yapan teknolojik araçların isimlerini yazmaya kalkarsak birçok sayfa doldururuz. Bir kaç tanesini sıralayalım; Göndericiler, kayıt ediciler, yazıcılar, basıcılar, kağıt, mürekkep, kablolar, stüdyolar, kameralar, filmler, video ve audio makineleri , binalar, arabalar...Elektrik ve elektronik teknolojileri olmadan kitle iletişimi olmaz.<sup>13</sup>

Kitle iletişimi üzerine odaklaşırken, kaçınılmaz olarak kişiler arası ve kişilerin içinde cereyan eden hadiselerle ilgili çalışmalarda meydana gelen ilginç gelişmeleri; gruplar ve örgütler içindeki iletişim yapılarını ve mesaj-bilgi akışını göz ardı etmekteyiz. Her şeye rağmen kitle iletişimi diğer iletişim şebekesi tipleri ve süreçleri ile etkileşim ve güdüm içindedir. İletişim çalışmalarında farklı uzmanlık alanları ortaya çıkmış olmasına rağmen, bu alandaki teori, metot ve hedef açısından çok az ortak noktalar vardır. Gelecekte bu iletişim sistemleri arasındaki sınırların bugünkü kadar belirgin olmayacağı tahmin edilmektedir. İletişim teknolojileri daha fazla geliştiği ve iletişim ihtiyaçları yeni şekillerde ifade edilmeye başlandığı zaman, farklı yapılar, farklı ilişkiler ve farklı etki imkanları da ortaya çıkacaktır.<sup>41</sup>

Kitle iletişim araçları toplumun aynası gibidir. Bir toplumun kitle iletişim araçlarının incelenmesi, o toplumun durumu hakkında üç önemli sorunun cevabını ortaya dönecektir. İnsanların güncel olaylar hakkındaki bilgileri genelde medyadan kaynaklandığından, medyanın hangi konularda ne derinlikte bilgiyi, hangi sıklıkla topluma yaydığını incelemek, öncelikle insanların bilgi seviyesini ortaya çıkaracaktır. Medyanın işlediği konuların tematik olarak incelenmesi de toplumun hangi olaylara ve konulara önem verdiğini ve önceliklerini belirleyecektir. Üçüncü olarak da yayınlardan toplumun değerlerini, yani hangi yaklaşımları doğru, hangilerini yanlış bulduğunu öğrenmek mümkün olacaktır.<sup>61</sup>

### 2.2.1 Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Kitle iletişim araçları çok çeşitli konudaki enformasyonla insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Eğitim, kültür, spor, coğrafya, ekonomik durum veya diğer faktörlerin etkisiyle çoğu kere alternatifsiz bir rekreatif araç olan kitle iletişim araçları insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir.

Bu etki olumlu olabileceği gibi olumsuzda olabilmektedir. İzleyiciler veya okuyucular çoğunlukla da bunun farkına varamamaktadırlar. Bunun sonucu güven de azalmaktadır. Örneğin Amerikan halkı televizyonkolik bir toplum olmasına rağmen televizyonların güvenilir olduğuna inananlar ancak % 25 kadardır. Ancak bu güvensizliğe rağmen kitle iletişim araçlarından vazgeçilememekte ve ister istemez etkileme yörüngesi dışına çıkılamamaktadır.<sup>33</sup>

Kitle kültürü toplumların kültürlerinde belirsizliklere ve şoklara sebep olmaktadır. Bu çerçevede kola, blucin ve hazır yiyecek (fast food), Benetton, Adidas gibi semboller ön plana çıkmıştır. Beslenmeden müziğe ve giyime kadar tek tipleştirme baskısı altındaki fertler; iradeleri dışı davranışlara itilmekte ve adeta güdülmektedirler. Bu bombardıman, sporda özellikle futbolu ön plana çıkarmış ve ekran önünde milyonları esir alır hale gelmiştir. Duygularda basitleşme, sığlaşma, günlük düşünme ve faydacılık sporun moral yönünü törpülemiş ve ideal sporcu tipini aranır hale getirmiştir.

Kitle haberleşme araçlarının; spor dalları ile ilgili teorik, teknik ve pratik bilgiler kazandırıcı, spor seyircisini eğitici ve yönlendirici, spor alanlarında zaman zaman görülen terör olaylarının giderici rolü olabilir. Ayrıca, okul dışı gençliğin, ev hanımlarının beden eğitimine yönlendirilmelerinde bilhassa televizyonun tesiri inkar edilemez. TV'nin sportif faaliyetleri tanıtıcı, benimsetici ve sosyalleştirici



yanı bulunmakla beraber, insanların maalesef esir alındığı boş zamanlarının spor yapmayı engellediği gerçeğini de göz ardı edemeyiz.<sup>15</sup>

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda bir kuşaktan daha fazla süredir devam eden etkin araştırmalarda etki sürecine ilişkin düşüncede kaçınılmaz olarak önemli gelişmeler olmuştur. Kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz, aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar.<sup>42</sup>

Az gelişmiş ülkelerde kitle haberleşme araçlarını yönetenler kitlenin haberleşmesinde “eşik nöbetçileri” durumunda oldukları için, ilkel toplumlarda “tepelerin üzerindeki gözcüler gibi” toplumdaki olayların hangisinin önemli, hangisinin iyi, hangisinin kötü olduğunu, hangisinin halka duyurulması gerektiğini kararlaştırabilirler. Kitle haberleşme araçları, halkın yenileşmeden yana yeni tutumlar kazanmasını sağlar.<sup>31</sup>

Haberleşme ve ulaştırma araçlarının artan etkinliği, spor ve diğer boş zaman faaliyetlerinin ortaya çıkışına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan, kitle haberleşme araçlarının etkinliği, ferdin gelişmesinde kalıtsal faktörün oynadığı role bir de sosyal faktörü katmaktadır. Bu araçlar uyarıcı etki yapmakta, değişik spor dallarının toplumda uygulanabilmesi gerçekleşmektedir. Herhangi bir branşa ilgi az iken, bu uyarıcı etki zamanla gerek aktif sporculuğu veya seyir şeklindeki kitlelerin ilgisini artırmaktadır.

Kitle haberleşme araçları özellikle radyo ve televizyon, kanıların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırdığı ve seslenen kitlelerin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma ulaşmıştır.<sup>47</sup>



Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir. Medya sporun bunca değişik çeşidi, fizyolojisi, anatomisi, antrenman planlaması ve periyotlaması, organizasyon ve yönetimi, psikolojik ve sosyolojik yönü karşısında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştirmediği için geride kalmıştır. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır.<sup>50</sup>

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 sayılarını artırmış, daha sonra da kendine özgü gazetelerin çıkmasına olanak yaratmışlardır.<sup>45</sup>

Günümüzde kitle iletişim araçlarının her şeyden önce ekonomik bir kurum olarak örgütlendikleri ve yöneten-yönetilen ilişkisinde belirleyici rol oynayacakları dikkate alındığında medyanın güncel yanı sıra ilgili pek çok çağrışım oluşur, zihnimizde. Sosyolojik bir perspektifle bakıldığında ise medyanın insan zihni üzerinde egemenlikler kurarak, bireyleri, kurumları ve toplumsal ilişkileri derinden etkilediği söylenebilir. Bu gerçek, sosyolojik düşüncenin çağa özgü yeni bir evresidir. Eğer yeni medyalarla donatılmış çağdaş bir toplumu (günümüzü) konuşuyorsak biliriz ki, insanın kurumlar, ilişkiler, değerler, tercihler konusunda ki algılamaları ve düşünceleri büyük ölçüde medyaya dayanır. Ortalama biri için böyle güçlü toplumsallaşma araçlarından yararlanmamak da söz konusu olamaz. Özellikle etkin ve yaygın bir araç olan televizyona yönelik

tartışmalarda, onun gerçekliği yeniden inşa ederek bir simülasyon (yapmacık, temsili) dünyası oluşturduğu görüşü sık sık tekrarlanır.<sup>22</sup>

İletişim sistemleri insanların haklarını bilmelerini ve bu hakları etkili bir biçimde kullanmalarını olanaklı kılacak enformasyon, öğüt ve analize erişmelerini sağlayacaktır. Siyasal tercih gerektiren alanlarda olası en geniş enformasyon, yorum ve tartışmayı sağlayacak ve insanların muhalefet etmeleri ile alternatif önermelerini olanaklı kılacaktır.<sup>19</sup>

Kitle iletişim alanındaki toplumsal araştırmalarda üzerinde ısrarla durulan ve belki de en az açıklığın sağlandığı konu değişik araçların etkileridir. Birçok ülkede, kitle iletişim araçları izlenirken sarf edilen zaman ve bu araçların üretim ve dağıtımı için ayrılan kaynakların miktarı düşünüldüğünde, böyle bir sorgulamanın nedeni yeterince anlaşılabilir. Bir yanıt oluşturmak için çok şey yazılmış ve birçok araştırma yapılmışsa da konunun hem kitle iletişim araçlarının genel önemi, hem de özelde kitle iletişimin belirli düzeylerinin olası etkileri açısından yine de tartışmalı olduğu kabul edilmelidir.<sup>31</sup>

### **2.2.2 Kitle İletişim Araçlarının Fonksiyonları**

Kitle iletişim araçlarının hızla ilerleyen bir süreç içerisinde artan etkinliği, çok çeşitli rekreasyon uğraşlarının ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır. Bu uğraşlar içerisinde ise spor önemli bir yer tutmaktadır.

Gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları içerisinde önemi her geçen gün biraz daha artan televizyonun, diğer bir çok fonksiyonu yanında insanların boş zamanlarını daha çok pasif şekilde sporla değerlendirebilecek, ancak aktif spora da yönlendirebilecek önemli bir teşvik gücüne sahip olduğu görülmektedir.<sup>35</sup>

Kitle iletişim araçları insanları eğlendirmenin yanında dünyada olup bitenler hakkında haber iletmeyi de üstlenmektedirler. Bilhassa radyo ve TV gibi elektronik araçların dünyanın her tarafından süratle haber verebilmeleri 20.yüzyıl insanların dünya görüşlerini geliştirmiştir. Genel olaylar hakkında haber vermenin yanında, insanların siyasal olaylar hakkında bilgi edinmeleri ve kanı oluşturabilmeleri için en çok kullanılan kaynak kitle iletişim araçlarıdır.<sup>61</sup>

Toplumsal iletişimin örgütlenişinde yerel grup ve toplulukları da dikkate almak gerekir. Yerel kaynakları harekete geçirmek, gruplar arasında bağlılığı sağlamak ve onları etkileyen her boyuttaki sorunu çözmek için iletişime gerek vardır ve bunun için çeşitli araçlar kullanılmalıdır. Bu açıdan bakıldığında sanayileşmiş ya da sanayileşmemiş ülkelerde iletişim gelişmesini sürdürmektedir. Yerel düzeydeki iletişim çoğu kez, toplumun geri kalan bölümünde izole olmuş ya da büyük olmayan topluluklara, merkezi bir kuruluş tarafından finanse edilmekle birlikte yerel düzeyde yönetilen radyo istasyonları gibi yeni tesisler sağlamak için çağdaş tekniklerin esnekliğinden yararlanan kitle enformasyon organları tarafından desteklenmektedir. Bununla birlikte topluluk ve bireyler aynı biçimde kendi iletişim araçlarını kurarak girişimde bulunmuşlardır. Bu alanda, yerel basın ve duvar gazeteleri, çoğaltılmış broşür, fotoğraf, afiş, doğal radyo vericileri, yol üstü hoparlörlerden broşür, diya pozitif, ses kayıt aygıtları, sergiler, yerel fuarlar, film, müzik, festivaller, kukla gösterileri, danışma büroları, açık hava tiyatroları ve sayılmayacak kadar çok buna benzer aygıt kadar geniş bir araçlar yelpazesi bulunmaktadır. Bunlar sık sık toplumsal amaçlarla, sağlık koşullarının iyileştirilmesini ilgilendiren yerel projeleri, dinsel ya da siyasal nitelikli eylemleri desteklemek amacıyla kullanılırlar. Bunlar aynı zamanda yerel nüfusun bilinçli bir katılımının gerekli olduğu her tür girişime de katkıda bulunurlar. Kamu yetkilileri kadar kalkınma uzmanları, tarım bilimciler, gibi profesyoneller ya da “çıplak ayaklı” doktorlar, eğitimciler, yerel siyasal sorumlular, din adamları ve zanaatkarlar çeşitli medya tiplerine başvurmakta ve bunlardan yararlanmaya çaba göstermektedirler.<sup>66</sup>

Kitle iletişim araçları tek yönlü yayma, dağıtma, iletme araçlarıdır. Bu nedenle, gerçekte, anti-demokratik ve otoriter bir iletişim biçimidir.

Kitle iletişimi kelimenin gerçek anlamıyla kitleler arası bir iletişim değildir. Kitlelerle olan kontrol amaçlı iletişimdir. Bu kontrol arayışı da siyasal ve ekonomik güçlerin egemenlik arayışı ve mücadelesini yansıtır. Kitleler ise kontrolün amacıyla kullanılan araçtır. Kitleler aynı zamanda hem araç hem de amaç görevini görebilirler. Fakat kitlelere ulaşma amacı gerçekte herhangi bir birincil amaçtan sonra gelen ve bu amacın gerçekleşmesini sağlayan ikincil amaçlar arasına girer. Dolayısıyla, kitlelere ulaşma aracı gerçekte bu ulaşmanın nedenini gizler. Amaç ulaşarak yapılan satış veya kontroldür. Aynı zamanda, kitle iletişimi toplumsal ideolojik-üst yapı örgütü olduğu için, toplumsal egemenliğin bilinç yönetimi aracıdır.<sup>13</sup>

Medyanın modern toplumdaki yeni ve önemli rolünü yerine getirebilmesi için enformasyon, iletişim ve imgeye dayalı bu yeni kültürün karmaşık sistemini anlamamız zorunlu hale gelmektedir. Aksi takdirde, yurttaşların edilgenliğin rahatlığından hoşlanmaları nedeniyle ve medyanın köleleri haline gelmeleri sonucunda kişisel kanılar heyecan veren gazete başlıklarının ve reklam sloganlarının oltasına takılabilirler. Bu yeni kültür gelişip yayılmazsa toplum gerçekten de MacLuhan'ın kehanette bulunduğu, Gutenberg ve Marconi öncesi günleri hatırlatan biçimde kabile toplumlarından oluşan bir küresel köy haline gelebilir.

Bu nedenle medyanın belirli etik ilkelere uygun hareket etmesi gerekmektedir, çünkü Aristotle'in de dediği gibi eleştiri aynı zamanda bilginin pratik bir biçimidir.<sup>11</sup>

Kitle haberleşme teorileri ve kitle haberleşme araçları gibi konular çağdaş sosyal bilimlerin en son dallarındandır. İleri batı ülkelerinde reklamcılık alanlarından uluslararası soğuk ve sıcak çatışmalarına kadar çeşitli alanlarda kullanım değeri olan bu bilim dalları az gelişmiş ülkeler için çok daha başka

açılardan önem taşımaktadırlar. Azgelişmişlerin doyma noktasına varılmış ve tüketim gücünü çeken bir ekonomileri yoktur; zıt ekonomik ve siyasal çıkarları örten ideoloji savaşlarında önemli bir yer alacak durumda da değillerdir. Bu bakımdan azgelişmişlerin reklamcılık, ikna ve propaganda konularındaki problemleri, gerek çapları itibarıyla ve gerekse muhtevaları itibarıyla, gelişmiş ve ileri ülkelerinkinden çok farklıdır. Ama, azgelişmiş ülkelerin değişik muhtevalar içinde olsa bu tekniklerden yararlanmayı öğrenmelerini gerektiren dramatik bir durumları vardır. Çağın güçlüklerine karşı koyabilecek sağlam bir sosyal ve ekonomik yapı kurmak, bu süreci başlatacak ve devam ettirecek olan dengeli bir kültür yenileşmesini gerçekleştirmektir.<sup>46</sup>

Çağdaş toplumlarda toplumu anlamlandırarak bütünlük oluşturma işlevi kitle iletişim araçları tarafından yerine getirilmektedir. Bu araçlar düşünce, değer, inançlar, semboller aracılığıyla bir toplum dokusu oluşturur. Bu, kitle iletişim araçları tarafından anlamlandırılmış bir yapıdır. Kültür ürünleri ise kitle iletişim araçları tarafından yaratılmış ürünlerdir.<sup>3</sup>

### 2.3 Medya

Tüm yazılı ve elektronik basın yani kitaplar, dergiler, gazeteler, sinemalar, tiyatro, radyo ve televizyon medyayı oluşturmaktadır. Medya ise insanları, ulaştığı güçlü nokta itibarıyla okul döneminden olduğundan da köklü bir şekilde hayatları boyunca ve çoğu zaman farkında olmadan yoğun bir şekilde etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır.<sup>33</sup>

Yasama, Yürütme ve Yargı organlarından sonra dördüncü kuvvet olarak nitelenen ülkemizdeki medya bazen de sınır tanımayarak birinci kuvvet olmaya başlamıştır. Basında görev yapanlar artık kendilerini öyle güçlü hissetmektedirler ki, ekonomik, siyasi, kültürel alanda anında gündemi değiştirerek istedikleri olayları ortaya çıkarmaktadırlar. Ekonomik çıkarlar, siyasi çıkarlar Medyanın en önemli gündemini teşkil etmektedir. Dördüncü kuvvet olarak belirtilen ülkemiz

medyası, henüz çiçeği burnunda bir konumda olmasına rağmen, kısa zamanda inanılmaz bir güce ulaşmıştır.<sup>9</sup>

Dünyada medyanın konumu ve gücü hakkında literatürde yer alan çeşitli görüş ve yaklaşımlardan Türkiye'yi dışarıda tutmamak gerekir. Medyanın konumu ve gücü, 1990'larda Türkiye içinde yaşayan herkes için bir şeyler anlatmakta ve ifade etmektedir. Medya Türkiye'de gerek yerel, gerek bölgesel, gerekse ulusal açıdan belirli bir güç odağıdır. Uluslararası düzeyde medyanın Türkiye için güç odağı olduğunu söylemek çok zordur. Böyle olmakla birlikte, Türk medyasının gücünü betimlemek ve tanımlamak yönünde bazı ilkelerden hareket etmek gerekmektedir. Bu ilkeler arasında, medyanın siyasal iktidarın felsefesini yansıtmadaki rolü ile iktidar, medya, sermaye ilişkisini saymak mümkündür. Medya, genel kabul görür şekilde, siyasal iktidar için merkezi konumda olma özelliğini taşıırken, toplum içinde etki ve tepki ilişkilerini düzenlemede, yansıtmada, aktarmada önemi ve rolü açıktır.<sup>60</sup>

Medya, devletlerin en önemli ideolojik aygıtlarının başında gelir. Toplumsal sistemin her sabah kendini yeniden üretmesi ve toplumda ortak bir ideolojinin egemen olması için medya yoğun etkileme etkinliği içindedir. Kitle iletişimi siyaset ve toplum bilim açısından önemli olduğu kadar işletmelerin içinde ayrı bir önem taşımaktadır. İşletme yönetimleri kitle iletişiminden halkla ilişkiler ve reklam etkinliklerinde yoğun olarak yararlanmaktadır.<sup>64</sup>

Uydu, kablolu yayın ve CD Rom çağında televizyonun durumu ise tamamen farklıdır. Etkisi, dünün "Telsiz Telgrafi" ya da gazetelerinin hedeflerinin çok ötesinde, bir ülkeden diğerine genişlemektedir.<sup>28</sup>

Medya yeni kültürel biçimlerin yaratılmasına katkıda bulunur. Ama aynı zamanda halihazırda varolan kültürlerden etkilenir ve onlara tepki gösterir. Yerleşik bir kültürel çerçeve içinde yeni bir kültürel çerçeve oluşturarak işlev görür. Medyanın ayrılmaz bir parçası olduğu kültürle ilişkisinin bu ikili boyutu,

iletişim gibi bir kavramın belirsiz içeriğiyle bağlantılıdır. İletişim sözcüğü hem yeni bir şeyler

aktarmayı hem de ortak olan şeyleri paylaşmayı içerir. Kültür ve medya arasındaki bu dinamikte, medya kültürünü korumak ve geliştirmek için bir potansiyel söz konusudur.<sup>39</sup>

Çoğunluğun katılımından ziyade profesyonel azınlığın pratiği ile meşgul olan medya etiği, hem toplumumuzda hem de imgelemimizde açık bir kamusal alanın bulunmayışının bir göstergesidir. Kitle iletişimindeki güncel etik ikilemleri anlamlı kılmak için bu alanı yeniden inşa etmek gerekmektedir. Kamusal söylemin biçimlendirilmesinde yurttaşların katılımına, yurttaşların depolitize edilmesine ve depolitize olmuş eğlence medyasının doğasına ilişkin sorular, medya etikçilerinin gündemindeki sorunlar haline gelecektir.<sup>51</sup>

Medya, sistemin yaşamsal sürekliliğine katkı sağlarken kendisi de sistemden beslenen ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Öyle ki bu güç, görünürdeki temel işlevi olan kitle iletişim organizasyonunun yanı sıra birçok ticari alanda (pazarlama, bankacılık, sigortacılık vb.) etkinlik gösterir. Medyatik iletişimde, gazete, dergi ve benzeri basılı araçlar ile radyo, televizyon gibi görsel işitsel araçlar kitlesel özellikleriyle öne çıkmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme olanağına sahip olan televizyon, en etkili iletişim aracıdır. Medyatik iletişimin ideolojik ve kültürel boyutta güdüleme işlevi vardır.<sup>2</sup>

Toplum gözünde medya artık, halk ve demokrasi adına devletçe desteklenen veya dilenip sızlanarak yardım sağlayan bir sektör değil, tuttuğunu koparan ekonomik güç odağı durumundadır. Bu ortamda, ideolojik niteliği olan küçük çaplı bir kısım yayın organları dışında medyayı tamamıyla ganimet paylaşıcısı gibi görenler hızla çoğalmaktadır. Dünya görüşü ve siyasi anlayış farkı ile iktidarlara karşı veya yandaş olmanın yerini, göz konulan ekonomik hedefler adına silah çeker gibi yayın gücünü kullanma çığırını almıştır. Bu savaş içinde zaman zaman iktidarla ters düşen büyük basın kuruluşlarının tutumlarında



mesleki, siyasi ve ahlaki bir boyut görebilen sade okur ve izleyici arasanız da bulamazsınız.<sup>43</sup>

Temel görevi haber toplamak ve objektif bir şekilde topluma ulaştırmak olan görüntülü ve yazılı basın kuruluşlarına medya diyoruz. İrfan sahibi halkımız ise “Yalancılık sektörü” demektedir.

Acaba kim doğru söylemekte ?

Doğruları bulmak için medya sektörünün veya yalancılık sektörünün mekanizmasını kuran ve çalışanlarına bir göz atalım;

Gazete ve TV patronlarının genellikle gazetecilikle alakaları yok. Bastırıyorlar parayı, kuruyorlar müesseselerini, amaçları iki nokta üzerinde toplanıyor;

- a) Siyaset arenasında söz sahibi olmak.
- b) Milli ve gayri milli gelirden en yüksek payı elde etmek.

Ekranlarda göğüs-göbek, baldır-bacak, gazete sayfalarında çanak-çömlek, çatal-bıçak pazarlanıyor. Bu hususta iki dev basın kuruluşunun mahkemelere intikal eden küfürlü, hakaretli kavgasını henüz unutmadık.

Araba, apartman katı, villa, arsa, bilgisayar pazarlamacılığı neyse ne de seks pazarlamacılığı yaparak “Matild Manukyan’a” rakip çıkmaları habercilik mi yoksa başka bir şey mi? Cevabını namusuyla iş yapanlar versinler.<sup>32</sup>

### 2.3.1 Yazılı Basın ve İşlevi

Haber verme arzusunun, insanlık tarihinde ilk çağdan itibaren başladığı bilinmektedir. Son asırlarda arkeolojik araştırmalar neticesinde gazeteye ait belgelerin de bulunduğunu görüyoruz. Dünyada çıkan ilk gazeteye ait bir belge Mısır’da bulunmuştur. Bundan 3400 yıl önce Nil boylarında bulunan bir tablet, dünyanın ilk gazetesi adını almıştır. Bu gazete kağıt üzerine yazılmış değildir. Bu, bir pişmiş tuğladır. Bunlara Tablet adı verilmektedir. Mısırlılar bu tabletlere günün önemli olaylarını yazmışlar. Bunlar elden ele dolaşmış taş levhalardır.<sup>55</sup>



Zamanımızdan beş bin yıl önce bulunan yazı, insanoğlunun kültürel evriminin yönü ve hızı üzerinde son derece etkili olmuş bir iletişim aracıdır. İnsanlar arası ilişkilerde ve iletişimde hem bağlayıcı, hem de güvenlik sağlayıcı bir özelliğe sahip olan yazı, başkalarına ulaştığında yadsınamaz bir gerçeklik kazanır. Diğer yandan ortam, zaman ve mekan gibi öğelerin sözlü iletişime getirdiği sınırlılıklar da yazılı iletişimde aşılar ve okuyucuya, yazının içeriği üzerinde derinlemesine düşünülme olanağı sağlar.

İnsana kendi kendisiyle iletişimde bulunabilmesi açısından da yazı önemli bir olanak sağlar. Kişiler, yazıya geçirdikleri düşüncelerini gözden geçirerek mesajlarını yeniden düzenleme olanağı bulurlar. Yazı, insanoğlunun belleğinin yükünü hafifletmiş, düşünsel enerjisini başka işlere yöneltebilmesini sağlamıştır.<sup>23</sup>

Gazete ve dergiler yalnız göze hitap eden kitle haberleşme araçlarıdır. Okuma-yazma bilmeyenler, yazılı basının yazdıklarını okuyamazlar, ancak dinleme yoluyla yararlanabilirler. Yazılı basının ulaştırdığı haber mesajları, saklanabilir bir belge niteliği taşımaktadır. Bu yönden, belge olması nedeniyle, istenildiği zaman tekrar okunma gözden geçirilme olanağını sağlamaktadır. Yazılı basın, haberleri daha ayrıntılı, derinliğe inerek sunar. Radyo ve televizyona oranla, haber verme bakımından daha az süratlidir. Zamanı radyo ve televizyona oranla daha elverişli olarak kullanmaları, daha kapsamlı haber vermelerine yol açmaktadır. Bu nedenle yazılı basının ekonomik olanakları yeterliyse, haber malzemesi fazlalığı halinde sayfalarını artırma olanağını her zaman zorlayabilir. Radyo ve televizyon ise, hiçbir zaman yazılı basının bu özelliğinden yararlanamaz.<sup>58</sup>

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.<sup>45</sup>

### 2.3.2 Yazılı Basının Toplum Üzerindeki Rolü ve Etkileri

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyondan sonra önemli bir yere sahip olan yazılı basının en önemli işlevinin çoğu uygulamalarda görüldüğü gibi kamuoyu yaratmak değil, kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamak olduğu kabul edilmektedir.<sup>34</sup>

Her şeyden önce yazılı spor basını, sporda TV'nin bir "gerçek" olduğunu kabullenmeli onun "hazırlayıcısı"ve "tamamlayıcısı" rollerini üstlenmelidir. Bu yolda gazetenin sporda kendini yenilemesi, okuyucusuna kendini daha çok sevdirmesini sağlayabilir.

TV, olayları naklen yayınlar ama çoğu kez resmi bir kişilik taşıdığı için, yorumdan kaçınır. O halde yazılı basın, TV'nin yapamadığı veya yapmaktan çekindiği yorumları alabildiğine cesaretle başarma şansına sahiptir. Bu da sporseverleri daha fazla tatmin eder. Örneğin TV' de bazen pek hızlı gösterilen bir penaltı yahut ofsayt pozisyonunu, gazetede otoriteler tarafından uzun uzun tartışılabilir.<sup>67</sup>

Haberleşmede yazılı kaynaklar önemli rol oynamaktadır. Okuyucular radyo ve televizyon dinleyicilerinden daha çok enformasyona elverişlidir. Fransız Cumhurbaşkanı M.Pompideu "yazılan şey düşünülmüştür, olgunlaşmıştır, okuyan kimse ise anlamak için özel, önemli bir kişisel çaba göstermektedir" diyor. Gerçekten okuyan kişiler, dinleyen kişilerden daha çok kendilerini konuya verirler.<sup>59</sup>

Basın da diğer kitle iletişim araçları gibi, tarafsız ve objektif olmalı, gerçekleri tüm ayrıntıları ile yansıtabilmelidir. Gerçekleri yansıtırken kişinin

haklarına saygılı olmayı bilmeli, özgürlüklere sahip çıkmalıdır. Bu temel ilkelerden bile bile sapmak, kamuoyunu çeşitli sapmalarla yanlış yönlendirmeyi sonuçlar. Oysa, beklenen, basının sunduğu ayrıntılı gerçekler karşısında, kamuoyunun kendi kendine oluşmasıdır. Bilinçli ve sorumlu bir basın, ülkenin çıkarlarını korurken, zaman zaman siyasal yönetim ile sürtüşme içine girebilir. Siyasal yönetimler, çeşitli kısıtlamalarla basın özgürlüğünü denetim altına almak isteyebilirler. Ama gerçek görevini yerine getirebilmiş bir basın, görecektir ki oluşmasına yardım ettiği kamuoyu bu tür uygulamalara izin vermeyecektir.<sup>36</sup>

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 kendini 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.<sup>45</sup>

### 2.3.3 Görsel Basın ve İşlevi

Televizyon sözcüğü, “uzak” anlamındaki Yunanca tele ve “görme” anlamındaki Latince “visio” sözcüklerinden gelmektedir. Buna göre, televizyonun sözcük anlamı “uzaktakini görme”dir. Bu anlamıyla da insanın görme duyusunun en ileri aşaması insanın görme yetisini inanılmaz boyutlara erişmesidir. Uzağı görme (elbette buna televizyon söz konusu olduğu için “uzağı duyma”yı da eklemek gerekmektedir) insanın zaman ve mekan sınırlılıklarıyla çizili gündelik yaşam deneyiminin çeperini geliştiren, geliştirmekle de kalmayıp, bu deneyimin nitel ve nicel örtüsünde önemli değişikliklere yol açan bir teknolojik olanaktır.<sup>14</sup>

Toplumumuzdaki en yaygın kitle iletişim aracı olan televizyonun, aile ve toplum içindeki konumu çeşitli açılardan kamuoyunun eleştirisine uğramaktadır. Teknolojik gelişmelerle birlikte özel Türkçe televizyon istasyonlarının ve yabancı yayınların, aile ortamı içinde rahatça izlenebilmesi, bu eleştiri ve endişelere yoğunluk kazandırmaktadır. Televizyon, Türk ailesinin temel referans noktalarından birisi haline gelmiştir. Ailelerin % 98'inde en az bir adet renkli televizyon, büyük bir çoğunlukla oturma odalarında bulunmakta ve bir çok TV kanalı ile aile hayatının içine girmektedir.<sup>63</sup>

TV, göze ve kulağa hitap ettiği için okur-yazar olmaya gerek yoktur. Eğitime dönük çeşitli bilgilendirme yöntemleri çoktur. Her zaman insanlar tarafından ilgi ve çekiciliğini korumaktadır. Son zamanlarda büyük futbol karşılaşmalarının naklen yayınlarına özel TV kanallarının yer vermesi sonucu büyük bir kitle tarafından en ilgi çekici kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır.

Televizyon, çocukların da zamanlarının çok büyük bir bölümünü almaktadır. Ayrıca çocuk o zamana kadar tanıdığı kişiler edindiği tecrübeler ve ilişkilerin ötesine uzanan sosyal tipler ve hayat hakkında da televizyon sayesinde bilgi sahibi olurlar. Bu sosyal tipler film yıldızları olabildiği gibi, sporculardan da olabilmektedir. Bunlar, çocuklar tarafında taklit edilmektedir. Sporculardan genellikle taklit edilen kişilerin futbolcular olduğunu zaman zaman gözlemekteyiz. Bu durum da yine spor programlarının büyük bir bölümünün futbola ayrılması ile izah edilebilir.<sup>65</sup>

1950'lerde yalnızca 5 ülkede bulunan düzenli televizyon hizmeti, 1970'lerin sonlarında 138 ülkede 400 milyon televizyon alıcısına ulaşmıştır. Son 5 yılın içerisinde ise, bugünkü dünya nüfusunun 1 milyardan fazlası yüzde 50'lere varan bir yükselişle televizyon alıcısına sahip bulunmaktadır. Bu sayı yıllık yüzde beşlik bir artışla devamlı büyümektedir. Artış, dünyanın yarı nüfusunun yaşadığı Asya'da iki kat daha fazla oranda olmaktadır.

Dünya çapında televizyon programları için harcanan para, yaklaşık 65 milyar dolar olurken, her yıl yüzde 10 oranında yükselen harcamalar grafiği içinde ABD'nin sattığı televizyon programları yıllık 2.3 milyar doları bulmaktadır. Dünya çevresine televizyon yayınları için bugüne kadar atılan yaklaşık 300 uydunun sayısı da hızla artmaktadır. Gelecek 5 yıl içinde fırlatılması planlanan çok sayıdaki yeni iletişim uyduları konusunda uydu yayını yapan televizyon kanalları sayısında muazzam bir artış olması beklenmektedir. Öte yandan dünya çapında yayın yapan televizyon kanallarından müzik kanalı MTV 100 milyon evde izlenirken, haber kanalı CNN ise 137 ülkeye ulaşmaktadır.<sup>68</sup>

Yirminci yüzyılın ikinci yarısı televizyon çağı olarak tarihe geçecektir. Televizyon, Amerikalıların uyanık olduğu saatlerde kişiler arası etkileşimlerinden daha fazla zamanlarını almaktadır. Tüm davranış bilimlerinden bilim adamları bu araç karşısında büyülenmişler ve televizyon izlemeye, şiddeti teşvik etmeden özveriyi öğrenmeye kadar çok değişik etkiler atfetmişlerdir. Son zamanlarda toplum bilimleri içinde yapılan araştırmaları tarayan bir çalışma(Hearold,1986), televizyonun toplumsal davranış üzerinde 1043'den daha az olmayan olumlu ya da olumsuz etki yaptığını belirlemiştir.<sup>25</sup>

Radyo ve televizyon teknolojisi daha ilk bulunuş biçimlerinde bile, kendilerini geliştiren tüketim toplumunun koşullarına uygun teknolojilerdir. Önceki sinema teknolojisi bir kopyayı birçok insanın bir arada görmesine olanak verirken ve daha da eski olan basın teknolojisi her ürünün tüketici tarafından satın alınmaması olanağını verirken, radyo-TV teknolojisi çok büyük bir tüketim olanağı yaratmaktadır. Her tüketiciye bir alıcı gerekmektedir. Üreticiler bu alıcıyı satarak kar etmektedirler. İleti artık önemli değildir. Böylece, teknoloji içerikten ayrılmıştır. Radyo ve televizyon teknolojisi uygulamaya girdiğinde daha program içeriği belli değildir, bu program yapısı çok sonra oluşacaktır. Bu gelişme, basının tarihsel gelişmesinin tam tersidir. İçerikten kopuk teknoloji tüketime elverişli, savurgan bir model yaratacaktır. Her şeyden önce içerik önemli değildir. Tüketici bir kitap alırken konuyla ya da yazarla ilgilendiği için seçmek olanağına sahiptir,

film seçerken de bu olanak kullanılabilir. Televizyonda ise, “televizyon seyredilir”. Artık, tutsak bir izleyici yığını düğmeye basınca çıkanı seyredecektir. Seyretmemek ise tüketimini engellemez, çünkü asıl kar, evlerdeki kullanıma oranlanınca, ütü gibi araçlardan bile az kullanılan televizyon alıcısından elde edilmiştir. Bu alıcı da savurgan bir tüketim toplumu ürünüdür, içinde 60-65 kanal ayarı vardır ama insan gözü ancak bir tanesini görebilir. Özellikle, bir kanaldan bile yayın üretecek gücü olmayan gelişmesi engellenmiş bölgelerin tüketici kültürlerinde bu teknolojinin ve alıcıların savurganlığı daha da çarpıcıdır.<sup>26</sup>

Kıyasacası TV'nin insanlar üzerinde bu kadar etkileyici olmasının psikolojik açıdan sebebi, izleyicilerine komedi dizileriyle gülme zevkini, korku veya macera filmleriyle gerilimi, Meksika dizileriyle duyguyu ve gözyaşını ve spor programlarıyla heyecanı bir bütün olarak yaşatan bir araç olmasıdır.<sup>61</sup>

Ülkemizde televizyon, kültür ve eğitime yardımcı olmak amacıyla kurulmuştu. Fakat kuruluş yılından bugüne kadar bu görevini hep ihmal etmiştir. Eğitim ve kültür programları hem sayıca, hem de kalite itibarıyla yetersiz olmuştur. Bu programlar adeta göstermelik olarak yapıla geldi. Karaküçük, Yenel, Yaman'ın 1996'da yapmış oldukları çalışmada “Televizyon Kanallarına Göre Bir Haftalık Program Türlerine Dağılımı”na bakıldığında sadece TRT'nin % 1,1'lik bir oranla eğitim programlarına yer verdiği görülmektedir. Diğer kanalların ise eğitim programlarının olmadığı görülmektedir. Oysa, okuma-yazma oranının oldukça düşük olduğu ülkemizde, televizyonun başta gelen görevinin “eğiticilik” olması gerekirdi. Televizyon özellikle az gelişmiş, çağdaş eğitim imkanlarından mahrum ülkelerde insan yetiştiren bir beyin olmak zorundadır. Günümüzde televizyondan, göze ve kulağa hitap eden bir ders aracı olarak okullarda da yararlanılmaktadır.

Çağımız aynı zamanda bir sanayileşme ve kentleşme çağıdır. Günümüzde geleneksel üretim biçimleri değişirken, buna paralel olarak köylerden şehirlere doğru hızla artan bir iç göç yaşanmaktadır. Bu durum geleneksel değerlerle,

sanayileşmenin doğurduğu yeni toplumun benimsediği çağdaş değerlerin çatışmasına yol açmaktadır. İşte bu gelişme televizyonumuza çok önemli bir görev yüklemektedir. Geleneksel değerlerle çağdaş değerleri uzlaştırma, her türlü uyumsuzluk ve yabancılaşmanın giderilmesine katkıda bulunma. Bunu yaparken dinimize, dilimize, örf ve adetlerimize ters düşmeme. Düşmanlık, zihinlerde bulanıklık, şüphe, huzursuzluk, güvensizlik yaratıcı fikirler telkin etmeme. Maalesef televizyonumuzda yerine getirilmesi gerekenlerden ziyade, yapılmaması icap eden yanlışlıklar ısrarla yapılmaktadır.<sup>44</sup>

### 2.3.4 Görsel Basının Toplum Üzerindeki Rolü ve Etkileri

TV hayatımızın çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Günlük yaşantımızda taşıdığı önem, belki de çoğumuzun ilk bakışta fark ettiğinden daha fazladır. Günümüzden epey önce, daha ilk yaygınlaşmaya başladığı dönemlerde bile TV insanların günlük yaşantısında birçok değişikliğe sebep olmuştu. Marshall McLuhan daha 1969'da, TV'nin insanların günlük yaşantısına girmesinin tüm insanların ve özellikle mesleki ayrılıkların arasındaki farklılıkları azalttığına, sanatçı ve seyircilerin, yapımcı ve izleyicilerin arasındaki uçurumu kapattığına dikkati çekmekteydi.<sup>61</sup>

Öztuna'ya göre TV seyretme olayı ya kişinin kendi evinde ya bir arkadaşında ya bir akraba evinde olmaktadır. Kişiler zamanlarının % 40'ını evlerinde harcamaktadırlar. Tüm zamanın % 25'i de TV seyretmekle geçer.<sup>49</sup>

Konu üzerinde uzman görülen Vlademir Andref (Spor Ekonomisti), TV'nin aktif olmayan bir izleyicinin spor yapma ihtiyacı duymasını sağlayabileceğini ve bundan dolayı TV'nin spor aktivitelerinin terfisine büyük ölçüde katkıda bulunduğunu söyler. Televizyonun etkisinin analizi konusunda uzmanlaşan Fransız üniversite okutmanı Dominique Wotton, yazısında konunun bu açısını şöyle destekler; "izleyiciler koltuk oyuncusu olmaktan memnun değiller" izlerken sık sık gidip spor yapmaya motive edilirler.<sup>24</sup> Yazılı ve görsel



basının okuyucu ve izleyiciler üzerinde spora aktif ve pasif katılım açısından oldukça önemli bir etkisi bulunmaktadır.

Bugün Türkiye’de televizyonun girmediği ev hemen hemen kalmamıştır. İnsanlar ortalama 5-6 saat (kadın ve çocuklar daha fazla) televizyon seyretmektedirler. Yedi yaşında televizyon izlemeye başlayan bir çocuk liseyi bitirdiğinde, yani 18 yaşına ulaştığında 20.000 saate yakın televizyon seyretmiş, standartlaşmış tepkilerde bulunmasına yol açacak kültürel kodlar zihnine yerleştirilmektedir. Farklı programlar yayımlanmasına rağmen, bu programların hepsi belli kodlara yani anlam oluşturan ve insanları harekete sevk eden gizli yapıları pekiştirmektedir.<sup>31</sup>

İnsanların çoğu televizyonun bir eğlence aracı olduğunu düşünür. Sinemaya gitmek gibi eski sosyal etkinliklerden uzaklaşan insanlar yorucu bir günün sonunda ayaklarını uzatarak eğlenmek ve dinlenmek istediklerini söylemektedirler.”Eğitilmek istemiyorum, bu nedenle televizyon izliyorum” sözü pek çok insanın ortak düşüncesini dile getirmektedir. Bu görüş, çok sayıda düşünürü kaygılandırmış ve bu konuda yazı yazmaya itmiştir. Örneğin Daily Mail gazetesinin yazarı olan Peter Black televizyonun önemsiz bir araç olarak görülmesinin çok büyük boyutlu sorunları beraberinde getireceği konusuna dikkat çekmiştir. Milton Shulman ise politikacıların televizyonu bir eğlence aracı olarak görmelerinin sonucunda kitlelerini yanlış yönlendirildiğini söylemektedir. Mekanikleştirilen izleyiciler söyleşi programları, talk showlar ve benzeri içerikten yoksun salt keyif vermeye yönelik yayınlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.<sup>20</sup>

Her televizyon programı kendi başına eksiksiz bir paket olmalıdır. Hiç bir ön bilgiye gerek duyulmamalıdır. Öğreniminin hiyerarşik karakter taşıdığı, bir temel üzerine kurulmuş bir yapıdan meydana geldiği ima bile edilmemelidir. Öğrenen kişinin herhangi bir konuya önyargısız girmesine olanak tanınmamalıdır. Bu yüzden ki hiçbir televizyon programının, izleyici önceki programları seyretmemişse bu programı izlemesinin anlamsız olacağı şeklinde bir uyarıyla



başladığını duyamaz ya da göremezsiniz. Televizyon derecelendirilmemiş bir öğretim programıdır ve herhangi bir zamanda herhangi bir nedenle hiç kimseyi dışlamaz. Başka bir deyişle, eğitimde devamlılık ve kalıcılık fikrini yok eden televizyon, devamlılık ile kalıcılığın düşünceyle ilintili şeyler olduğu fikrini de temelinden yıkar.<sup>52</sup>

TV alıcıları sayesinde demokrasi tüm dünyaya yayılıyor. Giderek daha fazla sayıda politikacı, seçmenlerin göstereceği tepkiyi düşünerek, bütün ilgilerini futbol üzerinde yoğunlaştırıyorlar. Başkan Clinton televizyonun en çok izlendiği saatlerde ekrana çıkmış ve canlı yayında Amerika takımıyla telefon görüşmesi yapmıştı.<sup>37</sup>

Televizyon programları için spor yayınlarının önemi çok büyüktür. Çünkü spor müsabakalarının canlı olarak yayınlanması, bu yayınların milyonlarca izleyici tarafından seyredilmesi, televizyon kanallarının reklam gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Amerikan televizyon tarihinde yoğun ilgiyle izlenen her 10 programdan 8'i sporla ilgilidir. Bu ülkede kitlelere sunulan program yelpazesi tek bir spor dalıyla sınırlı kalmamaktadır. Ülkemizde televizyondan yapılan spor yayınları ile ilgili genel kanı, yazılı basının bir kopyası olduğudur. Klişeleşmiş yayın anlayışı içindeki Türk basını için spor futboldur. Karaküçük, Yenel, ve Yaman'ın 1996'da yapmış oldukları çalışmada Televizyon programlarının branşlara göre dağılımına bakıldığında, TRT % 59,8'i futbol programları, Kanal D % 75'i futbol programları, ATV % 66'sı futbol programları, Star % 86,7'si futbol programları, Show TV % 62'si futbol programı, Kanal 6 % 50,6'sı futbol programları olduğu tespit edilmiştir. Spor haberlerinde ya da programlarında sunulan haberler, futbolumuzun dört büyük kulübü Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe, Trabzonspor ile ilgilidir. Yazılı basında olduğu gibi, görüntülü basında da dört büyüklerin günlük antrenmanları, oyuncuların özel yaşantıları "haber" olarak verilmektedir. Bir futbol takımının günlük antrenmanından daha fazla haber niteliğinde olan etkinlikler ise, sporseverlerin ilgisini çekmeyeceği düşünülerek haber bültenlerinde yer almamaktadır.<sup>60</sup>

TV spor yayınlarında müsabakayı oturma odalarına getirmenin yanında kültürel temellere dayanan mesaj iletme fonksiyonunu devam ettirmektedir. Spor izleyicilerle kişisel ve kültürel değerlerini kullanarak mesaj alıp vermenin bir başka aracı konumundadır. Yayınlar sırasında sunucunun değerlendirmeleri izleyicileri müsabaka esnasında bir takım yargılamalar yapmaya yöneltmektedir. Başlangıçta gol veya gol değil basit ikilemenden yola çıkan değerlendirmeler, sunucunun katkılarıyla “iyi” veya “kötü” değerlendirmesine, sonra da belirli bir sıralamaya göre “ne kadar iyi” değerlendirmesine dönüşmektedir. Sunucu gerçekte her hareketi veya golü puanlandırmasa da izleyicileri böyle yapmaya yöneltmektedir. TV’de spor programlarının önemli bir kültürel işlevi seyircilerin böylece müsabakanın bir parçası olan izleyici konumundan çıkarak, olayı dışardan değerlendiren “hakim” konumuna geçmeleridir.<sup>61</sup>

TV’nin her zaman çocuklar üzerinde çok etkili olduğu muhakkaktır. Psikolog Dr. Jung Boy Ra araştırmalarında çocukların televizyona çok fazla değer verdiklerini ortaya çıkarmıştır. “Babanızı mı daha çok seversiniz, yoksa TV’yimi? sorusuna çocukların % 44’ünden “TV’yi” cevabını almıştır. Çocukların % 20’si ise TV’yi annelerinden de daha fazla sevdiklerini söylemekteydiler.<sup>61</sup>

## 2.4 Spor ve Medya

Medya içerisinde spor önemli bir yer teşkil etmektedir. Olmazsa olmaz kuralı medyada ki spor için de geçerlidir. Döşyılmaz’a göre medyanın aşağı yukarı % 50’sini spor olayları doldurmaktadır. Reyting olayı açısından spor, medyanın en önemli ögesini teşkil etmektedir. Spor programları, haber sonrası spor haberleri, naklen yayınlar, spor için yapılan açık oturumlar, gazetelerin spora ayırdığı sayfalar, spor magazin programları ve daha niceleri medyanın büyük bir kısmını oluşturmaktadır.

Spor, Medya içerisinde artık ticari bir araç olarak kullanılmaktadır. Spor dediğimizde aklımıza Türkiye’de 37 branş olan spor branşları ve dünyadaki diğer spor branşları gelmesi gerekirken bizde sadece futbol spor olarak düşünülmemektedir, diğer branşlar üvey evlat muamelesi görmektedir. Medya, sporu futbol olarak gördüğü için sporun kalkınmasına da katkısı maalesef görülmemektedir. Ülkemiz spor medyasının, futbola ilgi duyanların çokluğu nedeniyle, seyirci ve okuyucu sayısını artırabilmek düşüncesiyle futbola daha çok ağırlık verdiğini açıkça söyleyebiliriz.<sup>9</sup>

Seyircinin çok olduğu spor branşına yer ayırmak tiraj olayını da gündeme getirmektedir. Medya dünyasında hep şu söylenmektedir;”Kamuoyu böyle istiyor”.Acaba kamuoyu böyle istediği için mi hep futbol ön plana çıkarılıyor, yoksa tiraj ve reyting uğruna para ve reklam uğruna mı Medya böyle istiyor? Medya böyle istediği için mi spor basını ve televizyon hep futbol diyor.<sup>9</sup>

“Basit anlamda yaklaştığımızda spora dönük her eylem spor olayıdır. Sokak arasında yapılan maçtan olimpiyata dek. Aklınıza gelen her türlü sportif aktivite, spor olayının ya kendisidir ya da parçası. Bizde spor denilince akla ilk futbol gelmekte. Neden futbol gelmekte? Çünkü futbolun diğer sporlara göre, tıpkı dünyada olduğu gibi, bizde de özel bir yeri var. Bunu salt katılım ya da izlenme oranı olarak düşünmemek gerek, ekonomisiyle futbol, adeta başlı başına bir imparatorluk konumunda bugün. FİFA tarafından yapılan belirlemelere göre tüm dünyada 220 milyon kişi futbol sektörünün içerisinde çalışıyor ve yine yapılan araştırmalara göre bu 220 milyon kişiyle birlikte futboldan dünyada bir milyar kişi ekmek yiyor. Daha önemli bir olay, pazarda dolaşan rakam inanılmaz boyutta, dünya genelinde futbolun bütçesi Türkiye bütçesinin üç katına ulaşan bir rakama denk gelmekte, dolar bazında söylediğimiz zaman bu rakam 225 milyar dolara ulaşıyor. Son yıllarda Türkiye’de de ekonomik göstergeler hayli değişmiş, gelişmiş durumda. Bugün neresinden bakarsanız bakın, 220 milyon doların üzerinde bir rakama ulaştı Türkiye’de futbol pazarında dönen para.

Spor olayını anlatmaya çalışırken, konuyu özellikle futbolla açmaya gayret ettim. Örnekleri biraz daha geliştirerek vermeye devam ediyorum. Türkiye’de takım sporlarında dört büyükler var. Basketbol da yılda 28.000 müsabaka oynanıyor, voleybolda 18.600, hentbolde 5.386, topladığınızda bu rakamlar 53.986’ya ulaşıyor. Futbolda ise yıllık maç sayısı 66.500. Ya da başka bir deyişle bu ülkede futbol dışı 37 branşta 132.850 sporcu var. Futboldaki rakam 379.468. Peki bu ezici üstünlüğe karşın, spor olayı denilince salt futbolumu anımsamalıyız. Her bin kişiden 8’inin aktif spor yaptığı Türkiye’de spor olayı denilince benim aklıma bu çağdışı oran geliyor”.<sup>5</sup>

Yukarıda yazarımızın verdiği rakamları dikkate aldığımızda medyanın futbola neden bu kadar önem verdiğini anlayabiliyoruz. Çok büyük bir rant kavgasının futbolun ekseninde döndüğünü sanırım sokaktaki çocuklarda anlayabilirler.

Önceki yıllarda TV’den “Beyaz Gölge” isimli bir dizi yayınlanmıştı. Bu dizi sayesinde Türkiye’de basketbol sporunun oynanmasında ve izlenmesinde büyük artış görülmüştür. Bu da medya sayesinde gerçekleşmiştir.

Medya isterse istediği spor branşını olduğundan daha fazla popüler yapabilir.

TV’ler kendi aralarında, basında olduğu gibi elbette yarış içinde olacaklar. Elbette, reklam pazarından çok pay almanın uğraşını verecekler. Bunu yaparken, yani kendi aralarında yarışırken, toplumu göz ardı etmeyecekler, sporu, beden eğitimi, üniversitelerdeki bilimsel çalışmaları, Konfederasyonun sporda demokrasi yolunda verdiği uğraşları, diğer kuruluşların çabalarını da unutmayacaklar.<sup>53</sup>

Amerika’da yapılan bir araştırmada bayan sporcuların medyadan etkilenip etkilenmediğini göstermektedir.

Araştırma sonunda bayan sporcularda ve belli spor dallarında bayanların katılımını etkilemek için ayrı cinsiyetten modellerin öneminde medyanın etkisini

daha iyi araştırmak gerekmesine rağmen, bu çalışmanın sonuçları medyanın spordaki bayanlarla ilgili haberleri ve lise bayan atletlerinin belli spor ve atletlerle karşılaştırılması arasında bir ilişkinin var olduğunu ileri sürüyor. Erkeklerin bayanlara göre spor olaylarını daha fazla izlediğinden medya programlarını, yazılarını, yayınlarını erkek izleyicilere yönelik hazırlamaktadır.

Mary Lou Retton, bireysel jimnastik altın madalyasını kazanıp, milli spor kahramanı olunca, 1984 Olimpiyatlarından sonra jimnastik sınıflarına katılan küçük kızların çoğu, bayanlar tarafından spor seçimi kararında rol modellerinin önemli bir rol oynaması teorisine destek verirler.<sup>40</sup>

Türkiye’de spor basınının iyi işlemesi her Şeyden önce sportif faaliyet gösteren örgütlerin örgütlenme derecesine de bağlıdır. rgtlenen kuruluşların kalitesi yüksek olduğu, çıkarların dağıldığı ve çeşitlendiği, mevcut örgütlerin objektifliğini artırdığı oranda spor haber ve yorumlarının tarafsız bir Şekilde spor kamuoyuna sunulması daha kolaylaşacaktır. Spor basını herhangi bir spor örgütünün yerini almak veya işlevini yürütmek konumunda değildir. Spor basınının görevi spor örgütlerine ve spor kamuoyuna hizmettir. Spor rgtleri ve basın birbirlerinin içişlerine karışmadan, onların kendi kendini yönetmek gibi temel haklarına zarar vermeden, birbirlerini Türk sporunun yararına ve gelişmesine olanak sağlayacak ölçülerde etkilemeli ve kamuoyunu bilinçlendirerek yönlendirmelidirler. Basın hiç bir zaman spor örgütlerini yöneltmeye kalkışmamalı, spor örgütlerinin yöntemlerinin, seçimlerinde tarafsız kalmalıdır. Ancak yanlışlıkları, yolsuzlukları, başarıları ve başarısızlıkları kamuoyuna duyurmalıdır.<sup>57</sup>

#### **2.4.1 Spor Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi**

Türk basınında spor konusunda ilk yazıya 1891’de rastlanır. Bu tarih aynı zamanda ülkemizde spor konusunda ilk kitabın yazılıp yayınlandığı yıldır. Bu durum Türkiye’de spor yazarlığının 100 yaşını geçtiğini gösterir.

Önceki yıllarda basında spor birkaç sütunda yer alırdı. Ama şimdi yazılı basına baktığımızda çoğu gazeteler 4-5 sayfa spora yer ayırmakta ve her gazetenin 20-25 kadar spor yazarı ve muhabiri bulunmaktadır. Eski durumdan bugünkü duruma gelmiş olmak, bu seviyelere ulaşmak, Türk sporunda olduğu kadar Türk basınında da önemli bir olaydır. Ülkemizde spor yazarı sayısı eskiye oranla çok hızlı bir şekilde yükselme göstermiştir. Bunun en önemli faktörlerinden biriside özel televizyon ve radyolardır. Türkiye, spor yazarları açısından diğer ülkelerle mukayese edildiğinde, Uluslararası Spor Yazarları Birliğine (A.I.P.S) en çok üye veren ülke durumuna yükselmiştir.

Ahmet İhsan Bey, Türk edebiyatında önemli bir devre adını veren ünlü dergisi “Serveti Fünun’u” çıkarırken, bu derginin ilk sayısının sayfaları arasında spora da yer vermiştir. Ali Ferruh Bey adında bir kişinin Paris’ten yazdığı “Eskrim” konusundaki makale, Türk basınında yer alan ilk spor yazısı olması bakımından büyük önem ve değer taşır (14 Mart 1891).

İlk spor kitabı ise yine aynı yıllara rastlamaktadır. Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) Terbiye-i Bedeniye (Beden Eğitimi) öğretmeni olup memleketimizde Jimnastik sporunun temel direklerinden biri olan rahmetli Faik Hoca (Üstünidman), 1891 yılında yazıp yayınladığı “Jimnastik veyahut Riyaziyat-ı Bedenniye” adlı eseriyle bu konuda öncülük etmiştir. Faik Üstünidman Hoca sporcuların olduğu kadar spor yazarlarının da piri olarak kabul edilmektedir. Gazetelerimizde ilk spor yazısı Osmanlı İmparatorluğunun en büyük kentlerinden olan Selanik’te yayınlanan “Asır” gazetesinin 30 Mart 1895 tarihli 4.sayısının ikinci sayfasında “Yeni bir müsabaka” başlığı altında, İngiltere’de yapılan Bisiklet yarışları ile At yarışlarından bahsedilen bir yazıydı.

Türk basınında ilk spor dergisi ise 1910 yılında yayınlandı.”Futbol” adını taşıyan bu dergi, 28 Eylül 1910 günü yayın hayatına atıldı. Derginin sahibi

Üsküdarlı Mehmet BURHANETTİN Bey, daha sonraki adıyla ünlü yazar ve spor adamımız Burhan FELEK' tir.

Burhan FELEK, yayınladığı kitaplar ve yazılarıyla dönemine damgasını vuran en ünlü spor adamlarımızdan ve yazarlarımızdan birisi olmuştur. Daha sonra Selim Sırrı Bey (TARCAN) bu ekolü devam ettirmiş o da “Terbiye ve Oyun” adlı bir dergi yayınlamıştır. 1913 yılında Cem'i Bey “İdman” dergisini yayınlamış, daha çok haberlere yer vermiştir. Bu yıllarda önemli ve ciddi olarak yayınlanan dergilerden biriside “Donanma Mecmuası”dır. Bu dergi Donanma Cemiyeti tarafından yayınlanmaktaydı.<sup>9</sup>

#### 2.4.2 Türkiye’de Spor Gazeteciliği

Türk spor gazeteciliğinin bugünkü konumu anlatılırken, ilk önce gururla söylenmesi gereken bir gerçek vardır. Türk spor yazarı kendi kurduğu dernekle, dünya spor yazarları arasında hem sayı hem sahip olduğu tesisler açısından ön plandadır. Dünya Spor Yazarları Derneği kongresinin İstanbul’da yapılması da spor gazeteciliğimizin saygınlığı ve etkinliği konusunda tartışılmaz bir belgedir.

Bu gelişmelere rağmen, Türk spor gazeteciliğinin yıllardır aşmakta zorluk çektiği dört handikap vardır.

Bunlar; İstanbul’daki üç büyük kulübün, spor gazeteciliğine ticaret anlayışıyla yaklaşıyor olması, Gazetelerde teknik donanıma dönük yatırımların insan unsurunu ikinci planda tutması, Basındaki çağdaş tekniğin Türkiye’ye yayılışında görülen çarpıklıkların spor haberciliğindeki olumsuz etkileri, Spor yazarlığının çok özel ve uzmanlığı gerektiren bir meslek olmasına karşın eğitim ve geliştirme kurumlarının bulunmayışı olarak sıralanabilir.<sup>67</sup>

Ülkemizde spor medyasının spora bakış açısı tamamen ticari bir amaca yönelmiştir. Önemli olan gelirin yükselmesi reyting olayının en yükseklere çıkmasıdır. Toplumun spor anlayışıyla tamamen ters düşmesidir. Topluma medya tarafından ne sunulmuşsa o alınmak zorunda bırakılmıştır.



Medya, kamuoyu böyle istiyor! anlayışını sürdürdüğü müddetçe Türkiye’de sporun kalkınması değil futbolun kalkınması söz konusu olacaktır. Bu konu otoriteler tarafından şüphe ile takip edilmektedir. Amatör spor ruhu medya tarafından tamamen ortadan kaldırılmaktadır.<sup>9</sup>

Spor gazeteciliği bir anlamda uzmanlık işidir. Kuralları bilmek zorundasınızdır, oyunları sürekli izlemeniz şarttır, bundan öte, dünyayı takip edecek ve gelişmelere ayak uyduracaksınız. Böyle olunca yapılan işin tribünden görüldüğü kadar kolay olmadığı anlaşılır. Bunun yanı sıra kavgacı olmakla mücadelecilik olmanın farklılığını öğrenecek ve nihayet okurla diyalog kurmasını becereceksiniz.

Spor alanında dünya ölçülerine varmamız henüz mümkün olmamıştır, buna karşın gazetecilik konusunda büyük mesafe alınmış ve bazı arkadaşlarımız dünya spor gazeteciliği literatürüne geçmişlerdir. Bunun nedenleri arasında spordan gelme bir disiplin ve işini seven insanların varlığı bulunmaktadır. Ayrıca beynelmilel iletişim gerektiği için sporda çalışanların lisan bilen kişiler olması artık şart olmuştur.

Spor gazeteciliği ekonomik gelişmelerde yakından takip eder. Şu günlerde dünya sporuna varlıklı şirketler sahip olmaya başlamıştır. Her yerde sponsorluk gelişmektedir. Amatörlük anlayışı değiştiği için göğüslerine firma reklamlarını asanlar sayıca çoğaldığı gibi, bir çok şirkette spor kulübü sahibi olmuşlardır. Nitekim voleybol sporunda şu günlerde bankalararası rekabet yaşanmaktadır. Ayrıca bir çok şirketin forması da temsil edilmektedir. Futbol müsabakalarında göğüslerine bir şirketin reklamını asan kulüpler milyarlarca lira almaktadır.<sup>8</sup>



## 2.5 Güreş

Güreş insanlık tarihinin en eski sporlarından biridir. M.Ö. 708'de Yunanlılar, M.Ö. 2. yüzyılda Türkler, M.Ö. 22'de Japonlar, M.Ö. 260'da Sümerler, M.Ö. 2000-2470-2320'de Mısırlılar tarafından güreş yapıldığına dair belgeler bulunmuştur. Güreş sporu ile uğraşan milletlerin başında Türkler, Araplar, Yunanlılar gelmektedir. Medeniyetlerin yayılmasıyla, toplumların kültürel ve fiziki özelliklerinden de etkilenecek gelişme göstermiş olan güreş günümüzde ana spor dallarından biri olmuştur.<sup>1</sup>

Tarihin akışı içinde güreş sporu, her ülkede ayrı ayrı isimlendirilmiştir. Mesela Japonya'da JUMO ve JUDO, İran'da KURT-GLAKİ ve MAZANDERAM, Rusya'da TCHDADBA GUECH, KOURESSE KORH ve SAMBO, İzlanda'da GUMO, bizde ise KARAKUCAK, YAĞLI, ŞALVAR ve ABA gibi isimler almıştır. İsimleri ne olursa olsun güreş sporu; kuvvet, maharet, zeka ve konsantrasyonla sistemleşmiş özel bir spor dalıdır.<sup>29</sup>

Asırlardır önemini kaybetmeden Türkler ve daha başka bir çok kavimler (milletler) tarafından yapılan güreş, Türklerin İslâmiyet'i kabulünden sonrada milli spor olarak önemini devam ettirmiştir. Daha sonraları Osmanlı İmparatorluğunun da bütün sınırları içerisinde güreş sevilen ve itibarlı bir spor olarak kabul edilmiştir. Osmanlı İmparatorluğunda bir çok padişah ve beylerin güreş yapmaları, güreşçiliği bir meslek sayarak güreşçileri çok itibarlı mevkilere getirmeleri bir çok ünlü baş pehlivanların yetişmesini sağlamıştır.<sup>69</sup>

Atalarımız güreşe özel önem vermiş, bütün sporlardan üstün tutmuşlardır. Biniciliğin ve atıcılığın yanında "Pujila"da (Yakut Türklerinin buluşu bir tür boks) ve atlı cirrit oyunlarında son derece usta olan Türkler, güreşi bütün sporların temeli, terbiye verici, adeta bir ibadet şeklinde kabul etmişlerdir. Orta Asya'daki Türklerde güreş, binicilik ve okçuluk sporlarıyla birlikte yapılırdı. Eski Türkler

kendi aralarında harp etmek istemezler, aralarında çıkan anlaşmazlıkları, karşılıklı çıkardıkları iki pehlivanın kıyasıya güreşin sonucuna bağlarlar, yenen pehlivanın tarafı galip, yenilen pehlivanın tarafı da mağlup sayılırdı.

Osmanlı Türklerinde güreş iki stilde yapılırdı. Anadolu’da “Karakucak” yani kuru güreş ve Rumeli de “Yağlı Güreş” yapılırdı.

Türklerin “Karakucak” dedikleri güreşe Avrupalılar “Serbest Güreş” adını vermişlerdir.

Edirne’nin Osmanlı Türkleri tarafından 1362 yılında fethinden günümüze kadar geleneksel olarak yapıldığı söylenen “Kırkpınar Güreşlerin”de başpehlivanlık kazananların tamamının isimleri, yapılan bütün araştırmalara rağmen tespit edilememiştir. Ancak, II. Mahmut devrinden Balkan Harbine (1912) kadar isim yapan başpehlivan olarak tespit edilenler, II. Mahmut devrinde Yozgatlı Kel Hasan, Sultan Abdül Aziz döneminde Kavasoglu İbrahim (1867 yılında Sultan Abdül Azizle birlikte Avrupa’ya gitmiştir.) Akkoyunlu Kazıkçı Karabekir, Şamdancı Kara İbrahim (Kara İbo) namı ile tanınmaktadır. Sultan II. Abdülhamit devrinde Kel Aliço (27 sene üst üste Kırkpınar Başpehlivanı olarak kırılması güç bir rekorun sahibi olmuştur), Kara Süleyman (Sülo), Yörük Ali, Büyük Yaşar, Makarnacı Hüseyin, Koca Yusuf (Avrupa ve Amerika’da güreşler yapmıştır), Hergeleci İbrahim ile Adalı Halil ve Kurtdereli Mehmet pehlivanlar ki, bunlarda Avrupa’da güreşerek milletimizi alınlarının akıyla temsil etmişlerdir, Kara Mehmet, Çolak Molla Mümin, Kara Murat, Koca Rüstem, Geçkinli Yusuf , Kırkpınarda Başpehlivan olmuşlardır.<sup>21</sup>

Türk milleti erkeği, kadını ve çocuğuyla güreşi sever, güreşçiye saygı duyar ve pehlivanlara ayrıcalık tanır. Şüphesiz ki bu sevgi ve saygı, Türk’ün ruhundaki savaşçılık, kahramanlık duygularından ve sporu bu yönüyle görmesinden kaynaklanmaktadır. Güreşçiye (pehlivana) karşı duyduğu sevgi ve saygı da pehlivanların herkesten daha güçlü, kuvvetli, vücut yapısının, adalelerinin daha gelişmiş, görünüşünün sağlıklı görünmesinden, davranışının yiğitçe, karakterinin doğru ve mertçe oluşu, diline eline ve beline güvenilir olmasından ileri gelmektedir. Türk milleti tümüyle güreşçiye böyle bilir ve böyle

olmasını ister. Erkek çocuklar köyün, kasabanın veya çevresinin ünlü pehlivanlarına özenir, onun gibi güçlü, adaleli, yakışıklı olmak amacını güder, onu hayalinde ve düşünde yaşatır. Bu özentiyle akranları arasında güreşerek bu spora başlamış olur. Kız çocukları da güreşir. Pehlivan olan veya güreş sever ana babalar, aile toplantılarında çocuklarını güreştirirler. Hatta kız ile erkek çocuğunun güreştirildiği olur.<sup>30</sup>

Türk Serbest güreşi dünyaca çok iyi tanınmaktadır. Dünyaca ünlü Türk güreşçilerinden Yaşar DOĞU, Celal ATİK, Gazanfer BİLGE, Hamit KAPLAN, Hüseyin AKBAŞ, Hasan GÜNGÖR, Mustafa DAĞISTANLI, Mahmut ATALAY ve Ahmet AYIK dünya güreş tarihine altın harflerle geçmişlerdir. Bu güreşçiler Avrupa, Dünya ve Olimpiyat şampiyonalarında teknik, taktik, kuvvet ve fizik durumları ile diğer güreşçilerden büyük bir farklılık göstermekte idiler. Türk antrenörleri ve güreşçileri bu dönemde serbest güreşin teknik ve taktiğinin gelişmesi için bir çok araştırma ve çalışmalar yapmışlardır. Son yıllarda ise Türk güreşinin teknik ve taktik gelişmelerinin en üst düzeye erişebilmesi için çok ciddi çalışmaların yapılması ve önlemlerin alınması gerekmektedir.<sup>54</sup>

### **2.5.1 Türkiye’de Güreş Sporunun İstatistikî Açısından Değerlendirilmesi**

Türkiye’de halen aktif olarak lisanslı güreş yapan sporcu sayısı 1999 yılı sonu itibarıyla toplam 4502 kişidir.

Antrenör sayısı I. Kademe II. Kademe ve III. Kademe olmak üzere toplam 838 kişidir. Hakemler toplam 392 kişi olup bunlardan, 175’i bay aday hakem, 25’i bayan aday hakem, 1’i bayan bölge hakemi, 158’i bay milli hakem, 1’i bayan milli hakem, 31’i uluslararası bay hakem , 1’i uluslararası bayan hakem olarak guruplandırılmıştır.

Türkiye’de 1999 yılı sonu itibarıyla faaliyet gösteren spor kulüplerinden, 69 spor kulübü güreş branşında da faaliyet göstermektedir.

Bunlar;

- Adana DSİ Spor Kulübü
- Afşin TEAŞ Spor Kulübü
- Afyon Şeker Spor Kulübü
- Amasya Belediyesi Spor Kulübü
- Amasya Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Ankara Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü
- Ankara Emniyet Spor Kulübü
- Ankara Jandarma Gücü Spor Kulübü
- Ankara Kara Kuvvetleri Gücü Spor Kulübü
- Ankara MTA Spor Kulübü
- Ankara Şeker Spor Kulübü
- Ankara TEDAŞ Spor Kulübü
- Ankara TMO Spor Kulübü
- Ankara Ulaştırma Spor Kulübü
- Artvin Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Bursa Belediye Spor Kulübü
- Bursa DSİ Spor Kulübü
- Bursa Merinos Spor Kulübü
- Bursa Tekel Spor Kulübü
- Çaykur Rize Spor Kulübü
- Çerkezköy Spor Kulübü
- Çorum Şeker Spor Kulübü
- Denizli Sümer Spor Kulübü
- Domaniç Spor Kulübü
- Edirne Trakya Birlik Spor Kulübü
- Erdemir Ereğli Spor Kulübü
- Erzincan Şeker Spor Kulübü

- Erzurum Kazım Karabekir Belediyesi Spor Kulübü
- Erzurum Şeker Spor Kulübü
- Etibank Seydişehir Alüminyum Spor Kulübü
- Gebze Belediyesi Spor Kulübü
- Gelibolu Spor Kulübü
- Giresun Fiskobirlik Spor Kulübü
- İller Bankası Spor Kulübü
- İskenderun Demir Çelik Spor Kulübü
- İstanbul Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü
- İstanbul Demir Spor Kulübü
- İstanbul Emlak Bankası Spor Kulübü
- İstanbul Gemi Sanayi Spor Kulübü
- İstanbul Güreş İhtisas Spor Kulübü
- İstanbul Kartal Belediye Spor Kulübü
- İstanbul Otomarsan Spor Kulübü
- İstanbul Tekel Spor Kulübü
- İzmir Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü
- İzmir Tekel Spor Kulübü
- İzmit Büyükşehir Belediyesi Spor Kulübü
- İzmit SEKA Spor Kulübü
- Kahramanmaraş Güreş İhtisas Spor Kulübü
- Kahramanmaraş Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Kayseri Şeker Spor Kulübü
- Konya Ereğli Şeker Spor Kulübü
- Konya MEDAŞ Spor Kulübü
- Kütahya Linyit Spor Kulübü
- Malatya Şeker Spor Kulübü
- Mersin Gözde Belediyesi Spor Kulübü
- Milas Güreş İhtisas Spor Kulübü
- Sakarya Demir Spor Kulübü
- Sakarya Erenler Spor Kulübü

- Samsun Bafra Güreş İhtisas Spor Kulübü
- Samsun Tekel Spor Kulübü
- Saray (Karaman) Spor Kulübü
- Siirt Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Sivas Belediye Spor Kulübü
- Ş.Urfa Güreş İhtisas Spor Kulübü
- Ş.Urfa Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Tokat Köy Hizmetleri Spor Kulübü
- Trabzon Belediye Spor Kulübü
- Turhal Şeker Spor Kulübü
- Yozgat Yimpaş Spor Kulübü<sup>18</sup>

## 2.6 Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi

Spor bugün geniş kitleler için ne ifade ediyor? Olaya merak ve seyirci açısından bakarsak belki olumlu bir cevap verebiliriz; yani spor geniş kitleleri ilgilendirmekte ve etkilemektedir. Ancak, bu ilgilenme aktif katılımı içermiyorsa, en azından, sporun amacı açısından fazla bir şey ifade etmez. Çünkü spor, bir katılım olayıdır. Akşamları televizyonun karşısına geçerek, ya da radyodan, gazeteden bir spor olayını, sözgelimi bir önemli spor organizasyonunu takip eden bir kişiyi herhalde sporcu kabul edemeyiz.<sup>27</sup>

1990'lı yıllara kadar gazeteler dışında sadece devlet radyo ve televizyonlarından haber alan, böylece dünyadan haberdar olan Türkiye, özel radyo ve televizyonların serbest bırakılmasıyla yeni bir döneme girmiştir. Bu durum müspet manada ülkenin şeffaflaşmasını, serbest rekabeti ve yeni bir denetim mekanizmasının oluşmasını meydana getirirken, diğer yandan da medyanın daha çok satma, daha çok reyting yapma ve daha çok kazanma hırsıyla birtakım yanlışlara sapmasını, eskiye göre daha çok gündeme getirmiştir. Bazen haber veya program olsun diye iyi niyetle, bazen de kasıtlı olarak konular, izleyici

ve okuyucuları birtakım özenti ve yönlendirme içine sokmaktadır. Bu ise ya haksız rekabete, ya kişi ve kuruluşların hakkına tecavüz etmeye, şeref ve onuruyla oynanmasına ya da bazılarının hak etmediği halde toplum nazarında ilahlaştırılmasına, büyütülmesine sebebiyet vermektedir. Toplumlari yönlendirmek maksadıyla yapılan yayınlar, bir süre sonra anlatılanın aksiyle tecelli ettiğinde ise toplum nezdinde medyanın itibar kaybetmesi, güvenilirliğini yitirmesi söz konusu olmaktadır.<sup>56</sup>

İletişim teknolojisi ve medyanın iletişim kurma ve sağlama ve artırmadaki etkisinden yaygın şekilde faydalanılsa dahi “halkın ondan beklediğini veremeyen bir örgüt için halkta hoş bir kanaat uyandıramayacaktır.”<sup>10</sup>

Türkiye’de, hem sporun geniş kitlelere bir türlü inememiş olmasının, hem de spor yapan sınırlı sayıda ayrıcalıklı kişilerin belli bir başarı düzeyine ulaşamamalarının nedenlerini üç kümede toplayabiliriz.

Bunlardan birincisi ve belirleyicisi toplumsal-ekonomiktir. Geniş kitlelerin yaygın biçimde spor yapmalarının ön koşulu olan “kitlesele boş zaman” sorunu, ilk kez 1908 Devrimi’nin sonrasında gündeme gelmiştir ve uzunca süre ele alınmadan, çözüm bulunmadan gündemde kalmıştır. İşgününün bugün bile kırsal kesimde gün doğuşundan batışına sürdüğü, sanayi ve hizmet kesimlerinde de işe gidiş gelişlerle benzeri bir sürenin dolduğu bir toplumsal ortamda olgu olarak spor ve boş zamandan söz etmek çok güçtür. Dahası, Türkiye az gelişmiş bir ülkedir. Yatırım öncelikleri açısından, okulun olmadığı yerde spor tesislerinin, öğretmenin olmadığı yerde spor uzmanlarının, petrol dışalımının güç yapıldığı yerde spor araç gereçlerinin getirilmesinin ön plana çıkmayacağı açıktır.

İkinci etken, Osmanlı’dan bile çok öncelere giden “devlet-bürokrasi” geleneği ve bundan kaynaklanan masa başı oturma ve yaşama alışkanlığıdır. Osmanlı toplum düzenine baktığımızda “boş zaman” tekelinin orta sınıf ve genellikle bürokrat ailelerin çocuklarında bulunduğunu görüyoruz. Ne var ki,

bunların yaptıkları spor “okul bahçesi” ile sınırlı kalmış, okulun bitmesiyle birlikte de kişiyi masa başına oturtan bürokratik görevler başlamıştır.

Üçüncü ve son etken, Türkiye’yi öteki dünya ülkelerinden ayıran ilginç bir etkidir. Spor, Antik Roma’nın “panem et circences” (ekmek ve sirk), Franco’nun “Bernabeau Stadı 150.000 kişilik bir uyku tulumudur” Salazar’ın “Portekiz’i 38 yıl 3-F ile yönettim: Fiesta, Fatima, Futbol” deyim ve deyişlerinde somutlaşan “spor kitlelerin afyonudur” görüşünden çok farklı olarak algılanmıştır. Osmanlı padişahlarının ve özellikle sporun dünyada hızla yayıldığı dönemde 33 yıl sultanlık yapmış olan II. Abdülhamit’in (1876-1909) “agorafobi” olarak tanımlanabilecek “kalabalık korkusu” yalnızca kitle gösterilerinin değil, kitle gösterilerine dönüşebileceği korkusuyla “seyirci sporları” olgusunun da gelişmesini önlemiştir. Bu dönemde, gizli dernekler kadar, spor kulübü kurma girişimlerinin de izlendiğini, bastırıldığını biliyoruz. Bu üç etkenin değişik yönlerden belirledikleri sonuç ortadadır.650 yıllık bir gelenek olarak tekke ve vakıfların köylerde örgütledikleri güreş şöenleri, bir avuç seçkin askeri ve sivil okulda uygulanan İsveç-Alman jimnastiği dersleri dışarıda bırakılacak olursa, Türkiye’de gerek sporcular, gerek seyirciler, yirminci yüzyılın dönemecine kadar spor sahnesinden uzak ve ayrı kalmışlardır.<sup>16</sup>

Spor basınıımızdaki haberler çoğunlukla futbol ağırlıklı haberlerdir. Bu haberler günübirlik ve sonuç haberleri niteliği taşıdığından, spor basınıında süreklilik arz etmemektedir. Sürekliliği olmayan bu tür haberlerle de sporu gerçek anlamda özümsemiş kamuoyu oluşturmak oldukça güçtür. Spor gazetelerinde bir gün manşetten verilen bir spor olayının ertesi gün sözü bile edilmemektedir. Sağlıklı bir spor kamuoyunun oluşması için spor basını, hiç değilse sporun temel sorunlarında anlaşarak, sonuç alıncaya kadar sürekliliği sağlamaya çalışmalıdırlar. Kamu yararı için büyük bir önem arz eden bir spor olayı, örneğin”Yaşam Boyu Spor” basınıında süreklilik olmadığından güncelliğini sürdürememektedir. Böylece yaptırım gücüne sahip bir kamuoyu da oluşmamaktadır.<sup>57</sup>



Tenis, atletizm, yüzme, voleybol, kayak, bisiklet gibi tüm dünyada çok fazla popüler olan spor dalları ile ilgili haberler, Türk gazetelerinde ya da televizyon kanallarında hiçbir zaman ilk sırada yer almamaktadır. Hatta çoğu zaman futbol dışındaki haberler özellikle televizyon da göz ardı edilmektedir. Bu yüzden bir çoğumuz dünyanın büyük beğeniyle izlediği bu spor dallarına ilgi duymamakta ve bu spor dallarının ünlü isimlerini bilmemektedir. Son yıllarda özellikle televizyonda spora ayrılan sürenin futbol lehine sürekli artması, kitlelerin diğer spor etkinliklerine ilgi duymasını engellemektedir. Bu da sahip olunan bir gücün olumlu bir biçimde kullanılmadığında, nasıl olumsuz sonuçlar verebileceğinin göstergesidir. Kitleleri sporun değişik alanlarına yönlendirmeyen bir ülkenin medyasının, olimpiyatları düzenlemek isteyen ülkeye fayda getirmeyeceği ortada olan bir gerçektir.<sup>60</sup>

Spor yapanların aynı zamanda birer seyirci, seyircilerin çoğunun da spor yapabilen kimseler olabileceği varsayımından hareketle, tarafların birbirlerinin psikolojilerinden anlamaları ve buna göre davranışlarının düzene sokulması da ayrı bir eğitim konusu olarak düşünülmelidir.

Bunun, sporcu-seyirci-hakem üçlüsünü ve bunların birbirlerine davranışlarının psikolojik analizini ve bu analize dayalı bir eğitimin verilmesini kapsamaması gerekmektedir. Ne var ki, gerek her seviyedeki eğitim kuruluşlarının ders programlarında, gerek basında gerekse TV gibi en etkili yayın tanıtma aracında bu tür bir eğitimin verildiği görülmemektedir.

Yirmi yıl kadar önce, bir eğlence aracımıdır, yoksa bir eğitim aracımıdır? tartışması yapılarak faaliyete geçirilen ve “eğitim aracıdır” görüşüne ağırlık veren Türk TV’sinin kitle eğitimi yönünden o günden bu yana yeterli bir rol oynadığı da söylenemez. Hafızalar yoklanacak olursa, zaman zaman ekrana gelen ve babası ile birlikte gittiği futbol maçında gördüğü uygunsuz hareketler karşısında yüzünü buruşturan çocuktan başka bir eğitim gayreti hatırlanmayacaktır.<sup>17</sup>

Geleneksel sporlarımızdan binicilik, atıcılık, cirit, güreş ve diğer ferdi sporlar toplumumuzdaki canlılığını koruyamamıştır. Futbol karşısında etkililiğini

ytiren bu spor dallarına, ilgi gösterilmediği için, yazılı basın, televizyon ve radyo layık olduğu yeri vermemiştir. Gerek yazılı basının gerekse radyo ve televizyonun sözü edilen spor branşlarına daha az yer vermesi bu spor branşlarının toplumda iyice unutulmasını sağlayarak bir kısır döngü oluşturmuştur. Bu kısır döngü 1890'lardan sonra ülkemize giren futbolun sonucu olarakta artık, "spor" denildiğinde aklına "futbolun" geldiği fertlerin oluşturduğu bir topluma ve "spor basını" denildiğinde "futbol basını"nın akla gelmesi mümkündür.<sup>65</sup>



### 3. MATERYAL VE METOD

Bu araştırma tarama niteliğindedir. Araştırmanın örneklemini güreş sporunun yoğun olarak yapıldığı Kahramanmaraş, Samsun, Kütahya, Denizli, Çanakkale, Kastamonu, Ankara, Van, Çorum, Adana, Kayseri illerinden tesadüf olarak seçilmiş 530 güreşçiden meydana gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 20 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketler geliştirilmeden önce alanın uzmanları ile görüşülmüş, onların görüş ve önerileri dikkate alınmıştır. Bu şekli ile anketler 20 kişilik bir ön grup üzerinde uygulanmış, anketle ilgili eksiklikler ve hatalar giderilerek son şekli verilmiştir. Anket üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde güreşçilerin kişisel özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde deneklerin güreşe olan eğilimleri ve üçüncü bölümde ise güreşçilerin medyaya olan ilgilerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Verilerin çözümlenmesinde frekans ve yüzde dağılımı gibi istatistiksel teknikler kullanılmış ayrıca bazı soruların Toplam Ağırlıklı Ortalamaları(T.A.O) hesaplanarak tablolar haline dönüştürülmüştür.

#### 4. BULGULAR

##### Güreşçilerin Kişisel Özellikleri

Güreşçilerin yaş grubuna göre dağılımı Tablo 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 1:** Yaş Durumları

Yaş Grupları	f	%
10-14 YAŞ	73	13.77
15-18 YAŞ	105	19.81
19-21 YAŞ	133	25.09
22-25 YAŞ	122	23.02
26 YAŞ VE ÜSTÜ	97	18.30
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 1’e bakıldığında araştırmaya katılan güreşçilerin % 25.09’u (133 kişi) 19-21 yaş grubunda, %23.02’si (122 kişi) 22-25 yaş grubunda, %19.81’i (105 kişi) 15-18 yaş grubunda, %18.30’u (97 kişi) 26 yaş üstünde, % 13.77’si (73 kişi) 10-14 yaş grubunda oldukları görülmektedir.

Güreşçilerin öğrenim düzeylerine göre dağılımları Tablo 2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** Öğrenim Düzeyi

Öğrenim Düzeyleri	f	%
İLK ÖĞRETİM	64	12.08
ORTA ÖĞRETİM	201	37.92
YÜKSEKÖĞRETİM	246	46.42
YÜK.LİSANS-DOKTORA	14	2.64
CEVAPSIZ	5	0.94
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 2’deki verilere göre araştırmaya katılan güreşçilerin %46.42’si (246 kişi) yüksek öğrenim, %37.92’si (201 kişi) ortaöğrenim, %12.08’i (64 kişi)

ilköğrenim, %2.64'i (14 kişi) yüksek lisans ve doktora eğitimi aldıkları, %0.94'ünün (5 kişi) ise bu soruya cevap vermedikleri görülmüştür.

Deneklerin en fazla yaşadıkları çevreye göre dağılımları Tablo 3'de yer almaktadır.

**Tablo 3: Deneklerin Yaşadıkları Çevre**

Yaşadıkları Çevre	f	%
KÖY	106	20.00
KASABA	84	15.85
ŞEHİR	234	44.15
BÜYÜK ŞEHİR	106	20.00
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 3'e bakıldığında araştırmaya katılan güreşçilerin %44.15'i (234 kişi) şehirde, %20.00'si (106 kişi) büyükşehirde, %20.00'si (106 kişi) köyde %15.85'inin ise (84 kişi) kasabada yaşadıkları görülmektedir.

### Deneklerin Güreşe Olan Eğilimleri

Deneklerin güreşe ilk kez nerede başladığına ilişkin görüşleri Tablo 4'de yer almaktadır.

**Tablo 4: Güreşe Başladıkları Yer**

Güreşe Başladığınız Yer	f	%
OKULDA	183	34.53
SPOR KULÜBÜNDE	140	26.42
GENÇLİK SPOR İL VE İLÇE MÜD.	92	17.36
ÇİM SAHALARDA	115	21.70
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Yukarıdaki tablo incelendiğinde güreşe başlama yeri olarak %34.53'le okullar ilk sırayı alırken, en az yoğunluğun ise %17.36 ile Gençlik Spor İl ve İlçe Müdürlükleri seçeneğinde yoğunlaştığı tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin güreşe olan ilgi düzeylerine ilişkin veriler Tablo 5'de gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Deneklerin Güreşe Olan İlgi Düzeyleri

<b>Güreşe İlgi Düzeyiniz</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
YARIŞMALARA KATILMADAN YAPTIM	29	5.47
MAHALLİ ORGANİZASYONLAR	78	14.72
TÜRKİYE ÇAPINDA ORGANİZASYONLAR	270	50.94
ULUSLARARASI ORGANİZASYONLAR	143	26.98
DİĞER (LÜTFEN BELİRTİNİZ)	4	0.75
CEVAPSIZ	6	1.13
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablodan da izlenebileceği gibi güreşçilerin çoğunluğu %50.94'ünün Türkiye genelinde yapılan organizasyonlara katıldığı, %5.47'sinin ise bu organizasyonlara katılmadan güreş yaptıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin güreşin hangi türünü yaptıklarına ilişkin görüşleri Tablo 6’da gösterilmiştir.

**Tablo 6: Deneklerin Yaptıkları Güreş Türleri**

<b>Güreş Türleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SERBEST	296	55.85
GREKO-ROMEN	151	28.49
HER İKİSİNİ DE YAPIYORUM	83	15.66
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 6’ya bakıldığında deneklerin %55.85’i (296 kişi) serbest güreş, %28.49’u (151 kişi) greko-romen güreş, %15.66’sının ise (83 kişi) her iki stilde de güreş yaptıkları görülmektedir.

Güreşçilerin geleneksel güreş türlerinden hangisi ile uğraştıklarına ilişkin veriler Tablo 7’de belirtilmiştir.

**Tablo 7: Güreşçilerin Uğraştıkları Geleneksel Güreş Türleri**

<b>Uğraştığınız Geleneksel Güreş Türleri</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
KARAKUCAK	318	60.00
YAĞLI GÜREŞ	74	13.96
ABA GÜREŞİ	7	1.32
HİÇ BİRİNİ YAPMIYORUM	123	23.21
CEVAPSIZ	8	1.51
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Yukarıdaki tabloya göre güreşçilerin %60.00’nin (318 kişi) karakucak güreşiyle uğraştıkları, % 23.21’inin (123 kişi) geleneksel güreş türlerinden hiç birini yapmadıkları tespit edilmiştir.

Deneklerin ailelerinde güreşle ilgilenen bireylere ait veriler Tablo 8’de gösterilmiştir.

**Tablo 8:** Deneklerin Ailelerinde Güreşle İlgilenenlerin Tespiti

Ailenizde Güreşle İlgilenen Var mı?	f	%
BABAM	153	28.87
AMCAM-DAYIM	85	16.04
KARDEŞİM	94	17.74
HİÇ KİMSE YOK	175	33.02
DİĞER	13	2.45
CEVAPSIZ	10	1.89
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 8’deki verilere göre güreşçilerin %33.02’si (175 kişi) ailesinde kendisinden başka hiç kimsenin güreşle ilgilenmediğini, %16.04’ü ise (85 kişi) ailelerinde güreşle ilgilenenlerin amca ve dayıları olduğunu belirtmişlerdir.

Güreşçilerin güreşe başlamasındaki en önemli faktörlere ilişkin görüşleri Tablo 9’da belirtilmiştir.

**Tablo 9:** Güreşe Başlamada Etki Eden En Önemli Faktörler

Dereceler	1. Derece Etkin		2. Derece Etkin		3. Derece Etkin		4. Derece Etkin		T.A.O.
	f	%	f	%	f	%	f	%	
Önem Sırası									
Arkadaşım-Arkadaşlarım	104	19.6	192	36.2	97	18.3	7	1.3	115
Ailem-Akrabalarım	305	57.5	91	17.2	42	7.9	6	1.1	96
Beden Eğit. Öğretmenim	106	20.0	80	15.1	127	24.0	20	3.8	90
TV., Gazete, Radyo	10	1.9	24	4.5	62	11.7	138	26.0	53

Tablo 9’a bakıldığında deneklerin güreşe başlamalarında 1. derecede etki eden önemli faktör olarak %57.5 ile (305 kişi) ‘Ailem ve Akrabalarım’ seçeneği



en fazla yoğunluğa sahipken, “T.V., Gazete ve Radyo” seçeneğinin %1.9’luk bir oranla (10 kişi) en az yoğunluğa sahip olduğu görülmektedir.

Ancak Toplam ağırlıklı ortalamalarına bakıldığında en fazla yoğunluğun “Arkadaşım - Arkadaşlarım” seçeneğinde olduğu (115 kişi) görülmektedir.

Deneklerin güreş sporunu yapma amaçları Tablo 10’da gösterilmiştir.

**Tablo 10: Güreşçilerin Güreş Sporunu Yapma Amacı ve Önem Sırası**

Dereceler	1. Derece Etkin		2. Derece Etkin		3. Derece Etkin		4. Derece Etkin		5. Derece Etkin		T.A.O
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Önem Sırası											
Güreşi Sevdiğim İçin	173	32.6	135	25.5	89	16.8	22	4.2	15	2.8	85
Şampiyon ve Ünlü Olmak İçin	154	29.1	105	19.8	77	14.5	16	3.0	14	2.6	71
Sağlık Kazanmak İçin	45	8.5	72	13.6	64	12.1	27	5.1	38	7.2	52
Kötü Alışkanlık Uzak Kalmak İçin	27	5.1	36	6.8	51	9.6	40	7.5	42	7.9	41
Maddi Kazanç Elde Etmek İçin	74	14.0	45	8.5	51	9.6	22	4.2	16	3.0	40

Yukarıdaki tabloya göre ankete katılan güreşçilerin güreş sporunu yapma amaçları içerisinde 1. derecede %32.6’lık bir oranla (173 kişi) “Güreşi Sevdiğim İçin” seçeneği ilk sırada yer alırken, %5.1’lik bir oranla (27 kişi) “Kötü Alışkanlıklardan Uzak Kalmak İçin” seçeneğinin son sırada yer aldığı tespit edilmiştir. Ancak Toplam Ağırlıklı Ortalama puanlarına bakıldığında “Güreşi

Sevdiğim İçin” seçeneği en fazla yoğunluğa sahipken (85 kişi) en az yoğunluğun ise “Maddi kazanç elde etmek için” seçeneğinde olduğu tespit edilmiştir.

Ankete katılan deneklerin güreşe aktif katılımdan önce güreş seyircisi olup olmadıklarına ilişkin cevapları Tablo 11’de gösterilmiştir.

**Tablo 11:** Güreşe Aktif Katılımdan Önce Güreş Seyircisi Olup Olmama Durumları

Güreş Seyircisi miydiniz?	f	%
EVET	397	74.91
HAYIR	133	25.09
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablodan da izlenebileceği gibi güreşçilerin %74.91 gibi (397 kişi) büyük bir çoğunluğu güreşe aktif katılımdan önce güreş seyircisi olduklarına dair görüş bildirirken, deneklerin %25.09’u (133 kişi) bu soruya hayır cevabı verdikleri görülmüştür.

### Deneklerin Medyaya Olan İlgilerinin Tespiti

Güreşçilerin günlük gazeteleri okuma oranlarına ilişkin görüşleri Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12:** Güreşçilerin Günlük Gazete Okuma Oranları

Günlük Gazete Okur musunuz?	f	%
HER GÜN SATIN ALARAK OKURUM	84	15.85
ARA SIRA SATIN ALARAK OKURUM	281	53.02
RAST GELİRSE OKURUM, SATIN ALMAM	145	27.36
HİÇ OKUMAM	20	3.77
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 12’ye bakıldığında güreşçilerin %53.02’si (281 kişi) “Gazeteleri “Ara Sıra Satın Alarak Okuduğunu” belirtirken, bunu sırasıyla %27.36’sı (145 kişi) “Rast Gelirse Okurum, Satın Almam”, %15.85’i (84 kişi) “Her Gün Satın Alarak Okurum” ve %3.77’si ise (20 kişi) “Hiç Gazete Okumam” şeklinde görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Güreşçilerin gazetede en çok okudukları sayfaya ilişkin görüşleri Tablo 13’de belirtilmiştir.

**Tablo 13:** Deneklerin Gazetelerin En Çok Okudukları Sayfalara İlişkin Görüşleri

<b>Gazetelerin En Çok Hangi Sayfasını Okursunuz?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
SPOR SAYFASI	391	73.77
MAGAZİN	33	6.23
HABERLER	80	15.09
EKONOMİ	5	0.94
KÖŞE YAZARLARI	21	3.96
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablodan da izlenebileceği gibi deneklerin büyük bir çoğunluğu %73.77’si (391 kişi) “Spor Sayfası” seçeneğinde yoğunlaşırken, en az yoğunluğun ise %0.94’le (5 kişi) “Ekonomi sayfası” seçeneğinde olduğu görülmüştür.

Deneklerin ortalama televizyon izleme oranlarına ilişkin görüşleri Tablo 14’de gösterilmiştir.

**Tablo 14:** Deneklerin Televizyon İzleme Oranlarına İlişkin Görüşleri

Hangi Sıklıkla Televizyon İzlersiniz?	f	%
HİÇ İZLEMEM	14	2.64
HERGÜN 1-2 SAAT İZLERİM	158	29.81
HERGÜN 3-4 SAAT İZLERİM	110	20.75
FIRSAT BULDUKÇA 1-2 SAAT İZLERİM	149	28.11
FIRSAT BULDUKÇA 3-4 SAAT İZLERİM	91	17.17
CEVAPSIZ	8	1.51
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Ankete katılan deneklerin bu soruya vermiş olduğu cevaplara bakıldığında en fazla yoğunluğun %29.81’lik (158 kişi) bir oranla “Her Gün 1-2 Saat İzlerim” seçeneğinde yoğunlaşırken, en az yoğunluğun ise %2.64’lük bir oranla (14 kişi) “Hiç izlemem” seçeneğinde olduğu görülmüştür.

Ankete katılan güreşçilerin Televizyonda en çok ilgi duydukları programlara ilişkin görüşleri Tablo 15’de verilmiştir.

**Tablo 15:** Güreşçilerin Televizyonda En Çok İlgi Duyduğu Programlar

Dereceler Önem Sırası	1. Derece Etkin		2. Derece Etkin		3. Derece Etkin		4. Derece Etkin		5. Derece Etkin		T.A.O · Ort.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Spor Programları	208	39.2	127	24.0	52	9.8	32	6.0	10	1.9	80
Müzik- Eğlence Programları	14	2.6	36	6.8	94	17.7	38	7.2	29	5.5	48
Belgesel Eğit. Programları	30	5.7	53	10.0	93	17.5	21	4.0	45	8.5	52
Spor Magazin Programları	33	6.2	120	22.6	77	14.5	29	5.5	22	4.2	64
Yerli ve Yabancı Film.	74	14.0	54	10.2	69	13.0	30	5.7	24	4.5	50

Tablo 15’e bakıldığında deneklerin televizyonlarda en çok ilgi duydukları programlar içerisinde 1. derecede “Spor Programları” %39.2’lik bir oranla (208 kişi) ilk sırayı alırken, Toplam Ağırlık Ortalamada da aynı seçeneğin ilk sırada olduğu (80 kişi) görülmüştür.

Güreşçilerin televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkilerine ilişkin görüşleri Tablo 16’de gösterilmiştir.

**Tablo 16:** Televizyondaki Spor Programlarının Eğitim ve Kültürel Yönden İnsanlar Üzerindeki Etkileri

Spor Programlarının İnsanlar Üzerine Etkisi Var mıdır?	f	%
EVET	173	32.64
HAYIR	179	33.77
KISMEN	178	33.58
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablodan da izlenebileceği gibi deneklerin bu soruya %32.64’ü (173 kişi) “Evet”, %33.77’si (179 kişi) “Hayır” ve %33.58’inin ise (178 kişi) “Kısmen” cevabı verdikleri tespit edilmiştir.

Güreşçilerin medyanın güreş sporuna yeterince önem verilip verilmediğine ilişkin görüşleri Tablo 17’de verilmiştir.

**Tablo 17:** Medyanın Güreş Sporuna Yeterince Önem Verip Verilmediğine İlişkin Görüşleri

Medya Güreş Sporuna Yeterince Önem Veriyor mu?	f	%
EVET KATILIYORUM	22	4.15
HAYIR KATILMIYORUM	467	88.11
KISMEN KATILIYORUM	36	6.79
CEVAPSIZ	5	0.94
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 17’ye bakıldığında deneklerin büyük bir çoğunluğunun %88.11’i (467 kişi) medyanın güreş sporuna yeterince yer vermediği şeklinde görüş bildirdikleri belirgin bir şekilde görülmektedir.

Deneklerin televizyon, gazete ve dergilerin (medyanın) gençlerin güreş sporuna yönelmesinde önemli bir role sahip olup olmamalarına ilişkin görüşleri Tablo 18’de gösterilmiştir.

**Tablo 18:** Medyanın Gençlerin Güreş Sporuna Yönelmesinde Önemli Bir Role Sahip Olup Olmamasına İlişkin Görüşleri

<b>Güreş Sporuna Yönelmede Medyanın Etkisi</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
EVET KATILYORUM	76	14.34
HAYIR KATILMIYORUM	392	73.96
KISMEN KATILYORUM	55	10.38
CEVAPSIZ	7	1.32
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 18’deki verilere göre deneklerin %73.36’sı (392 kişi) bu soruya “Hayır Katılmıyorum” cevabını verirken, %10.38’i ise (55 kişi) “Kısmen Katılıyorum” şeklinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Deneklerin, güreşe başlamasında medyanın etkisine ait görüşleri Tablo 19’da verilmiştir.

**Tablo 19:** Deneklerin Güreşe Başlamasında Medyanın Etkisi

<b>Güreşe Başlamada Medyanın Etkisi Var mıdır?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
EVET	23	4.34
HAYIR	445	83.96
KISMEN	56	10.57
CEVAPSIZ	6	1.13
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Yukarıdaki tabloya göre deneklerin güreşe başlamada medyanın etkisi konusunda büyük bir çoğunluğunun “Hayır” cevabı verdiği (%83.96) görülmüştür.



Güreşçilerin, sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisinin olup olmadığına ilişkin görüşleri Tablo 20’de gösterilmiştir.

**Tablo 20:** Güreşçilerin Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi Üzerine Görüşleri

<b>Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi Var mıdır?</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
EVET	250	47.17
HAYIR	161	30.37
KISMEN	109	20.57
CEVAPSIZ	10	1.89
<b>TOPLAM</b>	<b>530</b>	<b>100.00</b>

Tablo 20 incelendiğinde güreşçilerin bu soruya %47.17’si (250 kişi) “Evet” cevabı verirken, %30.37’si (161 kişi) “Hayır” ve %20.57’sinin ise “Kısmen” cevabını verdikleri tespit edilmiştir.

## 5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Araştırmaya katılan güreşçilerin % 25.09'unun 19-21 yaş grubunda, % 23.02'sinin 22-25 yaş grubunda, % 19.81'inin 15-18 yaş grubunda, % 18.30'unun 26 yaş ve üstünde % 13.77'sinin 10-14 yaş grubunda oldukları tespit edilmiştir. Bu veriler doğrultusunda araştırma grubunun gençlerden oluştuğu görülmektedir. Bu bulgulardan hareketle gençlerin büyüklere nazaran dış etkilerden daha kolay etkilenebileceği söylenebilir.

Araştırmaya katılan deneklerin % 49.36'sının yüksek öğrenim gördükleri, % 37,92'sinin orta öğrenim gördükleri, % 12.08'inin ilk öğrenim gördükleri, tespit edilmiştir. Ankete katılan güreşçilerin eğitim ve öğretim seviyelerinin yüksek oluşu araştırmanın daha objektif kriterler içerisinde olduğu söylenebilir.

Deneklerin % 44,15'inin şehirlerde, % 20.00'sinin büyükşehirlerde, % 20.00'sinin köylerde, % 15.85'inin kasabalarda yaşadıkları tespit edilmiştir.

Deneklerin % 34.53'ünün okullarda, % 26.42'sinin spor kulüplerinde, % 21.70'inin çim sahalarda, % 17.36'sının gençlik spor il ve ilçe müdürlüklerinde güreşe başladıkları tespit edilmiştir. Okulda güreşe başlayan deneklerin oranının yüksek oluşu okullardaki beden eğitimi derslerinin ve beden eğitimi öğretmenlerinin etkinliğini ortaya çıkarmaktadır. Olimpiyatlara talip olan ülkemizde beden eğitimi derslerinin ders saatinin azaltılması gerçekten düşündürücü bir konudur. Sporun topluma yaygınlaştırılmasında en önemli etkenlerden birisi beden eğitimi öğretmenidir. Öğrencilerin spor bilincini ilk aldıkları yer okullardır. Ayrıca spor kulüplerinin ve gençlik spor il ve ilçe müdürlüklerinin etkinliğini de göz ardı etmemek gerekir.

Araştırmaya katılan deneklerin % 50.94'ünün Türkiye genelinde yapılan organizasyonlara katıldığı, % 26.98'inin uluslararası organizasyonlara katıldığı, % 14,72'sinin mahalli organizasyonlara katıldığı, % 5.47'sinin yarışlara

katılmadan güreş yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan sporcuların % 77.92'sinin güreş sporunu bilinçli ve milli takım seviyesinde yaptıkları bulgular arasında yer almaktadır.

Güreşçilerin % 55.85'inin serbest güreş yaptığı, % 28.49'nun greko-romen güreş yaptığı tespit edilmiştir.

Deneklerin geleneksel güreş türlerinden karakucak ile % 60.00'ı uğraşırken, % 13.96'sının yağlı güreşle, % 1.32'sinin aba güreşi ile, % 23.21'inin geleneksel güreş türlerinden hiç biri ile uğraşmadıkları tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğunun (% 62.65'i) ailesinde güreşle ilgilenen birilerinin olduğunu belirttikleri görülmektedir. Bu bulgular Tablo-9'daki bulgularla da bir paralellik arz etmektedir.

Deneklerin güreşe başlamalarında 1.derecede etki eden en önemli faktörün % 57.50 ile ailem ve akrabalarım seçeneğinin olduğu, % 20.00 ile beden eğitimi oğretmeni seçeneği, % 19.60 ile arkadaşlarım seçeneği, % 1.90 ile medya seçeneğinin en düşük oranda olduğu açık bir şekilde görülmektedir. Tablo-8'deki veriler dikkate alındığında bu bulgularla bir paralellik arz ettiği görülmektedir. Nüfusunun büyük bir çoğunluğu genç olan ülkemizde, medyanın gençleri güreş sporuna yönlendirmede bir etkisinin olmadığını tespit etmek gerçekten düşündürücü ve acı bir durumdur. Geleceğimizin teminatı olan gençlere spor bilincinin oluşmasında medyanın gerekli önemi göstermemesi, gençlerin spora pasif katılımdan aktif katılıma geçirilememesi ülkemizin geleceği açısından çok üzücü bir durumdur. Gençlerimiz spor sayesinde kötü alışkanlıklarından ve kötü arkadaşlardan uzaklaşacak, paylaşmayı ve dayanışmayı oğrenecektir. Gelecek neslimizin sağlıklı bir toplum olmasını ve spor bilincinin oluşturulmasını istiyorsak medyanın üzerine düşün sorumluluğu yerine getirmesi gerekmektedir.

Araştırmaya katılan güreşçilerin güreş sporunu yapma amaçları içerisinde 1. derecede % 32.60 ile “güreşi sevdiğim için” seçeneği ilk sırada yer alırken, bunu % 29.10 ile “şampiyon ve ünlü olmak için” seçeneği izlemektedir. Gençlerimiz güreş yaparken öncelikle olaya spor gözüyle bakmaktadırlar. Güreşçilerin % 14.00’ünün ise “maddi kazanç elde etmek için” güreş yaptıkları, % 8.50’sinin ise “sağlıklı olmak için güreş yaptıkları”, % 5.10’unun ise “kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için” güreş yaptıkları görülmektedir. Deneklerin sağlıklı olmak veya kötü alışkanlıklarından kurtulmak için güreş sporunu yapmalarını daha fazla teşvik edilmelidir. Bunun yanı sıra spor yapan gençlerimiz için gerekli kanuni düzenlemeler yapılarak sosyal güvence kapsamına alınmaları gerekir. Anayasamızın 59.maddesinde “Devlet başarılı sporcuyu korur” maddesi olmasına rağmen günümüzdeki uygulamaların bu yönde olmadığı söylenebilir.

Deneklerin % 74.91’inin güreşe aktif katılımdan önce güreş seyircisi olduğu, % 25.09’unun güreşe aktif katılımdan önce güreş seyircisi olmadığı görülmektedir. Gençlerimiz ülkemizin işlenmemiş madenleridir, bu madenler sadece işlenmeyi beklemektedirler.

Araştırmaya katılan güreşçilerin % 53.02’sinin gazeteleri arasına satın alarak okuduğu, % 27.36’sının rast gelirse okuduğu satın almadığı, % 15.85’inin her gün satın alarak okuduğu, % 3.77’sinin ise hiç gazete okumadığı tespit edilmiştir. Ancak araştırmaya katılan deneklerin % 49.36’sının yüksek öğrenim gördükleri göz önünde bulundurulursa deneklerin gazete okuma oranları ile öğrenim düzeyleri arasında çelişkili ve düşündürücü bir durumun ortaya çıktığı görülmektedir. Gazetelerimizi açtığımız zaman dört sayfasının spora! ayrıldığını görmekteyiz. Bu dört sayfada dört büyük futbol kulübümüzün sayfalarıdır. Araştırmaya göre deneklerin aradıklarını bulamadıkları için gazete okuma oranlarının düşük olduğu söylenebilir.

Güreşçilerin büyük bir çoğunluğunun % 73.77’sinin gazetelerin en çok spor sayfasını okuduğu, % 15.09’unun haber sayfalarını okuduğu, % 6.23’ünün

gazetelerin magazin sayfalarını okuduğu, % 3.96'sının gazetelerin köşe yazarlarını okuduğu, % 0.94'ünün gazetelerin ekonomi sayfalarını okuduğu tespit edilmiştir. Deneklerin gazetelerin spor! sayfalarına ilgisinin fazlalığı dikkat çekicidir. Denekler gazetelerden bir beklenti içerisindedirler. Gazetelerimizin bu beklentiye verebilmeleri için futbol dışındaki diğer branşlara da ilgi göstermeleri gerektiği söylenebilir.

Deneklerin % 29.81'inin her gün 1-2 saat televizyon izlediği, % 28.11'inin fırsat buldukça 1-2 saat televizyon izlediği, % 20.75'inin her gün 3-4 saat televizyon izlediği, % 17.17'sinin fırsat buldukça 3-4 saat televizyon izlediği, % 2.64'ünün hiç televizyon izlemediği görülmektedir. Küçükkurt ve Güz'ün (1991) yaptığı araştırmada deneklerin % 48'i haber kaynağı olarak radyo ve televizyonu tercih ettikleri görülmüştür. Deneklerin televizyon izleme oranlarının yüksek olması medyanın gençler üzerine etkisinin ne derece etkili olabileceği dikkat çekici bir konudur. Geçmişte televizyonda gösterilen "Beyaz gölge" isimli dizi televizyonlarda gösterildikten sonra ülkemizde basketbola ilginin artmış olması, semtlerde basketbol sahalarının oluşturulması toplumun diğer branşlara yönelmesinde televizyonun etkinliğini ortaya koymaktadır. Televizyonlardaki spor programlarının daha çok magazine dayalı olması, spor programlarının isminin " Hülyavole veya Sibelvole" olarak anılmaya başlaması gerçekten çok komik ve acı bir durumdur. Gençlerin sporu bu tür magazin programlarından tanınması spordaki verimi nasıl artırabileceği düşündürücüdür.

Araştırmaya katılan deneklerin televizyonlarda en çok ilgi duydukları programlar içerisinde 1.derecede % 39.20'sinin spor programlarına ilgi duydukları, % 14.00'ünün yerli ve yabancı filmlere ilgi duydukları, % 6.20'sinin spor magazin programlarına ilgi duydukları, % 5.70'inin belgesel ve eğitim programlarına duydukları, % 2.60'ının müzik eğlence programlarına ilgi duydukları tespit edilmiştir. Deneklerin spor programlarına ilgisinin olmasının bir arayışı simgelediği söylenebilir. Televizyonlardaki kanalların belgesel ve eğitim

programları yok denecek kadar azdır. Ancak televizyonların bir görevinde toplumu eğitmektir.<sup>31</sup>

Deneklerin televizyondaki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkisinin % 33.77'sinin olumsuz olduğu yönünde görüş bildirirken, % 32.64'ünün bu tür programların olumlu etkilerinin olduğunu belirtmişlerdir. % 33.58'inin bu etkinin kısmen olduğu yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Televizyondaki spor programları daha çok manken ve sanatçıların özel hayatına yönelik programlar yapmaktadır. Bir mankenin veya sanatçının ne yaptığı, ne zaman uyuduğu ne zaman kalktığı toplumumuzun çok merak ettiği konuların başında olmadığı söylenebilir. Televizyon yapımcıları ise halk böyle istiyor bizde böyle yapıyoruz gibi bir savunmaya kalkışmalarının savunma mekanizmasından başka bir şey olmadığını anlamak çok zor değildir. Toplumla ne verilirse toplum onu alacaktır. Bir gün bazı şeylerin düzeleceğini umut ederek beklemekteyiz.

Araştırmaya katılan deneklerin büyük bir çoğunluğunun % 88.11'inin medyanın güreş sporuna yeterince önem vermediği ve yer ayırmadığı şeklinde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Demiray'ın (1993) yapmış olduğu çalışma bulgularımızı doğrulamakta, ayrıca Karaküçük, Yenel ve Yaman'ın (1996) araştırmalarında ve yine Karaküçük ve Yenel'in (1997) yapmış olduğu çalışmada gazetelerin ve televizyonların güreş sporuna yeterince önem ve yer vermediği tespit edilmiş ve bu araştırma sonuçlarıyla paralellik arz ettiği görülmektedir.

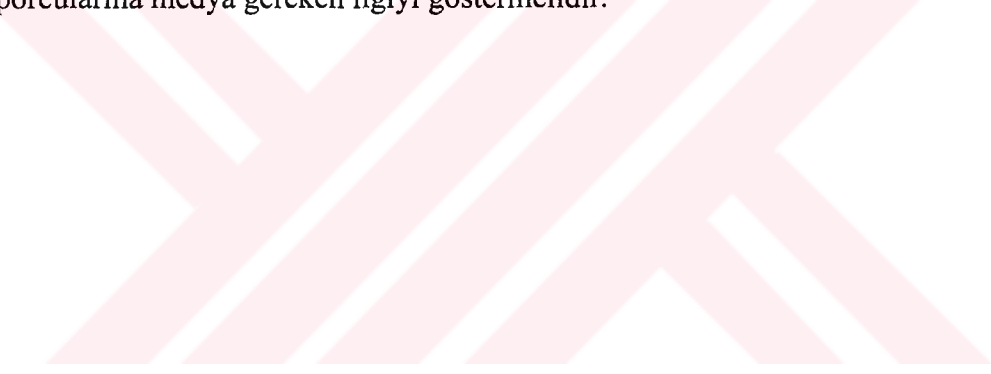
Araştırmaya katılan güreşçilerin medyanın gençlerin güreş sporuna yönelmesinde % 73.96'sının medyanın gerekli fonksiyonunu yerine getirmediği yönünde görüş bildirmişlerdir. % 14.34'ünün ise medyanın gençlerin güreş sporuna yönelmesinde üzerine düşeni yaptığı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Deneklerin güreş sporuna yönelmesinde % 62.65'inin ailesinin etkili olduğu bu bulgularımızı doğrulamaktadır.

Deneklerin % 83.96'sinin gree balamasında medyanın bir etkisinin bulunmadığı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. % 4.34'ünün ise gree balamasında medyanın etkisi olduğu yönünde görüş belirttikleri görülmektedir. Bu sonuçlar Tablo-9'daki bulgularla bir paralellik göstermektedir.

Araştırmaya katılan greçilerin % 47.17'sinin sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisinin olduğu yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiş, % 30.37'sinin medyanın bir etkisinin bulunmadığını belirttikleri, % 20.57'sinin sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın kısmen etkili olduğu yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir.

Denekler kendilerinin gree balamalarında medyanın etkisinin olmadığını beyan ederken, sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkili olduğu görüşünde oldukları tespit edilmiştir. Bu verilerden hareketle medyanın sporu topluma yaygınlatırmadaki etkinliğinin artırılması gerekliliğı söylenebilir.

## ÖNERİLER

- 1- Medyanın her türlü organlarında futbol dışındaki diğer branşlara da yeterince yer verilmelidir.
  - 2- Spor basını üzerine düşen sorumluluğunun bilincini sürekli yaşamalı ve öncelikle sporun topluma yaygınlaştırılması yönünde çalışmalar yapmalıdır.
  - 3- Okullardaki 1 saat olan beden eğitimi derslerinin saati artırılmalıdır.
  - 4- Medya, insanların her türlü spora aktif katılımını veya aktif seyirciliğe teşvik edici yayınlarını artırmalıdır.
  - 5- Uluslararası organizasyonlarda ülkemizi başarıyla temsil eden güreş sporuna ve sporcularına medya gereken ilgiyi göstermelidir.
- 



## ÖZET

Bu çalışmanın amacı; güreş yapan sporcuların, güreşe yönelmesinde Medyanın rolünü tespit etmektir.

Araştırma tarama niteliğinde olup, araştırma ile ilgili genel bilgilere ayrıca yer verilmiştir. Araştırmanın örnekleme güreş sporunun yoğun olarak yapıldığı Kahramanmaraş, Samsun, Kütahya, Denizli, Çanakkale, Kastamonu, Ankara, Van, Çorum, Adana ve Kayseri illerinden tesadüfî olarak seçilmiş 530 güreşçiden meydana gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 20 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Ankette kendi içerisinde üç bölüme ayrılmıştır. Anketler geliştirilirken alanın uzmanları ile görüşerek onların görüş ve önerileri dikkate alınmıştır. Bu şekli ile anketler 20 kişilik bir ön gruba uygulanmış ve anketle ilgili eksiklikler ve hatalar giderilerek son şekli verilmiştir. Anketlerden elde edilen veriler Microsoft Excel istatistik programında değerlendirilerek Frekans Dağılımları, Yüzde Değerleri ve Toplam Ağırlıklı Ortalamaları (T.A.O) alınarak tablolar haline dönüştürülmüştür.

Araştırma sonucunda, deneklerin büyük bir çoğunluğunun yüksek okul öğrencisi olduğu, sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın büyük bir etkiye sahip olduğu yönünde görüş bildirirlerken, kendilerinin ise güreş sporuna yönelmelerinde medyanın etkisinin çok düşük bir oranda olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

## SUMMARY

The purpose of this study was to determine the role of media directing the wrestlers towards to the wrestling.

Totally 530 wrestlers were candantly selected as subject from Kahramanmaraş, Samsun, Kütahya, Denizli, Çanakkale, Kastamonu, Ankara, Van, Çorum, Adana and Kayseri where wrestling is done high density. A questionnaire that included 20 questions, were applied to subjects to get data. Also the questionnaire divide into three sections. Questionnaire was prepared according to opinions and suggestions of specialists. Before application of questionnaire to the subject, it was applied to a group consisted of 20 persons to control and to remove the deficiencies of questionnaire.

The datas taken from questionnaire were analized by microsoft excel statistics program, the frequency distributions, percentage scores and total weight reach the middle of were calculated and the tables were created.

At the end of the study, the result indicated that, the most of the subjects were studying in university, they thought that the media had an important role to widespread the sport into society. On the other hand the subjects reported that there was no effect of media directing of themselves towards to wresling.

## ÖZGEÇMİŞ

1970 yılında Kahramanmaraş'ın Elbistan ilçesinde doğdu. İlk ve orta öğrenimini Elbistan'da tamamladı. 1992 yılında Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Beden Eğitimi ve Spor Bölümünü kazandı. 1996 yılında mezun oldu. 1998 yılında aynı bölümde Araştırma Görevlisi olarak göreve başladı. Halen bu görevine devam etmektedir. Askerlik görevini yapmıştır. Evli ve bir erkek çocuk babasıdır.



**KAYNAKLAR**

1. Avcuoğulları, C., **“Türkiye Güreş Ligine Katılan Kulüplerin Çalışma Şartları ve Sporcu Kaynakları”** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Ün. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul 1993, s.9
2. Bıçakçı, İ., **“İletişim ve Halkla İlişkiler”** MediaCat Yayınları, Ankara 1998, s.46
3. Bulgu, N., **“Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Yapıya Olumsuz Etkileri-Sapma Davranışları”** Doktora Tezi, Hacettepe Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara 1995, s.72
4. Çılbıyıkoglu, N., **“Medyaların Türk Toplumunun Sosyalleşmesindeki Yeri”** Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Ün. Sosyal Bilimler Enstitüsü Genel Sosyoloji ve Metodoloji Programı, İstanbul 1993, s.14-15
5. Çol, Z., **“Futbol Medya ve Olimpizm Semineri”** Göynük-Antalya, 23-24 Aralık 1997, s.70-71
6. Demiray, U., **“İletişim Ötesi İletişim”** Eskişehir, Temmuz 1994
7. Demiray, U., **“Türk Basınının Güreş Sporuna Bakışı”** İstanbul Güreş İhtisas Kulübü Yayını, No-7, İstanbul 1993
8. Demirkent, N., **“Spor Gazeteciliği ve Medya”** Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı-12, Kasım-Aralık 1996, s.1445
9. Döşyılmaz, E., **“Ülkemiz Spor Medyasının Toplum Üzerindeki Etkileri ve Sonuçları”** Doktora Tezi, Marmara Ün. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul 1998, s.1-2-24-25-98
10. Ekenci, G, İmamoğlu, A.F., **“Spor İşletmeciliği”** Alp Matbaacılık, Ankara 1998, s.158-159
11. Encabo, M,N., **“Gazetecilik Etiği ve Demokrasi”** Medya Kültür Siyaset, Derleyen Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1997, s.287-288

12. Eraslan, P., "**Kitle Toplumunun Kültürel Yapısı**" Marmara Üniv. İletişim Dergisi, Sayı-4, Ekim 1993
13. Erdoğan, İ., "**İletişim Egemenlik Mücadeleye Giriş**" İmge Kitabevi Yayınları, Ankara 1997, s.242-243-255
14. Erengeçgin, Y., "**Medya Aracı Olarak Televizyon**" Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Tanıtım ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 1993, s.7
15. Erkal, M.E., "**Sosyolojik Açından Spor**" Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını, İstanbul 1992, s.73-74
16. Fişek,K., "**Türkiye'de Spor**" Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi, İletişim Yayınları, 8.cilt, s.2176-2177
17. Gençlik Spor Genel Müdürlüğü "**Spor Şurası Bildirileri**", Ankara 1990, s.71
18. Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü Güreş Federasyonu Başkanlığı, Ankara 2000
19. Golding, P.,ve Murdock,G., "**Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik**" Medya Kültür Siyaset., Derleyen Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1997, s.60
20. Groombridge, B., "**Televizyon ve İnsanlar**" Çev. İbrahim Şener, Der Yayınları, İstanbul, s.23
21. Gümüş, A., "**Güreş Tarihi**" Türk Spor Vakfı, Türk Spor Vakfı Yayınları 5/4, Başkent Yayınevi, Ankara, s.7-8-9
22. Güneş, S., "**Medya ve Kültür**" Vadi Yayınları, Ankara 1996, s.92
23. Gürgen, H., "**Örgütlerde İletişim Kalitesi**" Der Yayınları, İstanbul 1997, s.13-94
24. Irlinger, P., "**The Contribution of Televised Sports to the Spread of Sport Activities**" Laboratory of Sociology, Institut National du Sport et de Education Physique,11, avened Tremblay, Paris- France 1994, s.201

25. Iyengar, S., **“Siyasette Erişim Yanlılığı: Televizyon Haberleri ve Kamuoyu”** Medya Kültür Siyaset, Derleyen Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1997, s.233
26. İlal, E., **“İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum”** Der Yayınları, İstanbul 1991, s.42-43
27. İmamoğlu, A.F., **“İkibinli Yıllara Doğru Türk Sporuna Üzerine Bazı Gözlemler”** Gazi Üniv. Eğitim Fakültesi Dergisi, Cilt-8, Sayı-1, Ankara 1992, s.17
28. Jeanneney, J.N., **“Medya Tarihi”** Çev.Esra Atuk, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 1998
29. Kaçmaz, İ., **“Greko-Romen Güreş Tekniklerinin Serbest Güreş Müsabakalarında Başarıya Etkisi”** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Ankara 1992, s.1
30. Kahraman, A., **“Osmanlı Devleti'nde Spor”** Kültür Bakanlığı Yayınları- 1697, Ankara 1995, s.119-120
31. Kara, M., **“Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü”** Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya 1995, s.53-68-94
32. Karakoç, A., **“Medya Çıkmazı veya Yargı İnfaz Örgütü”** Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı-11, Eylül-Ekim 1996, s.202
33. Karaküçük, S., Yenel, F., **“Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği”** Gazi Üniv. BESYO Dergisi, Cilt-2, Sayı-2, Ankara, Nisan 1997, s.57
34. Karaküçük, S., Yenel, F., **“Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi”** Sosyal Araştırmalar Dergisi, Cilt-3, Sayı-2, Ankara, Temmuz 1999, s.94
35. Karaküçük,S.,Yenel,F.,Yaman,M., **“Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Spor Programlarının Etkinliği”** Gazi Üniv. BESYO Dergisi, Cilt-1, Sayı-3, Ankara, Temmuz 1996,s.44-45

36. Kaya, G., **“Türkiye’de Kamuoyunun Oluşumunda Yazılı Basın ve Tarafsızlık İlkesi”** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik-Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 1988
37. Kuper, S., **“Futbol Asla Sadece Futbol Değildir”** Çev. Sinan Gürtunca, Sabah Kitapları, İstanbul 1996, s.213
38. Küçük Kurt, M., Güz, N., **“18-22 Yaş Grubu Gençlerin Kitle İletişim Araçlarını Kullanım Tercihleri Üzerine Bir Araştırma”** TODAİ Dergisi, Cilt-27, Sayı-3, Eylül 1994
39. Lunndby, K., ve Ronning, H., **“Medya, Kültür, İletişim, Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması”** Medya Kültür Siyaset., Derleyen Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1997, s.13
40. Marovelli, E., **“Mass Media Influence on Female High School Athletes Identification With Professional Athletes”** Scott A.G.M Crawford, George Mason University USA 1987, s.231
41. McQuail, D., Windahl, S., **“İletişim Modelleri”** Çev. Mehmet Küçük Kurt, İmaj Yayınları 1993, s.1-2
42. McQuail, D., Windahl, S., **“Kitle İletişim Modelleri”** Çev. Konca Yumlu, İmge Kitapevi Yayınları, Ankara 1997, s.115
43. Mete, Ö.L., **“Kirlenen ve Kirleten Medya”** Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı-11, Eylül-Ekim 1996, s.208
44. Muhsin, M., **“TRT Yayınlarında Aile”** T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Yayınları, No.71, MN Ofset, Ankara 1991, s.141-142
45. Oğuz, M.T., **“Türkiye’de Spor Gazetelerinin Toplumsal İşlevleri”** Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir 1995, s.25-26-57-58
46. Oskay, Ü., **“Kitle Haberleşme Teorilerine Giriş”** Ankara Üniv. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, No.281, Ankara 1981
47. Öngeren, G., **“Uluslararası İletişim”** Der Yayınları, İstanbul 1995, s.251-252

48. Özkök, E., **“Sanat, İletişim, İktidar”** Tan yayınları, Ankara 1982
49. Öztuna, G., **“Basın Yayın İletişim Bilimleri”** Marmara Ün.v. İletişim Fakültesi Yayınları, No-3, İstanbul 1992, s.172
50. Öztürk, F., **“Toplumsal Boyutlarıyla Spor”** Bağırhan Yayınevi, Ankara 1998, s.100-101
51. Peters, J.D.,ve Cmiel, K., **“Medya Etiği ve Kamusal Alan”** Medya Kültür Siyaset, Derleyen Süleyman İrvan, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara 1997, s.276
52. Postman, N., **“Televizyon Öldüren Eğlence”** Çev. Osman Akınhay, Ayrıntı Yayınları, İstanbul 1994, s.16
53. Sümer, R., **“Özel TV’ler”** Türkiye Amatör Spor Dergisi, Sayı-56, Mayıs-Haziran 1993
54. Şahmuradov, Y., **“Serbest Güreş”** Çev. Prof. İsmail Kaynak, Güreş Okulları İçin Çalışma Programı, Türkiye Güreş Federasyonu, s.107
55. Şapolyo, E.B., **“Türk Gazetecilik Tarihi ve Her Yönü İle Basın”** Güven Matbaası, Ankara 1971, s.11
56. Tan, A., **“Medya ve Yönlendirme”** Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı, Sayı-11, Eylül-Ekim 1996, s.545
57. Tok, M., **“Spor Basınının Halkla İlişkiler Yönünden Kamuoyuna Etkisi”** Doktora Tezi, Marmara Ün.v. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ve Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul 1995, s.5-17
58. Tokgöz, O., **“Temel Gazetecilik”** Ankara Ün.v. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, Yayın No-476, Ankara 1981,s.6
59. Tortop, N., **“Halkla İlişkiler”** Yargı Yayınları, Ankara 1993, s.60
60. Turam, E., **“2000’li Yıllara Doğru Türkiye’de TV”** Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul, Temmuz 1996. s.200-270-271
61. Turam, E., **“Medyanın Siyasi Hayata Etkileri”** İrfan Yayınevi, İstanbul 1994, s.37-45-54-71-73-123
62. Türkiye Cumhuriyeti Anayasası, Alfa Yayınları, İstanbul 1995
63. Türkiye Cumhuriyeti Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu, **“Türkiye’de Televizyon ve Aile”** Ankara 1995, s.1-99



64. Türkmen, İ., **“Yöneticiler İçin Etken İletişim Modeli”** Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, Ankara 1996, s.10-11-12-19-20
65. Türkmen, Ö., **”Sporun Yaygınlaştırılmasında Kitle İletişim Araçlarının Rolü”** Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniv. Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, İstanbul 1998, s.8-27-32
66. UNESCO TÜRKİYE MİLLİ KOMİSYONU **“Bir çok Ses Tek Bir Dünya, İletişim ve Toplum Bugün ve Yarın”** Ankara 1993, s.58
67. Ünlütepe, M.Ş., **“Türkiye’de Spor Gazeteciliği ve Tarihsel Gelişimi”** Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniv. Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, İstanbul 1991, s.53-66
68. Yengin, H., **“Ekranın Büyüsü”** Der Yayınları, İstanbul 1994, s.37-38
69. Yıldırım, E., **“Güreşte Yeni Eğitimin İlmî ve Metodik Temelleri”** Uzman Matbaacılık, Ankara 1977, s.2-3
70. Zılhoğlu, M., **“İletişim Nedir?”** Cem Yayınevi, İstanbul 1996, s.18-21

**SPORCU ARKADAŞLARIM**

Bu araştırmada; **Sporun topluma yaygınlaştırılmasında MEDYA' nın etkisi** incelenmektedir. Branş olarak da ATA sporumuz olan **GÜREŞ** seçilmiştir. Aşağıdaki soruları dikkatli ve içtenlikle doldurmanızı diler, yardımlarınız için teşekkür ederim.

**Tekin ÇOLAKOĞLU****Gazi Üniversitesi****Sağlık Bilimleri Enstitüsü****Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı****Ankara****1. Yaşınız**

- 10-14 yaş
- 15-18 yaş
- 19-21 yaş
- 22-25 yaş
- 26 yaş ve üstü

**2. Eğitiminiz**

- İlköğretim
- Ortaöğretim
- Yüksek öğretim
- Yüksek Lisans-Doktora

**3. En fazla yaşadığınız yer ?**

- Köy
- Kasaba
- Şehir
- Büyük Şehir

**4. Güreş'e ilk kez nerede başladınız ?**

- Okulda
- Spor kulübünde
- Gençlik spor il ve ilçe müdürlüğünde
- Çim sahalarda

**5. Güreş'e olan ilgi düzeyiniz ?**

- Yarışmalara katılmadan yaptım-yapıyorum
- Mahalli organizasyonlara katılacak düzeyde yaptım-yapıyorum
- Türkiye çapında organizasyonlara katılacak düzeyde yaptım-yapıyorum
- Uluslararası organizasyonlara katılacak düzeyde yaptım-yapıyorum

**6. Güreş'in en çok hangi türünü yapıyorsunuz ?**

- Serbest
- Greko-Romen
- Her ikisini de yapıyorum

**7. Geleneksel Güreş türlerinden en çok hangisi ile uğraşmaktasınız?**

- Karakucak
- Yağlı güreş
- Aba güreşi
- Hiç birini yapmıyorum

**8. Ailenizde Güreş' le ilgilenen var mı?**

- Babam
- Amcam-Dayım
- Kardeşim
- Hiç kimse yok

**9. Güreş'e başlamanızdaki en önemli faktör hangisidir?**

(Önem sırasına göre 1.2.3....şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz)

- Ailem-Akrabalarım
- Arkadaşım
- Beden eğitimi öğretmenim
- Televizyon,Gazete,Radyo

**10. Güreş sporunu yapma amaçlarınızı önem sırasına göre ( 1.2.3....şeklinde numaralandırarak) işaretleyiniz.**

- Sosyal çevre kazanmak için
- Maddi kazanç elde etmek için
- Sağlık kazanmak için
- Kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için
- Arkadaş ve dostlarla beraber olmak için
- Şampiyon ve ünlü olmak için
- Güreşi sevdiğim için
- Ailem istediği için

**11. Güreşe aktif katılımdan önce güreş seyircisi oldunuz mu?**

- Evet
- Hayır

**12. Günlük gazete okurmusunuz?**

- Her gün satın alarak okurum.
- Ara sıra satın alarak okurum
- Rast gelirse okurum, satın almam
- Hiç okumam

**13. Gazetenin daha çok hangi sayfasını okursunuz?**

- Spor
- Magazin
- Haberler
- Ekonomi
- Köşe yazarları

**14. Günlük ortalama ne kadar TV izlersiniz?**

- Hiç izlemem
- Her gün 1-2 saat
- Her gün 3-4 saat
- Fırsat buldukça 1-2 saat
- Fırsat buldukça 3-4 saat

- 15. Televizyonda en çok hangi programlara ilgi duyarsınız?**  
( Önem sırasına göre 1.2.3....şeklinde numaralandırarak işaretleyiniz)
- Haberler  
 Yerli ve yabancı filmler  
 Magazin programları  
 Spor programları  
 Belgesel, eğitim programları  
 Spor magazin programları ( Tele vole, Süper frikik gibi )  
 Müzik eğlence programları  
 Haber programları
- 16. Sizce TV'deki spor programlarının eğitim ve kültürel yönden insanlar üzerindeki etkisi olumludur ?**  
 Evet       Hayır       Kısmen
- 17. Medyanın ( TV , Gazete, Dergi ) Güreş sporuna yeterince önem verdiği fikrine katılıyor musunuz ?**  
 Evet katılıyorum  
 Hayır katılmıyorum  
 Kısmen katılıyorum
- 18. Medyanın ( TV, Gazete, Dergi ) gençlerin Güreş sporuna yönelmesinde önemli rol oynadığı fikrine katılıyor musunuz ?**  
 Evet katılıyorum  
 Hayır katılmıyorum  
 Kısmen katılıyorum
- 19. Sizin Güreşe başlamanızda Medyanın( TV, Gazete, Dergi ) etkisi oldumu?**  
 Evet  
 Hayır  
 Kısmen
- 20. Sporun topluma yaygınlaştırılmasında Medyanın ( TV, Gazete, Dergi ) etkisinin olduğuna inanıyor musunuz ?**  
 Evet  
 Hayır  
 Kısmen