

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI

GERÇEKLİĞİN TELEVİZYONDA YENİDEN ÜRETİMİ;
“ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN FUTBOL İÇERİKLİ SPOR
HABER/YORUM PROGRAMLARINI İZLEME
EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

DOKTORA TEZİ

ÖZER ANAR

Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

İstanbul,2015

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

GERÇEKLiĞİN TELEVİZYONDA YENİDEN ÜRETİMİ; “ÜNİVERSİTE
GENÇLİĞİNİN FUTBOL İÇERİKLİ SPOR HABER/YORUM PROGRAMLARINI
İZLEME EĞİLİMLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA”

DOKTORA TEZİ

ÖZER ANAR

Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. Gürdal ÜLGER

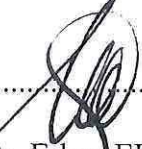
İstanbul,2015

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

27.07.2015 tarihinde tezinin savunmasını yapan Özer ANAR'a ait "Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi " Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



Prof.Dr. Şahin KARASAR
(Başkan)



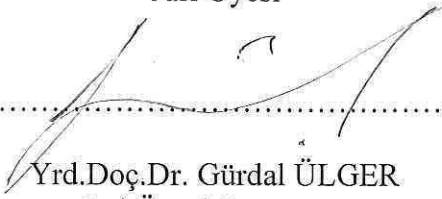
Prof.Dr. Erhan EROĞLU
Jüri Üyesi



Prof.Dr. Cem Sefa SÜTÇÜ
Jüri Üyesi



Doç.Dr. Selva ERSÖZ
Jüri Üyesi



Yrd.Doç.Dr. Gürdal ÜLGER
Jüri Üyesi-Danışman

ÖNSÖZ

Doktora çalışmalarım süreç açısından oldukça sancılı bir dönem olarak her zaman hafızamda yer edecektir. Ancak bir akademisyenin, bilimsel anlamda kendisini sınavdığı en önemli aşamalardan birisinin de bu dönem olduğu düşüncesindeyim. Oldukça yorucu bir sürecin sonunda bu mutluluğu yaşamak her şeye rağmen tarifi mümkün olmayan bir duygu öncelikle bu süreçte danışmanlığımı ve hayat koçluğumu yapan değerli Hocam Doç. Dr. Gürdal Ülger'e çok teşekkür ediyor ve şükranlarımı sunuyorum. Tezimin her aşamasına tanık olan Saygıdeğer Hocalarım; Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan ve Yrd. Doç. Dr. Gülşah Aydın'a teşekkürlerimi bir borç biliyor, kendilerinden çok şey öğrendiğim ve onca işinin arasında bana oldukça zaman ayıran Prof. Dr. Cem Sütçü' ye ve her türlü sıkıntıda çare olarak danıştığım Prof. Dr. Nazife Güngör'e özel olarak teşekkür ediyorum.

Bu sürece tanıklık eden ve bana desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen başta T.C. Maltepe Üniversitesi Rektörü Prof. Dr. Şahin Karasar'a, bana her zaman güvenen Dekan Hocam Prof. Dr. Selahattin Yıldız'a, her koşulda bana yardım etmeye çalışan değerli akademisyen büyüklerimden sıklıkla zamanımı çaldığım Yrd. Doç. Dr. Aşkın Demirağ'a, derin iletişim bilgisinden yararlandığım Öğretim Görevlisi Mustafa Kara'ya ve bana her zaman desteğini sürdüren ve ağabeyliğimi yapan Öğretim Görevlisi Murat Gezer'e çok teşekkür ediyorum.

Ortaya çıkan bu denli güzel işte bütün kahrımı çeken ve sıkılmadan bana katlanma zahmetini gösteren, hayat arkadaşım Eşim Ülkü İlgi Eldem Anar' a şükranlarımı sunuyor, bana her süreçte destek olan annem Güzin Anar' a ve babam Prof. Dr. Suat Anar' a ve doktora sürecinde dünyaya gelen ve yazarken bana ilham veren kızım Berrak Anar'a teşekkür ediyorum.

Özer Anar

İstanbul – 10.07.2015

ÖZET

Televizyon ve futbolun birlikteliği çağımızdaki en önemli etkileşim alanlarından birisidir. İki taraflı bu süreç birbirlerinin olumlu taraflarını kendi lehlerine uygun olarak çevirmeleriyle ortaya çıkmaktadır. Bir tarafta çağın en yaygın ve popüler olan iletişim aracı televizyon, diğer yanda da en popüler spor dalı olarak görülen futbol, ekran önünde birleşerek günden güne artan etkisiyle değişik formatlar altında izleyicilerin karşısına çıkmaktadır.

Teknolojinin hızla gelişmesi beraberinde televizyonun da aynı hızla gelişimine sebep olmuş, futbol da kendi içindeki salt “oyun” kavramından çıkıp endüstriyel futbola geçerek kendi içindeki sanayi devrimini tamamlayıp post modern bir periyoda girmiştir. Bu durum televizyon ve futbol birlikteliğinin kâr odaklı bir yapıya bürünmesine yol açarak sözü geçen iki unsurunda birbirinden etkilenerek ortaya yeni bir tür olan “televizyon futbolu” kavramını ortaya çıkartmasına sebebiyet vermiştir. Futbolun en önemli gelir kapısı olan televizyon iken, televizyonun kendisine en çok reklam getirme olasılığı yüksek olan türlerinden biri olarak künyesinde futbolu bulunduran futbol içerikli spor haber/yorum programlarını tercih ettiği gözlemlenmektedir. Saatlerce televizyon karşısında izleyici etkin kılmak oldukça zor bir iştir. Futbol içerikli haber/yorum/spor programcılığında programlar arasında işleniş tarzı açısından farklılıklar gözlenirken çoğu programın elinde maç görüntüsü olmadan saatlerce programını sürdürebildiği yeni bir durum ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu çalışmada, televizyonda yayınlanan spor tartışma programlarında maçın doksan dakikasının dışındaki kısımlar ve bazı haber videoları izleyiciye aktararak, yorumcuların söylemler ve hareketleri üzerinden yeni gündem maddeleri ile programın var olma sebebinin “futbol” olmasına karşın bunun dışına çıkılarak televizyonda futbol içerikli spor programları üzerinde gerçeğin nasıl yeniden üretildiği ortaya konmaya çalışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Futbol, Yeniden Üretim, İzleyici Yorumu, Kültürel Değişim

ABSTRACT

Togetherness of television and football is one of the most important interactions in our age. This mutual process emerges turning each other's positive sides for their advantages appropriately. On one side the television as the most pervasive communication medium, on the other football as being the most popular sport getting together on the screen through different formats.

Swift development in technology also has caused advance in television. Football has become its postmodern version of industrial football, which turned television and football into a profit based structure. As a result, football of television emerged. The most important revenue resource of football is television. It is noticed that television prefers football related programs as they bring the most advertisement to it. It is so hard to get active audiences in front of the television. Trends of news broadcasting / commentaries are handled differently on television. Most of the programs keep running long hours without having games' images.

In this study it is aimed to reveal how reality is constructed again through football related sport programs broadcasting some news videos and other parts of the games rather than ninety minutes of the game time and discourse of commentators creating new agendas going out of football related content.

Key words: Football, Regeneration, Comment of Watcher, Cultural Exchange

TABLULAR LİSTESİ

- Tablo 4.1.** Belirli Bir Nüfus Büyüklüğü İçin Örneklem Büyüklüğü
- Tablo 4.2.** Üniversite
- Tablo 4.3.** Bölüm
- Tablo 4.4.** Sınıf
- Tablo 4.5.** Cinsiyet
- Tablo 4.6.** Yaş
- Tablo 4.7.** Medeni Durum
- Tablo 4.8.** Aylık Harcama Tutarı
- Tablo 4.9.** Gün İçindeki Televizyon İzleme Süresi
- Tablo 4.10.** Taraftarı Olduğu Takımın Kanalının İzlenmesi
- Tablo 4.11.** Rakip Takımın Kanalının İzlenmesi
- Tablo 4.12.** Amatör Olarak İlgilenilen Spor Dalı
- Tablo 4.13.** Haftada Kaç Saat Spor Yapıldığı
- Tablo 4.14.** Taraftarı Olduğu Takım
- Tablo 4.15.** İlgi Çeken Futbol Ligi
- Tablo 4.16.** En Fazla Süre Futbolun Konuşulduğu Program
- Tablo 4.17.** En Az Süre Futbolun Konuşulduğu Program
- Tablo 4.18.** Güvenilen Yorumcu
- Tablo 4.19.** En Antipatik Bulunan Futbol Yorumcusu
- Tablo 4.20.** En Sempatik Bulunan Futbol Yorumcusu
- Tablo 4.21.** Programlardaki Futbol Görüntü Düzeyi
- Tablo 4.22.** Futbol Programlarını Takip Etme Sıklığı
- Tablo 4.23.** Devre Arasında Yayınlanan Programları Takip Etme
- Tablo 4.24.** Hangisinin Daha Sık İzlendiği
- Tablo 4.25.** Derbi Maçının Arkasından İzlenmesi Tercih Edilen
- Tablo 4.26.** Programlardaki Yeni Medyanın Etkisi
- Tablo 4.27.A.** Eski Futbolcular
- Tablo 4.27.B.** Teknik Direktör
- Tablo 4.27.C.** Spor Yazarları
- Tablo 4.27.D.** Eski Hakemler

- Tablo 4.27.E.** Futbol Geçmiş Olmayan Kişiler
- Tablo 4.27.F.** Yöneticiler
- Tablo 4.28.** Evde Futbol Maçlarını İzlemek İçin Ücretli Platform
- Tablo 4.29.** Futbol Maçlarının Restoran, Kafe vb. Mekânlarda İzlenmesi
- Tablo 4.30.A.** Bilgilendirici
- Tablo 4.30.B.** Eğlendirici
- Tablo 4.30.C.** Merak Uyandırıcı
- Tablo 4.30.D.** Düzeysiz
- Tablo 4.30.E.** Kışkırtıcı
- Tablo 4.31.** Okunması Tercih Edilen Futbol Köşe Yazarı
- Tablo 4.32.** Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafsızlığı
- Tablo 4.33.** Programlarda Taraftar Düşüncesine Yeteri Kadar Yer Verilmesi
- Tablo 4.34.A.** Maç Görüntüsünün Az Olması
- Tablo 4.34.B.** Hakem Görüşlerinin Az Olması
- Tablo 4.34.C.** İstatistiksel Bilgi Verilip Verilmeme Durumu
- Tablo 4.34.D.** Maçın Teknik Analizi
- Tablo 4.34.E.** Dünyadan-Avrupa'dan Futbol Haberleri
- Tablo 4.35.** Futbol Programlarında Çok Sık Reklam Yayınlanıyor
- Tablo 4.36.** Program Yorumcularının / Spikerlerinin Tanıtıcı Reklam Yapmaları
- Tablo 4.37.** Hiç Futbol Maçına Gidilip Gidilmediği
- Tablo 4.38.** Futbol Maçına Gitme Sıklığı
- Tablo 4.39.** Futbol Maçının Nerde Daha Keyifli Olduğu
- Tablo 4.40.** Maçı Stadyum ya da Evden İzlemenin Farkı
- Tablo 4.41.** Program Süresinin Yeterliliği
- Tablo 4.42.A.** Maç Sonuçları Sıcağı Sıcağına Tartışıldığı İçin
- Tablo 4.42.B.** Kafamı Boşaltmak İçin
- Tablo 4.42.C.** Sadece Bir Haberi Merakla Beklediğim İçin
- Tablo 4.42.D.** Programa Katılımda Bulunmak İçin
- Tablo 4.42.E.** Düzenli Olarak Programı İzlediğim İçin
- Tablo 4.43.** Futbol Dışı Konuşmaların Nedeni Maç Görüntüsü Olmayışıdır
- Tablo 4.44.A.** Maç Önü Röportajları
- Tablo 4.44.B.** Maç Önü Analizi
- Tablo 4.44.C.** Devre Arası Yayıncı Kuruluşun Analizleri

- Tablo 4.44.D.** Maç Sonu Röportajları
- Tablo 4.44.E.** Maç Sonrası Basın Toplantısı
- Tablo 4.45.** Güvenilirlik İstatistikleri
- Tablo 4.46.** Soru-Test İstatistikleri
- Tablo 4.47.** Bartlett's Küresellik Testi
- Tablo 4.48.** Rotated Component Matrix
- Tablo 4.49.** Mann-Whitney U Test İstatistik^a
- Tablo 4.50.** Mann-Whitney U Test İstatistik^a
- Tablo 4.51.** Kruskal-Wallis Testi
- Tablo 4.52.** Sıralar: Kruskal-Wallis Testi
- Tablo 4.53.** Ki Kare Test İstatistik (sınıflar ve yorumcuların taraflılığı)
- Tablo 4.54.** Öğrencilerin Okudukları Bölümler Arasında Futbol İzleme Sıklığı Sıralar
- Tablo 4.55.** Ki kare Test İstatistik^{a,b}
- Tablo 4.56.** Sıralar
- Tablo 4.57.** Test İstatistik^{a,b}
- Tablo 4.58.** Evinde TV Platformu Olanlar ile Olmayanlar Arasında Futbol İzleme Sıklığı Açısından Anlamlı Bir Fark Var mıdır?
- Tablo 4.59.** Futbol İzleme ve Futbol Programlarındaki Yorumcuların Taraflılığı
- Tablo 4.60.** Futbol Maçlarını Kahvehane, Restoran, Kafe vb. Mekânlar arasında Futbol İzleme Sıklığı Bakımından Fark Var mıdır?
- Tablo 4.61.** Futbol Maçlarını Kahvehane vb. Yerlerde İzleme
- Tablo 4.62.** Futbol Yorum Programlarını Takip
- Tablo 4.63.** Futbol Programlarını Takip Edenler Arasında Futbol İzleme Sıklığı
- Tablo 4.64.** Futbol İzleme Sıklığı ile Futbol Programlarındaki Yorumcuların Taraflılığı Arasındaki İlişkisi- Korelasyon
- Tablo 4.65.** Korelasyon
- Tablo 4.66.** Futbol İzleme Sıklığı ile Haftalık Kaç Saat Spor Yapıldığı Korelasyon
- Tablo 4.67.** Korelasyon
- Tablo 4.68.** Korelasyon
- Tablo 5.1.** Kişi Başına Düşen Televizyon İzleme Süresi – İzleme Sürelerine Göre

İÇİNDEKİLER

İç Kapak	i
ÖNSÖZ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
TABLolar LİSTESİ	v
GİRİŞ	1
1.BÖLÜM: İLETİŞİM, KİTLE KÜLTÜRÜ ve KİTLE İLETİŞİMİ.....	6
1.1 İletişim.....	6
1.2.Kitle Kavramı	13
1.3.Kitle Kültürü	15
1.4. Kitle İletişimi.....	18
1.5 Kitle İletişim Teorileri.....	21
1.5.1 Sosyalizasyon Teorisi.....	21
1.5.2 Kitle İletişimi ve Bağımlılık Kuramı	23
2. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİMİNDE TELEVİZYONUN YERİ.....	26
2.1. Televizyon.....	29
2.2 Televizyon ve Toplum	31
2.3. Televizyon ve Kültür İlişkisi.....	35
2.3.1 Televizyon Dili.....	37
2.3.2 Televizyon Programlarının Özellikleri.....	38
2.4 Televizyon ve Popüler Kültür	43
2.5. Gerçekliğin Televizyonda Temsili.....	49
3.BÖLÜM: TELEVİZYON EKSPANINDA FUTBOLUN HÂKİMİYETİ.....	55
3.1 Televizyon ve Futbol Programları.....	59

3.2 Futbol Programlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi.....	61
4.BÖLÜM:	74
ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SPOR PROGRAMLARINI İZLEME EĞİLİMLERİ	74
4.1 Araştırmaya Giriş	74
4.2. Örneklem	76
4.3 Çalışmanın Varsayımları:.....	76
4.4 Demografik Yapı.....	77
4.4.1 Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı	77
4.4.2 Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı.....	78
4.4.3 Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı.....	79
4.4.4 Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı	79
4.4.5 Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı	80
4.4.6 Öğrencilerin Medeni Durumları.....	81
4.4.7 Öğrencilerin Aylık Harcama Tutarları	81
4.5 Üniversite Gençliği ve Televizyon İzleme Eğilimi.....	82
4.5.1 Öğrencilerin Gün İçinde TV İzleme Süreleri	82
4.5.2 Öğrencilerin Eğer Var ise Tuttukları Takımın Televizyon Kanalını İzlemeleri.....	83
4.5.3 Öğrencilerin Rakip Takımların Televizyon Kanallarını İzlemeleri	84
4.6. Üniversite Gençliği ve Sporla İlgisi	84
4.6.1 Öğrencilerin Amatör Olarak İlgi Duydukları Spor Dalı	84
4.6.2 Öğrencilerin Spor Yapma Süreleri.....	86
4.6.3 Öğrencilerin Tuttukları Takım	87
4.6.4 Öğrencilerin İlgilerini Çeken Futbol Ligi	87

4.7 Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli TV Spor Programlarını İzleme Eğilimi	88
4.7.1 Öğrencilere Göre En Fazla Süre Futbolun Konuşulduğu Program.....	88
4.7.2 Öğrencilere Göre En Az Süre Futbolun Konuşulduğu Program.....	90
4.7.3 Öğrencilere Göre Güvenilen Yorumcu	93
4.7.4 Öğrencilere Göre En Antipatik Bulunan Futbol Yorumcusu.....	94
4.7.5 Öğrencilere Göre En Sempatik Bulunan Futbol Yorumcusu.....	96
4.7.6 Futbol Yorum Programlarının İçeriklerinin Süre Olarak Yeterli Düzeyde Futbol Görüntüsü İçerip İçermediği	97
4.7.7 Öğrencilerin Futbol Programlarını Takip Etme Sıklığı.....	97
4.7.8 Öğrencilere Göre Maçların Devre Arasında Yayınlanan Futbol Yorum Programlarını Takip Sıklığı.....	98
4.7.9 Öğrenciler Hangisini Daha Sık İzlerler	99
4.7.10 Öğrencilerin Bir Derbi Maçının Ardından İzlemeyi Tercih Ettikleri..	99
4.7.11 Öğrencilere Göre Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarında Yeni Medyanın Etkisi.....	100
4.7.12 Öğrencilere Göre Futbol Programlarında Yer Alması Gereken Kişiler	101
4.8 İzleme Edimi ve Mekân İlişkisi	104
4.8.1 Öğrencilerin Evlerinde Futbol Maçlarını İzlemek İçin Platform Var mı?	104
4.8.2 Öğrencilerin Futbol Maçlarını Dış Mekânlarda İzlemesi	105
4.9 Spor Programı İzleme Edimi ve İşlevleri.....	105
4.9.1 Öğrencilerin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programları Hakkındaki Düşünceleri.....	105
4.10 Spor Yazarlarına İlgi	107

4.10.1 Öğrencilerin Okumayı Tercih Ettiği Futbol Köşe Yazarı	107
4.11 Spor Programları, Tarafsızlık ve Nesnellik.....	108
4.11.1 Öğrencilere Göre Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarındaki Yorumcuların Objektifliği.....	108
4.11.2 Öğrencilere Göre Televizyon Futbol Programlarında Yeteri Kadar Taraftar Düşüncesine Yer Verilmesi.....	109
4.12 Futbola Olan Bakışın Ölçülmesi; Spor Programlarında Yetersizlikler, Aksaklıklar ve Reklam Sıklığı	109
4.12.1 Futbol Programlarında En Çok Eksikliği Duyulan Konu	110
4.12.2 Reklam Sıklığı.....	112
4.12.3 Öğrencilerine Göre Program Yorumcularının/Spikerlerinin Tanıtıcı Reklamlar Yapmaları	112
4.12.4 Öğrencilerin Hiç Futbol Maçına Gidip Gitmediği	113
4.12.5 Öğrencilerin Futbol Maçlarına Gitme Sıklığı	113
4.12.6 Öğrencilere Göre Futbol Maçını Nerede İzlemek Daha Keyifli	114
4.12.7 Öğrencilere Göre Televizyondan ve Stadyumdan İzlemek Arasındaki En Büyük Fark	115
4.12.8 Öğrencilerin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarının Süresine Bakışı.....	115
4.12.9 Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını Neden İzlersiniz?	116
4.12.10 Programlardaki Futbol Dışı Konuşmalar	118
4.12.11 Bir Futbol Müsabakasının Televizyon Yayınında 90 Dakikalık Kısmı Dışında Kalan En Merak Edilen Noktalar.....	119
4.13 Cronbach Alpha ve Faktör Analizleri	121
4.14 Fark Analizi	123
4.15 İlişkiler Analizi.....	134

4.15.1 Futbol izleme Sıklığı ile Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafılığı.....	134
5. BÖLÜM ANKETİ OLUŞTURAN TEMEL KRİTERLER ALTINDA PROGRAMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI.....	138
SONUÇ.....	160
KAYNAKÇA.....	172
EKLER.....	178

GİRİŞ

Yirmi birinci yüzyılın hızla küreselleşen dünyası, hayatın siyasal, ekonomik ve toplumsal normlarını etkilediği gibi bu normlara ait yaşam formlarını da yeniden şekillendirme içine sokmuştur. Günümüz çağının modern toplumunun tüketim toplumuna dönüşümü sürecinde her şeyin çok hızlı tüketilen bir alan haline gelmesi, medya sektörünü de etkilemeye başlamış böylelikle çağın devrimi internet ve yeni medya gerçeğiyle beraber enformasyonun neredeyse salise anında tüketildiği bir toplumsal gerçeklik oluşmaya başlamıştır. Bu bilincin oluşması toplumsal algının kendi bilincini sürekli yenilemesine neden olmuş ve böylelikle toplum kültürü değişime uğramış bu durum ise psikolojisi, kitle ve kitle kültürünü derinden etkilemiştir.

Bu toplumsal bilinç değişiminin en önemli ayaklarından birinin medya odaklı bir değişim olduğu söylenebilir. Günümüzde medya olgusu, kendi içinde değişimlere gitmiş, geçmişteki ilk örneklerden olan Sovyetler Birliği ve Nazi Almanya'sı örneklerindeki gibi var olan iktidarın en önemli güçlerinden biri olarak kitle iletişim aracının rolü toplumlarda iktidara yönelik belli bir bilinç oluşturmuş ve böylelikle bunu egemen gücün ana araçlarından biri haline getirmiştir.

Zamanla kitle iletişim araçlarının gücü, deneysel çözümlerle ortaya konulmaya çalışılmış bunların içerisinde egemen yaklaşımlar ağırlıklı olarak en çok televizyonun kitlesel gücü üzerinde yapılan araştırmaları deneylere konu etmişlerdir. Hızla değişmekte olan zaman ve sistem yerini II. Dünya Savaşından sonra dünya genelinde liberalizm ve neo-liberalizme bırakmış, bu değişim kitle iletişim araçları özelinde televizyonun ve onun kitlesel gücünü bir kez daha farklı bir şekilde topluma empoze etme gücünü vermiştir. İnsanlar televizyonda verilen iletileri almışlar ve bu iletilerin gerçekliğini sorgulamadan bu gerçekliğe göre hareket etmişlerdir. Böylelikle televizyon hâkimiyet alanını büyütüştür. Bu denli kitlesel bir güç haline gelen televizyon olgusu günümüzde de çok önemli bir yerde bulunmaktadır. İnternete rağmen gerek maddi açıdan, gerek yaygınlığı, gerekse konforu ve işitsel ve görselliği

bünyesinde barındırması itibari ile hala en çok kullanılan kitle iletişim aracıdır. Kitle iletişim araçları arasında yer alan televizyon diğer kitle iletişim araçlarına göre daha farklı bir konuma sahiptir. Televizyon gerek teknolojik, gerekse içerik olarak sahip olduğu nitelikler ile diğer kitle iletişim araçlarından etkinlik ve yaygınlık bakımından farklı bir konumda bulunmaktadır.

Televizyon, aynı anda hem göze hem de kulağa hitap edebilme özelliği ile bütün iletişim biçimlerinde olduğu gibi televizyon programları için de çok uygun bir ortam olarak belirmektedir. Bu program türleri birbirleri arasında farklılık gösterirken aralarından izleyici gözüyle en çok rağbet gördüğü gözlenenler bilgilendirici ve eğlendirici olan türler olarak gözlemlenmektedir. Bu noktadan hareketle televizyonun işlevlerinin en önemlileri arasında “bilgi verme” ve “eğlendirme” fonksiyonları bulunurken araştırmanın konusu olan futbol ve televizyondaki temsil alanlarından biri olan televizyon programları bazen eğlendirici bazen ise bilgilendirici yayıncılık anlayışlarını tercih etmektedir.

Bu tezin sorun alanını bilgi iletme kabiliyeti olan televizyonun bu işlevini yerine getirirken ortaya ne gibi sorunlar ve yeni kavramlar çıkardığı, bu yeni kavramların televizyon programcılığında spor kavramı özelinde futbol programlarında nasıl bir etkisi olduğu üzerine konumlanmaktadır.

Çoğaltılabilecek bu ve benzeri soruların ardından televizyonun içeriğinde yer verdiği konular, ilettiği iletilerin etkinliği ve kişiler üzerinde yarattığı merak ve hassasiyetler, ileti oluşturulurken gözetilen unsurlar, gerçeklik ve gerçekliğin yeniden üretimi gibi konularda açıklığa kavuşturulacaktır. Bu noktada sporun en popüler dalı futbol olgusu da bu merak ve hassasiyet tanımının içerisine girmekte ve aynı zamanda büyükçe de bir yer kaplamaktadır.

Etkisini hiçbir zaman yitirmeyen ve her zaman en ilgi çeken ve yaygın olarak kullanılan araçlarından biri olan televizyon gerek kültürel, gerekse ekonomik ve politik olarak birçok alanı etkilemiş ve yeniden üretim aşamasına girmiştir. Bu yeniden üretim, televizyonun ana konusu olan her türlü alanın gerçekliğini yeniden yaratmak

üzere kurulu olup yeni bir sanal dünya içinde tekrar tekrar gerçeklikler yaratarak simülasyonlar oluşturarak meydana gelmekte ve kitleleri ve sahip oldukları alansal kültürleri de etkilemektedir.

Bu tezin konusu olan televizyonda gerçekliğin yeniden üretimi ve temsil alanlarından biri olan futbol içerikli programlar sorunsal olarak; futbol seyircisinin televizyon üzerinden futbolu yorumlaması ve bu durumun izleyicinin algısında ne türlü farklılaşmalara ve nasıl bir kültürel değişime girdiğini incelemektir. Buradaki gerçekliğin (salt gerçek olan 90 dakikalık bir maçın sonucunun) hemen ardından yapılan futbol içerikli spor programlarında ne kadar süre maçın skoru ve devamında futbolun içinde kalındığını, kalınmadığında ise ne tip bir işleniş tarzı olduğu ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu tezin önemi, futbolun televizyonda yeniden üretimini, izleyicinin gözünden tartışmayı amaçlayan nicel bir araştırma ile zenginleşecek bir inceleme olacaktır. Bu bağlamda çalışmanın yeni bir televizyon kavramı olarak televizyon futbolunun görev biçimini ve gerçekliği yeniden üretimini ele alarak bu alana dair futbol ve televizyon kavramlarının medyadaki son halini ortaya çıkararak bu alanda önemli bir bilimsel kaynak hedefi gözetmektedir.

Bu tezin amacı, televizyonda yayınlanan futbol içerikli spor haber/yorum programlarının çoğunluğunun maçlara ilişkin görüntüleri vermeden çok uzun süre programları sürdürebilmelerini, bu durumun izleyicilerin gözünden ne ifade ettiğinin merkezi oluşturduğu televizyondaki futbolun temsilinin “gerçeklik eğilimleri” üzerindeki etkisinin ortaya çıkmasına katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda araştırmaya katılan izleyici kitlesinin televizyon izleme alışkanlıkları ve futbol içerikli spor haber/yorum programlarına ilişkin bakış açılarının ölçülmesi amaçlanmaktadır.

Futbola ilişkin televizyon yayınları sadece televizyonda yayınlanan bir program olmalarının ötesinde futbolun gerçekte yaşanan biçimi üzerinde de etkide bulunduğundan futbola ilişkin sorunların çözümünde futbolun yeniden üretim süreçlerine müdahale edilmesi, bu süreçlerin üzerine tartışılması büyük önem

taşımaktadır. Toplumsal bir olgu olarak toplumdaki diğer kurumlarla ilişkileri dolayısıyla hakkında bilgiye fazlasıyla ihtiyaç duyulan spor kavramı da televizyon ile ilişkisi bağlamında kimi bilimsel çalışmalara konu olurken, “futbol içerikli spor haber/ yorum programları” hem popülerliği hem de televizyonda günden güne büyümekte olan alanı ile izleyicinin gözünden şekli ve kapsamında çok fazla incelenmediği gözlenmektedir. Bu temel noktadan hareketle, kaleme alınan “Gerçekliğin Televizyonda Yeniden Üretimi; “Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını İzleme Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma “ adlı tez çalışması beş bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümü “ İletişim, Kitle Kültürü ve Kitle İletişimi ” başlığını taşımaktadır. Bu başlık altında öncelikle iletişim kavramını oluşturan temel ve aracı öğeler açıklanarak iletişim temel yapısı açıklanarak kitle kavramına geçilecektir. Kitle kavramından kitle kültürüne, kitle kültüründen kitle iletişimine uzanan yazım taraması yapılmıştır.

“Kitle İletişiminde Televizyonun Yeri ” başlıklı ikinci bölümde ise, kitle iletişim araçlarının gelişim evrelerinin genel tanımından televizyon özeline inilmiştir. Televizyon programcılığı kavramına ilişkin tanımlamaların ardından Türkiye’de televizyon kültürünün gelişimi, ve buna dair kamu ve özel yayıncılıkta televizyon program türleri incelenmiştir.

“ Televizyon Ekranında Futbolun Hâkimiyeti ” başlıklı üçüncü bölümde ise tezin sorunsalını oluşturan alan ortaya çıkarılmaya çalışılmış bu konuya ilişkin referans noktaları gösterilerek futbolun ekran üzerinde kapladığı alan ve bütünüyle oluşturduğu televizyon futbolu kavramının sosyal yaşama kültürel ve kitlesel olarak geri dönüşleri ortaya koyulmuştur.

Araştırmayı kapsayan dördüncü ve beşinci bölümler ise, çalışmanın temel bölümünü oluşturmuştur. Çalışmanın bu bölümünde futbol içerikli spor programlarının yapısal içeriği ve haber diline yönelik bir araştırma yapılmıştır. Bu çalışma için televizyon futbolu örneklerinden, futbol içerikli spor haber/yorum programları formatı tercih

edilmiş ve bu araştırmada programlarının yapısal içeriği incelerken, televizyon için canlı tartışma programlarında yer verilen konuların seğiminde hangi ölçütlerin geçerli olduğu, hangi ölçütlere göre yapılandırıldığı temelinden hareketle, spor programları süreleri, sunucu kimliği, spor niteliği taşımayan ama yayın içinde yer alan bilgi ve unsurların ne kadar süre ile yer tuttuğu gibi konular analiz edilip ortaya konmaya çalışılmıştır. Yüz yüze anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmanın verilerinin devamı niteliği taşıyan ve bir sonraki bölümü oluşturan öğrenciler tarafından en çok tercih edilen iki programın kıyaslanması, anketin temel yapısını oluşturan dokuz kriterin altında karşılıklı olarak belirlenen tarihte birer program olarak incelemeye alınmıştır. Böylelikle izleyicilerin programlara olan bakış açıları ele alınarak sonuç kısmında tezin bütünü yapılan araştırma ve elde edilen verilerle beraber değerlendirilmiştir.

1.BÖLÜM: İLETİŞİM, KİTLE KÜLTÜRÜ ve KİTLE İLETİŞİMİ

Bu tez özelinde incelenen, televizyonda yayınlanan futbol içerikli spor programlarının analizini yapabilmek için ilk önce günümüzün en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun bugüne kadar yapılmış kuramsal açıklamalarla birlikte betimlenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda tezin bu bölümü iletişim, kitle, kitle kültürü, kitle iletişiminin incelenmesine ayrılmıştır.

1.1 İletişim

En basit tanımı ile iletişim, kişilerin kendilerini belirli iletiler ile başkalarına anlatabilmeleri ve başkalarının da bu iletileri anlayabilmeleri olarak tanımlanmaktadır. Bir paylaşım alanı olan iletişim kişilerin duygu ve düşüncelerini başka kimselerle paylaşabilmelerine imkân tanınması neticesinde meydana gelmektedir. Hem toplumsal hem de bireysel düzen ve sağlıklı yaşam koşullarının oluşabilmesi için iletişim çok önemli bir araçtır.

Bir süreç olan iletişimin işleyişinde temel öğeler rol almaktadır. Bu öğelere sırasıyla aşağıda yer verilmiş ve tanımlanmıştır.

– **Gönderici:** İçinde bulundurduğu temel unsurları ile çoğu zaman “Kaynak” ile eş değer bir nitelik kazanmaktadır. İletişimin kurulu mekanizmasında gönderici hareketin başlangıcını yapan noktadır. Kişilerarası ve küçük gruplar arası iletişimde gönderici bir bireyken, araçsal iletişim unsurlarında ise sıklıkla rastlanan gönderici çoğul kişiler, kitle ve toplumlardan oluşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, gazeteciler, tanık oldukları haberi ilk ağızdan kitlelere aktarıırken hem gönderici hem de kaynak olabilirler. Her koşulda böyle olmamakla birlikte çoğu zaman gönderici özne konumundadır ve gönderici ile kaynak olmanın girift yapısı aralarında keskin bir ayrım yapılmasını engellemektedir.

– **Alıcı:** Göndericinin etkisine karşı duyulan reaksiyonlar bütünüdür. Gönderici, işlemi başlatan unsur olduğu için karşı tarafın yani alıcının duygu kontrolüne göre hareket etmelidir. Çünkü iletiyi alan alıcı bu noktadan sonra özellikle geri besleme devreye girdiği süreçte bir bakıma özne yani gönderici olabilir. Geri besleme devreye girdiğinde nesne konumundaki alıcı özne olabilmektedir. İleti alındıktan sonra süreci ve etkileşim alanını yöneten kişi çoğunlukla alıcıdır.

– **Kodlama – Kodaçımllama:** Göndericiden gelen iletinin oluşturduğu işaretler bütünüdür. Bu durum kodlama olarak adlandırılırken, gönderilen işaretleri çözümlmeye çalışan alıcı işaretleri çözmeye çalışarak kodaçımllama yapar. Sağlıklı bir iletişimin kurulabilmesi için kodlama ve kodaçımllama işlemi oldukça önem arz etmektedir.

– **Kanal:** İletişim süreci içerisindeki en önemli görevlerden birisini kanal üstlenir. İletişim süreci içerisinde gönderici ile alıcı arasındaki ileti akışı kanal aracılığı ile sağlanır. Kitle iletişim araçları bu görevi görebilirken, bazen kanal görevi gereği iletiyi iletmesi için başta insan olmak üzere tarihsel süreçte kuşların bile kullanıldığı bilinmektedir.

– **Araç:** Kanalla nitelik olarak oldukça benzer bir görüntü çizen araç iletişimi sağlayan önemli öğelerin arasında yer alır. Birbirlerinin yerini aldıkları veya birbirlerinin görev tanımlarını zaman zaman eş değer hale getirdikleri görülebilir. Bazen araç, kanal olabilirken bazen ise kanal araca dönüşebilir. İlk öğede de bahsi geçtiği gibi kaynak ile gönderici arasındaki girift yapı, araç ile kanal arasında da sıklıkla görülmektedir. Örneklendirmenin oldukça kolay olabileceği bir nokta radyo üzerinden verilebilir. Radyo bir araçken, onun oluşturmuş olduğu frekans dizini ise kanalı oluşturmaktadır.

– **Geribesleme:** İletişimin sadece bir süreçten ibaret olmadığı karşılıklı olarak bir etkileşim alanını doğurduğunun göstergesi olarak önemli bir konuma sahiptir. Etkileşim alanında göndericiden giden iletinin kodlaması ve kodaçımllaması sonrası süreç alıcının etkiye olan tepkisiyle yön bulur. Alıcı gelen iletiye karşı geribesleme yapabilirken bazen yapmayabilir bazen ise daha sonra geribesleme de

bulunabilmektedir. Buda sürecin gidişatını belirleyen en temel faktörlerden birini oluşturmaktadır.

Bu öğeler iletişimin temel öğelerini oluştururken, iletişim ve ona dair süreci etkileyen diğer öğeler aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

– **Gürültü:** Yaşanan iletişim sürecinin oluşmasına engel olan etki biçimidir. Üç ayrılmaktadır. **Dışsal (Çevresel) Gürültü, Fizyolojik Gürültü, Psikolojik Gürültü.** Bu üç unsur bir birinden etkilenen gürültü biçimleridir. Çevreye ait olumsuz koşulun doğması ile çıkan bir gürültü, iletişim sürecini önce fizyolojik olarak etkileyebilir ve sonrasında bu gürültü türünü psikolojik olarak değiştirebilir. Örneğin önemli bir telefon bekleyen kişinin cebinde olan telefonu çevresel faktörlerden dolayı duyamaması kişinin daha sonra gördüğü telefonda psikolojik olarak olumsuz etkilenmesine yol açabilir. Foulger'e göre; gürültü ilk olarak Shanon & Weaver'ın matematiksel modelinde görülmektedir (aktaran Güngör, 2011: 31). İletişimin disiplinler arası olması, onu farklı bakış açılarıyla ele alınmasını müsait kılmaktadır. Bu noktada da özellikle dilbilim örneğindeki gibi gürültü bu türlerin dışında yaşanabilecek aksaklıklar ekseninden ele alınmıştır. Örneğin bu bakış açısında “yağan yağmur veya kar” bile gürültü olarak görülebilen bakış açılarını doğurabilmektedir.

– **Ortam:** Kişilerarası, grup ve araçsal olarak iletişimin gerçekleşme noktasında karşılaşılan gürültü türünden farklı olarak ortam koşullarını etkileyen bir türdür. Kapsamının geniş olması nedeniyle bu türle ilgili verilebilecek en somut örnek duygu ve ruh bütünlüğüyle direk ilgili olan ve özellikle araçsal iletişimde daha yaygın görüldüğü gözlemlenmektedir. Örneğin kullanılması amaçlanan bir iletişim aracının an itibari ile ortam koşullarından dolayı fonksiyonellik işlevini kaybetmesidir. Oturulan yerde radyonun çekmemesi bu durum için somut bir örnektir.

İletişimin aracı öğelerini oluşturan dört tane tür bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla;

– **Kanaat Önderi:** Özellikle iletişim biliminin yöntembilimsel alanda gelişmesinde kanaat önderleri ve kitle iletişim araçları üzerinden hedef kitlelere gönderdikleri iletiler özellikle Amerika'nın siyasi hayatında önemli bir yer alırken bu konu daha sonra araştırmaları da beraberinde getirmeye başlamıştır. Toplumun fikir ve görüşlerine değer verdikleri şahısların kitle iletişim araçları aracılığı ile verdiği iletiler önceden ise fikir ve duygularını retorik olarak gerçekleştiren önemli şahısların gruplara seslenişleri ile gözlemlenen kanaat önderliği etkili bir aracı öğedir. Tartışma programlarında yer alan şahısların hitap ettikleri kitleleri kendi fikirleri doğrultularında yönlendirdikleri bugünde görülebilmektedir.

– **Grup İlişkileri:** Bireylerin bireysel olarak başladıkları herhangi bir süreçle grup içerisinde yer aldıkları süreçte, değişmeye başladıkları kendilerini gruba ait hareket etme ve o yönde düşünme etkisi içinde oldukları yapılan araştırmalarla gözlemlenmektedir.

– **Yaşam Deneyim Alanı:** İnsanların içinde yaşamakta oldukları toplumla eş değerli olarak kendi deneyimlerinin bir bütünüdür. Bu doğrultuda birey ne kadar donanımlı veya kültürlü ise karşılaşmakta olduğu çevreyle kendi deneyimlerinden yola çıkarak bağ kurup etkileşim haline geçmektedir.

– **Algı ve Algı Seti:** Bir bireyin sahip olduğu bilgi ve birikim doğrultusunda karşısına çıkan her hangi bir durumda bu durum doğrultusunda hareket etmesidir. Birey eğer karşısındaki insanın yaşadığı süreçten geçmedi ise karşı tarafı doğru anlaması mümkün olmaz (Güngör, 2011: 24 – 35).

İletişimin tanımlamalarının sayısı neredeyse 200 rakamını bulmuştur. Buna ilişkin önemli bir veri olarak, E. X. Dance ve Carl E. Larson tarafından araştırılan iletişim alanındaki tanımlamalar da 126 rakamına ulaşılmıştır (Mutlu, 2008a: 141). Bu tanımlardan birkaç tanesi aşağıdaki şekildedir.

__ İletişim düşüncenin sözel olarak (konuşma ile) karşılıklı değiş tokuşudur (Zılhoğlu, 2007)

__ İletişim, sayesinde dünyayı anlamlı kıldığımız ve bu anlamı başkaları ile paylaştığımız insani bir süreçtir (Mutlu , 2004).

__ İletişim, katılanların bilgi/sembol üreterek birbirlerine ilettikleri, bu iletileri anlamaya, yorumlamaya çalıştıkları bir süreçtir (Dökmen, 1995).

__ İletişim, insanların toplu olarak yaşamaya başlamalarından itibaren, toplumsal etkileşimlerde rol oynayan, sembolik mesajların karşılıklı ulaştırılmasıyla bazı anlamları aralarında paylaşma sürecidir (Telman ve Ünsal, 2009).

__ İletişim, iki birim arasında birbiriyle ilişkili mesaj alışverişidir (Cüceloğlu, 2002).

__ İletişim, iki kişiyi ilişki içine sokan psiko – sosyal bir süreçtir (Cüceloğlu, 2002).

__ Kişilerarası iletişim, bilgi, duygu, düşünce, tutum ve kanılarla, davranış biçimlerinin kaynak ile alıcı arasındaki bir ilişkileşme yoluyla bir insandan (insanlardan) diğerine (diğerlerine) bazı oluklar kullanılarak ve değişim amacıyla aktarılması sürecidir (Yüksel, 2009).

__ Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon (TDK Büyük Sözlük, 2010).

__ Bir düşüncenin, bir duygunun yüz anlatımı, el kol ve baş hareketleri, konuşma yoluyla ya da yazı, telefon, radyo, televizyon gibi bildirişim araç ve gereçlerinden yararlanarak bir kimseden başka kimseye iletimi (Oğuzkan, 1974).

(aktaran Kaya, 2012: 4 -5)

Çok fazla ve çeşitli tanımlamaların yapıldığı bir alan olan iletişim, disiplinler arası bir geçmişten geldiği için herkese iletişimin tanımını kendi perspektifinden anlatabilme olanağı vererek tanımlamalarını çoğaltmıştır. Örnek olarak toplum bilimi kökeninden gelen bir kişinin tanımlamaları iletişimi toplum bilimi üzerinde tanımlamaya yönlendirirken, gösterge bilim alanından gelen bir kişi, tanımlaması gösteren ve gösterilen arasındaki ilişki üzerinden tanımlamakta ya da iletişimi retorik bir yapıdan gelen bir birey ise söylem üzerinden analiz etmektedir (Güngör, 2011: 19).

Araştırmacılara göre iletişim tanımı ve kavramı iki düşünce çizgisi altında toplanmaktadır. Bu iki düşünce çizgisi hakkında Mutlu'nun ortaya koyduğu bulgular şunlardır;

İlk çizgi iletişim sürecinin iletişim yönünü öne çıkarmaktadır. Bu Gönderici – Mesaj – Kanal – Alıcı çizgisel modeliyle karakterize olan bir yaklaşımdır. Bu tür modeller bir fikrin, duygunun, tutumun v.b'nin birinden bir başkasına nasıl aktarıldığını ortaya koymaktadırlar. Diğer yaklaşım ise karşılıklılık ve ortak algılama, paylaşma gibi unsurların altını çizmektedir. İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletimsel / mekanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık / ortak algılamalar türünde ki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğunu saptamak olanaklıdır (Mutlu, 2008a: 141 –142).

İletişim biliminin ortaya çıkması iletişim teknolojilerinin ortaya çıkması ile birlikte önem kazanmış ve akademisyenler tarafından bir çalışma alanı haline getirilmiştir. 1920'ler ve devamını kapsayan bu süreç daha çok iletişim çalışmaları olarak değil diğer disiplinlerin içinde bir konuyu gibi irdelenmiş ve tanımlanmıştır. İletişim ile ilgili yapılan ilk çalışmalar fizik, kimya, matematik, sosyoloji, psikoloji, kültürel antropoloji, dil bilimi fonetik gibi alanlarda başlamış ve giderek zenginleşerek bir alan haline almıştır.

İletişim alanının disiplinler arası bir alan oluşu onun belirli kalıplar arasında tarif edilebilmesini olanaksızlaştırmaktadır. İçeriğinde birçok alanı barındırması kapsam olarak çok geniş bir içeriğe sahip olmasını sağlamaktadır. İletişim kavramının tanımı konusunda çeşitli bilim dalları kendi alanlarına yakınlıkları doğrultusunda birbirine yakın ama bir o kadarda ayrıştırıcı farklı tanımlarda bulunmuşlardır.

İletişim kelimesi Türkçe'ye İngilizcede ki "Communication" sözcüğünün karşılığı olarak girmiştir. "Commun" sözcüğünden yani ortak kılmak kelimesinden türemiştir. (Kazaz, 2007: 83) Bu kavramdan hareketle iletişim sözcüğünün özünde, yalın bir ileti alışverişinden çok, toplumsal nitelikli bir etkileşimi ve paylaşımı dile getirdiği söylenebilir. İletişim yeni bir kavram olmadığı gibi tarihsel bir döneme ait toplumsal yapı ve birliklerin sahip olduğunu sosyolojik yapılardan ayırda incelenebilecek bir alan değildir. İletişimi insanoğlunun birbirleri ile ilişkiye başladığı andan itibaren olarak tanımlamak belki en doğru yaklaşımdır. Tüfekçioğlu'na (1997) göre; iletişimin sosyolojik olarak tanımı "*iletişim, başlangıcından günümüze kadar toplumsal yaşamın her safhasında, her koşul ve ilişkide görülen toplumsal bir eylemdir*" şeklinde tanımlanmaktadır. Can (1992) ise bir diğer tanıma göre ise iletişimi; "*İstenilen*

sonuçları başarmak ve davranışları etkilemek amacıyla insanların arasında ya sözlü ya da sözlü olmayan diğer araçlarla anlayış sağlamadır”(aktaran Kazaz, 2007: 240) olarak tanımlamıştır.

İletişim başka canlı türleri içinde geçerliken çoğu kuramcı tarafından iletişim sadece“ insana özgü ” olarak görülmüştür.“ *İletişim diğer insanlarla birlikte yaşamının, sosyal bir varlık olmanın “ olmazsa olmaz ” koşuludur ”(Kaya, 2012: 27)*

İletişim insanların toplum içinde sosyalleşebilmesi için temel olarak alınan olguların içinde yer aldığından, tüm bu anlatılanlar ışığında iletişim tanımları ile birlikte toplumsallaşma ile ilgilide iletişim yaklaşımlarına değinmek çok yararlı olacaktır. İletişim kavramı sayesinde bireyler kendilerini başka birey veyahut topluluklara ifade edebilmekte bireysel gelişimlerini idame ettirmektedirler. İletişim disiplinler arası bir alandan gelir. Yöntembilimsel olarak ortaya çıkan iletişim bilimi insan odaklı ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Örneğin eski çağlara dair kabile anlayışlarında veya her hangi bir feodal yapıda sıklıkla gözlenen bir kabile şefinin veya baştaki bir yöneticinin kendisine bir yaver üzerinden iletişim zemini hazırladığı görülmektedir. Bu noktada insanoğlu iletişim tarihi içerisinde kendi gelişimini belli ihtiyaçlar doğrultusunda sürdürürken çevresel faktörler ve yaşam zorunlulukları onu iletişime sevk etmiş ve böylelikle iletişim edimini gerçekleştirmeye yönlendirmiştir. Başka bilim alanları özellikle de sosyoloji alanından gelen Chicago Okulu mensuplarının kitleler üzerine yoğunlaşması ile iletişim bilimi dikkat çekmiş daha sonrasında ise farklı alanlardan dahil olan kuramlarında etkisi ile bugünkü halini almaya başlamıştır.

İletişim tarihi ve çalışmaları on dokuzuncu yüzyılın son evrelerinden itibaren başlayan ve bugüne kadar devam eden bir süreci içermektedir. O dönemki yapılan araştırmalar da öne çıkan en net sonuç iletişimin süreç olarak görülmesidir. İkinci Dünya Savaşı sonrası insan odaklı etki özellikle yirminci yüzyılın ilk çeyreğinden sonraki süreçte farklı alanlardan araştırmacılarında katılımları ile iletişimin geçişken bir yapıya sahip olduğu yani salt çizgisel bir süreç olmaksızın karşılıklı etkileşimin fazlası ile olduğu bütünlüğü içerisinde ele alınmıştır. Bu süreç 1920-30’lu yıllarda

gönderici, mesaj, alıcı modeline dayanan propaganda çalışmaları ile başlamış ve gelişimine devam ettirmiştir. Daha sonraları 1940'lı yıllarda ortaya atılan yeni düşünce ve yaklaşımlarla çeşitli okulların ve enstitülerin etkisiyle iletişim alanı kendi içinde büyük ve önemli değişimlerle şekillenmeye başlamıştır.

İletişim kavramının toplumsal düzen içinde bulunduğu sistemin en küçük noktalarına kadar ulaşabilmek için ihtiyaç duyduğu iletişim alanını kuramsal olarak çok fazla bilim dalı ile iş birliği yaparak şekillendirmiştir. Bu durumda iletişim alanında yapılan çalışmaların çokluğunu ve kuramcılarının fazla oluşunu açıklamak için önemli bir nedendir. Ancak ne kadar çok çalışma yapılırsa yapılsın ne kadar çok tanım oluşturulmaya çalışılırsa çalışılsın iletişim alanının kolay değişebilen ve gelişebilen formu neticesinde iletişim hep tartışılacak bir dal olarak önemini koruyacaktır.

Kitle Kültürü ve İletişimi gibi kavramlar tezin ileriki bölümlerinde irdelenecek olan televizyon ve futbol ile bağlantıları kısmında toplumsal çıkarımlara ulaşabilmek adına en önemli kaynak olgular olarak görülmektedir. Bundan dolayı tezin bu aşamasında Kitle, Kitle Kültürü ve Kitle iletişimi gibi kavramları net bir şekilde açıklanması kavramsal anlamda çok önemlidir.

1.2.Kitle Kavramı

Batı'da on altıncı yüzyılda gücünü yavaş yavaş devretmeye başlayan feodal yapının gitgide gücünü ondan devralan modernizmin ekseninde kapalı toplumu kaybetmeye başlaması, onun ve beraberindeki kültürü kentleşmenin hızla arttığı süreçte tamamen kaybetmesine yol açacaktır. On dokuzuncu yüzyılda oluşma aşamasındaki modern yapı içindeki en büyük gücü ürettiği kültür üzerinden yayarak güç alanını genişletmiştir. Bu durumu seçkinci yaklaşımdan gelen düşünürler ve sol akımdan gelen Frankfurt Okulu temsilcilerinin yeni çıkarımlarda bulabileceği bir dünya yaratarak “ kitle “ kavramı üzerine eleştirilerde bulunmuşlardır. Özellikle seçkinci yaklaşım üyeleri “kitle” kavramına karşı aşağılayan bir bakış açısını

benimsemekteydi. Frankfurt Okulu düşünürleri ise kitle kavramını daha çok yaratmış olduğu işçi ve işçi sınıfı üzerine odaklanarak çözümlenmeye gitmeye çalışmıştır.

“ Kitle (kalabalık, yığın) kelimesi, basit ve aelâlâde mânasiyle, milliyetleri, meslekleri, cinsiyetleri ve kendilerini bir araya toplayan tesadüf her ne olursa olsun, rasgele bir fertler topluluğunu ifade eder ” (Le Bon, 1974: 31).

Kitle kavramının psikoloji üzerine kurulu bir yapısı söz konusudur. Kitle araştırmalarının çoğu psikolojik etmenler üzerinde durmaktadır. Özellikle kitle kavramının psikolojik açıdan değerlendirilmesinde iki noktaya vurgu yapılır. İlk vurgu yapılan nokta birbirleriyle aynı dinamizm ve düşünceye sahip olan kalabalığın etki yaratabilme gücü ve yine belli bir noktada toplanan insan gruplarının birbirlerinden haberdar olmadan sadece görüntüde bir kalabalığın oluşup, bağımsız insanlara dönüşmeleri olarak açıklanmaktadır. Resmin bütününe bakıldığında kitle kavramından ve nasıl oluşmaya başladığından bahsetmek gerekmektedir.

İletişim alanında kitle kavramına olan bakış kitle iletişim araçlarını kullanan kişiler üzerinden belirlenmiş ve kullanılmıştır. Radyo, televizyon, sinema, gazete gibi kitle iletişim araçları kullanan bireyler birleşerek kitleleri oluşturmaktadır. Bir nevi izler kitle tanımına ulaşan bu kişiler birbirlerinden habersiz, tanımayan farklı politik düşüncelere sahip kişilerden oluştuğu gibi tam tersi aynı grubu temsil eden kişilerden de oluşabilmektedir. Bu noktada kitleleri temsil edenler bütünüyle kitle iletişim örgütleri kitle iletişim üreticileri şirket veya kurumlarıdır. ” *Bu örgütlerin ulaşmak istediği hedef “okuyucu, izleyici, alıcı, seyirci ve tüketici ” gibi nitelendirmelerle adlandırılan insanlardır. Bu insanlar kitle iletişiminin kitlesini oluştururlar”*

(Erdoğan ve Alemdar, 2005a: 17).

Günümüz toplumlarını ele alırken gözden geçirilmesi gereken en önemli kavram kitledir. Toplumun temsilini belli eden kamuoyu kavramı ise demokratik toplum düzenine geçildikten sonra kullanılmaya başlanmaktadır. Burada üzerinde durulması gereken nokta dinamik bir yapıya sahip olan sürekli biçim değiştirebilme özelliğiyle sanayi toplumunun ortaya çıkışı ile birlikte toplumu kökten değiştirebilecek olan kitle

kavramıdır. Kitle kavramının bu homojen ve toplumu bir araya getirebilen bütünlükçü etki yaratabilme durumu kitle kavramı beraberinde çağrışım yapan araçlardan en çok televizyonla bağdaştırılmaktadır. Bu nedenledir ki sanayileşme, kentleşme ve modernleşme eksenini geleneksel yapıyı çökertirken, insanların bu geçişi yaparken kitle iletişim araçlarından asla kopmadan bir bakıma onlara muhtaç hale getirerek kitle toplumuna yavaş yavaş dönüştüğü gözlemlenmektedir (Mutlu, 2008b: 22).

Erdoğan'a göre kitle geniş tanımıyla kalabalık ve belirsizliği işaret eder. Yöneten sınıf için hor görülen bir grup iken, işçi sınıfının kendisiyle olumlu bir bağ kurduğu bir anlam taşımaktadır. Kitlelerin oluşturduğu hareketlilik ortaya mücadele kavramını çıkarmaktadır (Erdoğan, 2015).

On dokuzuncu yüzyıla beraber netleşen kitle kavramı, kalabalık anlamına gelirken altında yatan en önemli özelliklerden birisi olarak kültür transferine tanıklık eden ilk insan gruplarının bir bakıma isimlendirilmesidir. Çünkü bu kavramın oluşması ve bu grubun git gide toplum içinde nesneden özneye dönüşebilmesi ortaya yeni kuramların çıkmasına sebep olurken geçmişte olduğu gibi gelecekte de olumlu tarafları veya olumsuz tarafları yine ortaya konmaya devam edecektir.

1.3.Kitle Kültürü

Williams, kültürün genel tanımının ana hatları ile üçe ayrıldığını söyler. Birincisi ideal olan yani mükemmel odaklı olan kültürdür. İkinci olan ise dökümanter kültür yani entelektüel seviye kritik edebilen kültür. Üçüncü olarak ise sosyal kültür olan bireyin çevresinde yaşadığı toplum odaklı kültür(Storey, 2006: 52). Toplumsal kültürü üzerinde en çok konuşulan kültürdür çünkü yirminci yüz yıl ve sanayi devrimi artık kültürü kitle kültürü haline getirmiştir.

Modern toplum içerisinde kendi iç dinamiğini oluşturan kitle bunu yaparken kendisini araçsal iletişimle biçimlendirebilir. Hem ideolojik hem de toplumsal gelişmelerin oluşması ve yayılmasında kitleyi etkileyebilmenin önemini anlaşılmasıyla birlikte

kitle oluşturma ve kitle kavramı bir kültüre dönüşmüştür. Kitle kültürü, çeşitli gelişimler ve değişimler neticesinde kitle iletişim araçlarının kullanımı ve yaygınlığının da giderek artması ile birlikte gelişmeye ve olgunlaşmaya başlamıştır. İnsan gücünün yerini yavaş yavaş makinalara devretmesi ve devamında makinelerin insanların önüne geçmeye başlaması ve insanlığın kitle kültürüne bağımlı hale gelmesi kitle ve toplum üzerine kuramların gelişmesine neden olmuştur Bu konudaki başlangıç noktası sayılan “ aydınlanmanın diyalektiği ” eserinde geçen bir cümlede şu denmektedir; “ Kitleler yönetenlerin isteklerini benimsemekte köle haline gelmelerine neden olan ideolojiye inatla sarılmaktadır”(Horkheimer ve Adorno, 1996: 23)

Modernleşme beraberinde kapitalist düzeni getirerek her şeyin bir meta pazarlanma alanına dönüştürmüştür. Burada metalaşma olarak betimlenen kültürün “şey”leşmesi ve pazar koşullarına uygun hale getirilerek bir mala dönüştürülmesi söz konusu olmaktadır Kitlelilik özelliği ile birlikte yaygınlığının artması açısından bakıldığında konu edilmesi gerek bir diğer konuda kitle iletişimidir. Medyanın günümüzde çok etkin bir etkileme aracı olması modern toplumların kültüre yaklaşımlarının ekonomik–kültürel üretim-bilinç endüstrisi ve bilgi edinme ve sağlama düzeninde bütünleşmektedir. Bununla birlikte ekonomik sistem kendi çıkarları doğrultusunda ihtiyacı olan kültürü kendi koşullarında üreterek kendi pazarında güç sahibi olmayı hedeflemektedir. Aynı şekilde medyada geniş kitlelere seslenme özelliğini kullanarak çeşitli kültürel formlar içinde ürettiği medya içeriğini ileti olarak göndermektedir. Televizyon kitle kültürünün üretici kurumlarından bir tanesidir. Televizyon kuruluşları sadece kazanç odaklı olduğu için kendisini izler kitlenin istekleri doğrultusunda biçimlendirir. Böylelikle izler kitleye ulaşır. Talepler ise ağırlıklı olarak eğlence ağırlıklı, düşük kalite denilebilecek ürünlerdir. (Mutlu, 2008b: 23)

Kültür endüstrisi kavramı geleneksel toplumdan özellikle sanayi devrimi sonrasında modern topluma geçiş yapan kitleler tarafından sancılı bir süreç olarak hatırlanacaktır. Çünkü insan o ana kadar ki alışmış olduğu bütün ritüelleri yavaş yavaş kaybederek başkalaşmasına tanık olmaktadır. Araç gelişimi teknoloji ile hız kazanırken insan ve yaşadığı çevre onu sıradanlaştırmaktadır. Jay’e göre; teknolojinin gelişmesi sistemi hâkim kılmaktadır.(1989:313)

Popüler kültür ile kitle kültürü modernizm bakış açısıyla biçimlenen, günümüz kültürel üretim koşullarının teknolojik bakımından tekelci bir yaklaşıma sahip olduğu söylenebilecek olan bir kültür başlığıdır. Kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte toplumun istediği halkın kültürü olarak empoze edilmeye çalışılan popüler kültür medya alanındaki gelişmelerle birlikte bir ortamda çok önemli bir taşıyıcı haline dönüşmüştür (Güneş, 1996: 138).

Kitle kültürü bir yandan çeşitlilik, eşitlik ve demokratik hoşgörü düşüncelerini sunarken diğer taraftan tekelleşmeyi meydana getirmektedir. Fraksiyonel bir yapıya sahip olan ve çağdaş toplumlarda bireyin yaşadığı fobileri (gruba ait olamama, dışlanma) kişilikleri üzerinde çok önemli bir baskıya neden olup idollerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çeşitli çıkarlar için yaratılan idol ve semboller gerçeğin algılanmasını hem sınırlandırmakta hem de sınıflandırmaktadır.

Bu tezin çalışma alanı olan televizyon, kitle kültürü için en önemli araçların başında gelmektedir. Kitle kültürünün yerleştiği toplumlarda kültür üretimi sürekli olarak yeniden üretilmekte, toplumlar ise bu değişimden etkilenecek büyük ve devamlılığı olan bir değişime girmektedir. Kitle kültürünün bu değişim ve dönüşüme olan şiddetli etkisi iletişim alanında çalışmalar yapan kişiler içinde önemli bir çalışma alanı açılmasına sebep olmuştur. Kitle kültürü üzerine çalışmalar yapan araştırmacılar kitle iletişim araçlarının etkisiyle birlikte kitlelerin nasıl bir dönüşüme girdiğine bakarak çıkarımlarda bulunmaya çalışmışlardır. Kuramcılar kitle toplumunun bir süreçten geçtiğini ve bu süreçte kentleşme, sanayileşme ve modernleşme olduğunu savunmuşlardır (Mutlu, 2008b:22).

Bu üçlü sistemin bu kadar önemli olmasının nedeni toplumlar üzerinde yozlaştırıcı, ayrıştırıcı etkilere sebep olmasından kaynaklanmaktadır. Eski toplumların öncelikleri ve gelenekleri kitle toplumunun geçirdiği değişimlerle birlikte yerini yeni adet, gelenek ve kültürlere bırakmakta bu durumda toplumun hem düşünce hem de üretme pratiklerinde büyük bir değişime girmesine sebebiyet vermektedir. Genelden bireye

sistematik olarak farklı bir sistem içerisinde yer alan birey yaşamını bu farklılıklara ayak uydurma zorunluluğunda kalmıştır.

“Kitle ve Kitle Kültürü” kavramlarının incelenmesinin ardından “Kitle İletişimi”nin irdelenmesi bu tez için gerekli bir çerçeve olarak düşünüldüğünden bu bölümden sonraki kısım “Kitle İletişimi” üzerine yoğunlaşacaktır.

1.4. Kitle İletişimi

Kitle iletişimi araçlarından verim alınabilmesi için temel koşul çoğulcu yaklaşıma ait bilgilerden bahsedilmelidir. Her ne kadar homojen bir yapıya hitap etse de kitleler de kendi içerisinde bireylere ayrılabilir. Kitle iletişimi kullandığı yolla toplumun her kesimine ulaşabilmek için beş temel prensip üzerinden ilerlemelidir. Bunlar aşağıdaki etmenlerden oluşmaktadır.

Yansıtma Çeşitlilik: Kitle iletişimi araçları vasıtasıyla homojenleşen kültüre rağmen bazı ayrımlar göz ardı etmeden farklı görüş ve kültür taşıyanlar için temsili bir çeşitliliğe ihtiyacı vardır. Ortak kültüre odaklanan kitle iletişimi farklı kültürlere de hitap etme durumundadır.

Geçiş İzni Vermek: Toplum bünyesinde yeteri kadar söz sahibi olamayan kesimlerin kendilerini ifade etme olanaklarının artırılması anlamını taşımaktadır.

Dışsal Çeşitlilik: Siyasi ve kültürel anlamda geçiş izni vermek maddesinin bir bakıma benzerliklerini taşıyan, toplumda azınlık sayılabilecek kesimin kitle iletişimi araçlarını eşitlikçi kullanma hakkını içermektedir.

İçsel Çeşitlilik: Sistem içerisinde etkin yayın yapan kurumun yayının akışında çeşitliliğe açık olup, eşitlikçi yaklaşımının beklenmesi.

Geçiş Eşitliği: Bütünüyle sistemin tüm seçeneklere açık olmasıdır. Objektif dağılımı gerektirir (McQuail' den aktaran Türkoğlu, 2004: 75 – 81).

Genel iletişim kavramı ile kitle iletişimi arasında benzerlikler olduğu gibi ayrıştırıcı çok önemli noktalarda bulunmaktadır. Ama genel anlam itibari ile birbirinden iki ayrı kavramı nitelemektedirler. Bunun nedenini ilk başta kullandığı iletişim araçlarında ve hedef kitle bağlamında incelemek gerekmektedir.

Kitle iletişimi en basit anlamı ile çeşitli grup veyahut kişilerin görüş ve düşüncelerin kitle iletişim araçları vasıtası ile yaymak olarak açıklanır. (Girgin, 2000: 43-44). Burada kaynak ve alıcı normal iletişim sürecinin aksine hiçbir zaman yüz yüze veyahut başka bir yönteme karşılıklı gelmezler. Bunun neticesinde de bireysel iletişimin aksine, kitle iletişiminde ortak yaşam alanları ve mekânlarına hâkim olmak çok zordur. Kitle iletişiminin kendine ait özellikleri ve yöntemleri bulunmaktadır. Bu özellikler hem biçimsel olarak hem de araçsal olarak sınıflandırılarak sayısız araştırmaya konu olmuştur.

Kendine has özellikleri olan bu sürecin çeşitli aşamaları vardır;

- ___ Profesyonel iletişimciler sunu için değişik içerikli iletişimler oluştururlar,
- ___ Bu iletiler mekanik araçlar aracılığı ile hızlı ve sürekli bir şekilde dağıtılır ve yayımlanır,
- ___ İleti kitle durumundaki izleyicilere ulaşır,
- ___ Her ileti kitle içerisindeki bireyler tarafından kendi deneyimlerine göre yorumlanmaktadır,
- ___ Her birey bir yönüyle mutlaka etkiye uğramaktadır(De Fleur ve Dennis'den aktaran Usluata, 1994: 74, Usluata'dan aktaran Kazaz: 2007: 93).

Kitle iletişiminin özelliklerine bakıldığında ulaştığı alanın büyüklüğü dikkat çekmektedir. Uzam olarak çok geniş bir kesime ulaşan kitle iletişim araçları sinyal ve frekanslarla bunu gerçekleştirirler. Kitle iletişiminin oluşturulması ve yayılmasında kullanılan en önemli araç kitle iletişim araçlarıdır. Kitle iletişim araçları kitleleri bir

araya getirerek bir iletişim ortamı yaratarak bir birliktelik duygusu yaratmaktadır. Tek yönlü olan bu iletişim sonucunda kitlelerin bir fikir ve görüş birliğine girerek çeşitli konular hakkında fikir sahibi olarak toplu hareket etmeye başlamaları amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda amaçlanan nokta kitlelerin varsayımda söz sahibi olmalarını gösterebilecek bir özne duygusunu yaşatmaktır

Kitle iletişiminin en belirgin özelliklerinden birisi göndericinin bazı durumlarda araşsal iletişim kanalıyla hedeflediği alıcının belirgin olmaması üzerine kuruludur. Böylelikle kitlesel bir iletişimin en önemli temel unsurlarından bir tanesinin aracın ulaşacağı kişi sayısına odaklıdır böylelikle çok geniş bir kitleye ileti üretilebilir.

Kitle iletişimi toplum üzerinde değişim ve farklılaşma alanında çok önemli bir etkiye sahiptir. Kitle iletişiminin üç işlevi olan haber verme, yönetime katılma olanağını sağlama, yeni bilgi sunma ve beceri kazandırma özelliğidir.

Kitle iletişimindeki ve toplumundaki değişimler ve dönüşümler kapitalist sistemin getirileriyle birlikte çeşitli kargaşaların oluşmasına neden olmuştur. Kitle toplumunun egemen sınıf açısından kontrol altına alınabilir bir alan olarak görülmesi endüstrileşme ve sanayileşme ile birlikte bir tehdit olarak toplumların karşısına çıkmıştır. Şehirleşme ve endüstrileşme ile birlikte gelişen kitle ve kitle iletişimi geleneksel toplulukların önemini yitirmesine neden olmuştur (Cantor'dan (1982) aktaran Yaylagül, 2008;16).

Yapılanmış ve örgütlenmiş bir süreç olan kitle iletişimi kentleşme ve sanayileşme olgularının yarattığı kitle iletişimi araçları sayesinde de sınır tanımaz bir hale gelmiştir. Kitle iletişiminin daha iyi açıklanabilmesi için kitle iletişim araçlarından da bahsetmek çok önemli ve kaçınılmazdır. Tezin bundan sonraki kısmında tüm anlatılanlar ekseninde kitle iletişim araçları içinde en yaygın olduğu bilinen ve kabul edilen televizyon ve bu tezin çalışma konusu bağlamında kitle iletişiminin kuramsal boyutları ele alınacaktır.

1.5 Kitle İletişim Teorileri

Kitle iletişim alanında yapılan çalışmaların en önemli sorunsalı kitle iletişim araçlarının bireyler ve toplum üzerindeki etkileri alanında olmakta bunun nedeni de kitle iletişim araçlarının toplum ve kitleler üzerindeki etkisinden kaynaklanmaktadır. İlk yapılan araştırmalarda kitle iletişim araçlarının kitleleri nasıl etkilediği araştırılırken daha sonraki araştırmalarda alıcıların kitle iletişim araçlarından ne ölçüde etkilendiği incelenmeye çalışılmıştır. Bu durumda iletişim sürecindeki ilişkinin giderek araçtan çıkarak alıcı konumuna kaydığını ortaya koymaktadır.

Kitle iletişim teorileri genellikle bu etkinin nasıl olduğu üzerine konumlanmakta ve dönemlere göre değişiklikler gösteren çıkarımlarla zenginleşmekte ve değişmektedir. Bu teorilerin bazıları kitle iletişim araçlarının toplumlar ve kitleler veya bireyler üzerinde çok güçlü etkileri olduğunu savunurken bazıları da bu etkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığı görüşünü savunarak farklılaşmışlardır. Her iki görüşte de ortak olan kitle iletişim araçlarının toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin çok önemli olduğu ve önemli değişimlerin bu nedenle ortaya çıktığıdır.

Aşağıda yer alan iletişim kuramları tezin araştırma kısmına uygun olan yaklaşımlar arasından derlenerek seçilmiş ve açıklanmıştır.

1.5.1 Sosyalizasyon Teorisi

Toplum içinde yaşanan bireyler, kitleler sosyal bir yapı içinde bulunabilmek ve devamlılıklarını sağlayabilmeleri için kendi sosyo - ekonomik dönemlerinde geçerli olabilecek kültür becerileri edinirken kendileri içinde bulunduğu toplumu, toplumda bireyi etkilemektedir. (Giddens, 2008: 41-42). Toplumsal bir varlık olan insan hem kültürel hem de insani gereksinimlerini çeşitli güdüler ile birlikte tatmin etmek istemektedir. Bu tatmini bulduklarında mutlu ve yeterli hissederken tatmin olamadıklarında da bir o kadar yetersiz ve rahatsız hissetmektedir.

Sosyalizasyon teorisi çerçevesinde sosyalleşme kavramının birkaç tanımı yapılacak olursa, sosyalleşme; bireylerin çevrelerine olan uyumu ve dış dünyayla olan etkileşim alanını oluşturmaktadır. Sürece dayalı olarak toplum ve insanın karşılıklı oluşturduğu uyum aşamasıdır. Toplumdaki normlar içselleştirilerek birey içinde yaşadığı toplumsala ait davranışsal görev biçimini gerçekleştirir. (Marshall, 1999)

Toplumsallaşma ve bunun devamını konu alan Sosyalizasyon Teorisi, bireylerin toplumsallaşmalarında kitle iletişim araçlarının ne denli önemli olduğunu incelemektedir. Kitle iletişim araçlarının etkisi topluma ait her bireyin tutum davranış ve inanç bütünlüğünün farklılaşmasına ve aynı zamanda bu etkinin toplumsal kimliğin oluşmasında çok önemli bir belirleyici faktör olduğu durumudur (Işık, 2005: 74-75) şeklinde tanımını yapmıştır. Televizyonun kültürünün en önemli küresel kültür kaynağı olduğu bilinmektedir. Toplum içinde yalnızlaşan bireyler kitle iletişim araçları özelinde de televizyon izleyerek toplumdaki konumundan kaçarak özgürleşir.

Bu konuya ilişkin yapılan araştırma doğrultusunda Amerika Birleşik Devletlerinde 18 yaşındaki bir gencin zamanının büyük bir bölümünü televizyon karşısında geçirdiğini, dolayısıyla gencin uyuma dışında ki kısmı hariç daha fazla süreyi televizyona ayırdığı ortaya çıkmıştır (Işık, 2005: 77).

Bu yapılan araştırma ortaya koymaktadır ki televizyon bireylerin, genel geçer sosyalleşme olgusunu yıkarak yeni bir sosyalleşme biçimi yaratmıştır. Bu yeni tür bireylerin izlemeyi tercih ettikleri tür ve formatlarda televizyon programlarının analizini içeren düşüncelerini başkalarıyla paylaşarak sosyalleşebildikleri bir biçime sahiptir. Bu sosyallikte toplum içinde kültürel olarak kişilerin edindikleri, gönül bağıyla seçtikleri, tercih ettikleri etkinlik ve faaliyetlerde de değişime neden olmakta ve yeniden üretilerek televizyona uyarlanmalarına sebep olmuştur.

Bu tezin konusu olan televizyonda yayınlanan futbol içerikli spor programları da bu açıdan büyük bir değişime girerek televizyonda yeniden üretim sürecinde şekillenerek

değişim göstermiştir. Tezin araştırma kısmında bu değişim ayrıntılı bir şekilde incelenecektir.

1.5.2 Kitle İletişimi ve Bağımlılık Kuramı

Bağımlılık Kuramı; BallRokeach ve DeFleur tarafından geliştirilen ve bireylerin toplumda neler olduğunu öğrenme güdülerıyla birlikte ve gelişen olayların ve durumların içerisinde kendilerinin nasıl bir noktada durmaları gerektiğini, karar verme süreçlerini medya sayesinde takip ettiklerini savunmaktadır. Bu kuramın ana fikri, medyanın bireyler üzerinde sosyo-ekonomik ve politik görüşlerinin oluşumu üzerindeki etkileri oldukça fazladır” (Mcquail ve Windahl’den (1993) aktaran Yaylagül, 2008: 74).

DeFleur ve Ball Rokeach’a göre ; (...) “ *Modern toplumlarda kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireyler, içinde yaşadıkları toplumda olan bitenle ilgili olarak bilgi sahibi olabilmeleri ve buna göre kendi duygusal ve düşünsel yapılarını yönlendirebilmeleri için bu araçlara bağımlı hale gelmişlerdir* ”

(aktaran Alemdar ve Erdoğan (1990)’dan aktaran Tekinalp ve Uzun, 2009 : 98).

DeFleur ve Rokeach’ın geliştirdikleri bağımlılık modeli, siyasal, toplumsal ve tarihsel analizi bir araya getirme çabasının örneklerinden biridir. Makro ve mikro toplumsal birimler arasındaki ilişkiyi vurgulayan bu model, izleyici medya ilişkisini, bütünsel bakış açısıyla tarihsel koşulları göz önünde tutan bir analiz çerçevesi içinde ele alınması bakımından önemlidir (İnal (1996)’dan aktaran Tekinalp ve Uzun,2009:100).

Toplumsal yaşam içinde hem toplumsal baskı hem de gündelik hayatın getirilerinden kaynaklı, kişisel ihtiyaçlarını gideremediğini düşünen kişi ihtiyaçları arttığı oranda medyaya yönelecek ve bu yönelim zamanla bir bağımlılık haline gelecektir. Dolayısıyla medya birey için vazgeçilemez bir değere kavuşacaktır.

Medya'nın bu bireyin bilgi edinme sürecinde ki önemli rolü neticesinde izleyicinin toplumsal sistem içerisindeki sosyo-kültürel yapısı, ekonomik özgürlüğü, psikolojik yapısı, toplumsal ilişkileri, dürtüleri, ihtiyaçları, kullandığı kitle iletişim araçları ile birlikte belirlenerek bağımlı bir birliktelik ortaya çıkmaktadır.

Kişiler gündelik hayatlarını devam ettirirken değişik gereksinim ve ihtiyaçlar içerisinde bulunurlar. Bu süreçler neticesinde bireyler farklı ve birbirlerinden bağımsız çeşitli davranışlar içerisine girmekte ve bu davranışlar bireyleri belli bir kitle iletişim aracına bağımlı olma durumuna itmektir. Bu bağımlılık izleyicilerde büyük bir tutku ve davranış değişikliğine neden olurken aynı zamanda bireylerin kitleye veya toplumlarda ki diğer bireylere yönelik olarak geliştirdiği iletişim türünü değiştirebilmektedir.

Günümüzde kitle iletişim araçları işlevlerinden en yaygın şekilde kabul göreni eğlendirme unsurudur. Televizyonda en dikkat çekici noktalardan biride artan tematik kanallardır. Bu tematik kanallar bireylere oda arkadaşlığı yapmaktadır. Burada bireyin televizyonun bilgi yönü mü yoksa eğlendirme yönünü mü seçmesini yönlendirirken bu durum bireysel haza dayalıdır. Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan toplumlarda da fazlasıyla eğlenceye dayalı bir televizyon karmaşası yaşanmaktadır. Bu durum dünya genelinde özellikle Amerika odaklı bu yönde ilerlemekte ve tüm dünyaya yayılmaktadır. Burada daha çok eğlence ön plana çıkmaktadır. Giderek bilgilendiricilik işlevselliği azalırken, eğlendiricilik artmaktadır. Bu tezin konusu olan "Futbol İçerikli Spor Haber/ Yorum Programları" da " bu durum ile şekillenerek spor gibi disiplinli ve kesin kuralları olan bir alanın bile televizyonda eğlence programına dönüşebilmesinin kanıtı olarak verilebilir.

"Televizyon programlarının etki araştırmaları ülkemizde yok denecek kadar azdır" (Kars, 2010: 33). Kars'ın da belirttiği gibi bu konuda çok fazla araştırma yapılmamaktadır. Bu doğrultuda tezin ana hedeflerinden biri izleyicilerin, televizyonun futbol ekranını değerlendirmelerine olanak sağlamayı hedef almaktadır. Televizyon üzerinden futbolu yorumlayan izleyiciler bu tezin sorun alanının kapsayan kişileri oluşturmaktadır. Elde edilmek istenen nokta televizyon üzerinden izlediği görüntünün yorumudur. İzleyiciyi kapsam alanına alan araştırmalar da tarihsel süreçte

bir süzgeçten geçmiş ve gelişim kaydetmiştir. Özellikle ilk yapılan araştırmalar telefon, radyo ve sinema üzerinden yapılırken ileriki süreçte televizyon üzerine araştırmalar yapılmıştır. Geçmişte yapılan araştırmaların sınırlılığı sürecin başlamasının savaş yıllarına denk gelmesi sebebiyle kısıtlı olarak henüz hâkim olunamayan bir sistemle yapılırken sonuçları üzerinde tartışmalar sürmüştür. Zamanın ilerlemesine paralel olarak kitle iletişim araçlarının gelişimi beraberinde televizyonu en ön plana çıkarırken üzerine en çok araştırma yapılan araç ise televizyon olmuştur. Bunlar televizyonun kitlelere olan etkileri ve izleyicilerin televizyon üzerinden çevre ve sosyal konular üzerine ele almıştır.

2. BÖLÜM: KİTLE İLETİŞİMİNDE TELEVİZYONUN YERİ

Kitle İletişiminin gelişme sürecine genel olarak bakıldığında çoğulcu yaklaşım ve liberal bir açılımın bir yansıması olduğu söylenebilir. Bundan kast edilen “ kamu yararı” niteliği taşımasından kaynaklanmaktadır. (Türkoğlu, 2004: 75)

Kitle İletişim araçlarındaki çeşitliliğin dört tane ana boyutu vardır. Bunlar;

1. “ *Biçim ve konularda çeşitlilik: eğlence, bilgi, eğitim, vb.* ”
2. “ *İçerikte çeşitlilik: haber ve bilgi yayınlarındaki görüş ve konuların çeşitliliği* ,”
3. “ *Kişi ve grupların çeşitliliği geçiş izni ve temsil yeteneği* ”,
4. “ *Coğrafi dağılım* ”

(Türkoğlu, 2004: 75)

Kitle İletişiminin özellikleri şu şekildedir;

__ İzleyici kitle geniştir, yalnız belirli gruba değil, yerel, bölgesel ulusal, uluslar arası topluluklara seslenir.

__ İzleyici kitle çeşitli toplumsal kümelerden gelen ve değişik niteliklere sahip insanlardan oluşan bir topluluktur.

__ İzleyici kitle kimliksiz bir topluluktur; dernek, okul, iş yeri gibi belirli toplumsal kimliklerin birleştirici özelliklerini içermez.

__ Kitle İletişimi kamusaldır; içeriği herkese açıktır; üyelik esasına göre işlemez.

__ Kitle İletişim Araçları kaynaktan uzak bulunan, birbirlerinden de ayrı olarak konumlanmış çok sayıda insanla aynı anda ilişki kurulabilir; “ aynı andalık “coğrafi sınıfları aşar.

__ Kitle iletişimi karmaşık biçimsel kurumları gerektirir; kamusal ve tecimsel yayın kurumlarının düzenlenişinde toplumsal ve siyasi yapı gözetici ve belirleyicidir.

__ İletişimciyle izleyici kitle arasındaki ilişki izleyici kitlenin kişisel tanışıklığı olmayan, profesyonel iletişimci rolündeki kişiler aracılığıyla kurulur; gazeteci, reklamcı, editör, programcı, yapımcı gibi yayının mutfağında olan ve iletişim bilgilerini iletilebilir mesajlara

dönüştüren karar vericiler izleyici kitle tarafından tanınmadığı gibi, sunucuların görünen kimlikleri ile gerçek kimlikleri arasında farklılıklar vardır.

___ Kitle İletişiminde, iletişim geri döndürülmesi olanaksız şekilde tek yönlüdür ve izleyici kitlenin anında yanıt verme olasılığını fiilen dışlamaktadır; araçların doğaları karşılıklığa izin verecek biçimde planlanabileceği halde, bu akan iletişimin denetlenebilirliğini ortadan kaldıracığı için dışlanır. Okuyucu mektupları, stüdyo katılımcıları, görüş beyan etmeler, vb. kitle iletişim sahnesine karar vericilerin düzenlemesiyle alınır.

___ Kitle İletişim Araçlarının ürünleri fiziksel ve parasal anlamda halkın çoğunluğu için kolayca elde edilebilir ürünlerdir. Ancak elde edilebilirlik her zaman tam bir benimseme demek değildir. Halkın ne istediğiyle ilgili ihtiyaç araştırmaları, ölçümler, kısa dönemde bir talep profili çıkartabilir ancak kitle iletişiminde dolaşan mesajların halkı tam anlamıyla yansıttığını söylemek yetmez.

(Mutlu (1994)'dan aktaran Türkoğlu, 2004: 67-68)

Zamanın ilerlemesi ile beraber kitle iletişim araçlarının etkileri ve yaygınlığı oldukça artmıştır. Bunun temel sebebi kendisine dayalı bir sistemin var olmasından kaynaklanmaktadır. Özellikle sanayi devrimi ve sonrasında oluşan kent kültürü ve liberal akım birey odaklı çalışmalara fırsat tanımış, teknolojik anlamdaki gelişmeler siyasi, ekonomik ve kültürel bazı değişimlerle desteklenmiştir. Böylelikle kendisine uygun sistematiği oluşturan kitle iletişimi hâkimiyetini oldukça arttırmıştır. Bu gelişmeler belli aralıklarla birbirini takip eden bir yapıda ilerlemiştir. Öncelikle radyonun keşfi, sinemanın sonrasında televizyonun keşfini sağlamıştır. Günümüzde de durum böyledir. Her çıkan teknolojik aygıt bir öncekinin devamı niteliğindedir.

Kitle iletişim araçları tarihsel ve toplumsal gelişmelerin en zor dönemlerinde gelişim içinde olmuştur. Tarihsel ve toplumsal gelişmeler kitle iletişim araçlarının egemen sınıfın kontrolüne geçmesinin nedeni sonuçları olduğunu gözler önüne sermektedir. Kitle iletişimi ilk ortaya çıktığında iki yönden ilerlemiştir. İlk olarak kuramsal açıdan kendini geliştirirken diğer taraftan kitle iletişim araçlarının etkileri ön plana çıkmıştır. Mülkiyet ilişkisi ile doğrudan bir ilişki halinde olan kitle iletişim araçları belli yasal düzenlemeler ile korunmaya çalışılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının gelişimi bir domino taşı etkisi ile ilerlemektedir. Her geçen gün hızına yetişilemeyen teknoloji kendisine uygulama alanı olarak en çok seçtiği kitle

iletişim araçları üzerinden test etmektedir. Kendi pratiğini ortaya koymayı seçtiği araç ise özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında televizyondur.

Televizyonun en önemli temsil alanlarından birini oluşturduğu kitle iletişim araçları üzerine yapılan araştırmalar ve tespitler oldukça yoğun olarak çalışılmış ve araştırılmıştır. Erk gücüne sahip olmaya çalışan egemen güç, televizyonu tıpkı geçmişte özellikle II. Dünya Savaşı'na denk gelen süreçte radyonun etkin kullanıldığı yöntemin etkisinden hareketle, modern özellikle de post modern toplumun ortak kültürü televizyonun kamuoyu üzerindeki etkisinden yararlanarak işlevselliğini ideolojik olarak kullanabilmektedir.

Kitle iletişim araçlarının ideolojik gücü geçmişte deneyimlenmiş olup, bugün ise sadece yazılı ve sesli olarak değil hem görüntü hem de hareketli görüntüler eşliğinde de desteklenip, bu deneyimden yola çıkarak etkisini arttırmıştır. Bu konuda Althusser'e (1971) göre hâkimiyetini arttırmayı hedefleyen sınıf, kendisine ait erk gücünü devlet üzerinde, ideolojik aygıtları kullanmadan uzun süreli devam ettiremez. Çünkü ideolojik aygıtlar, şiddeti içinde barındıran baskıcı devlet aygıtından oldukça farklıdır. Baskıcı devlet aygıtı tektir ve gücünü kamusal alanda kullanır fakat devletin ideolojik aygıtları ise kamusal alandan çok özel alanda kendisini etkin kılmıştır ve çoğuldur. Eğer örnek verilecek olursa, devletin ideolojik aygıtı, aileyi de içine katarak, hukuk, din, kültür, politika, eğitim ve iletişim gibi alanlarda yer alarak gücünü daha farklı bir yöntemle arttırmaktadır. Böylelikle ideolojik işlevsellik içinde şiddet unsuru barındırmadan da kendisini etkin kılabilir.(aktaran Mutlu, 2008a:74)

Kitle iletişim araçlarının kişiler ve kitleler üzerindeki etkileri bu alan ile ilgili çalışan kuramcılar tarafından her zaman en sorunlu taraf olarak işlenmiş ve işlenmeye devam edilmektedir.

Kitle İletişim Araçlarının işleyişi açısından işlevleri;

- ___ Haber vermek
- ___ Eğitmek
- ___ Eğlendirmek

- ___ Dışarıda kalan olayların gözlemlenmesine yardımcı olmak
- ___ Fırsat ve çağrılara karşılık verme ile toplumsal hareketlerle bağ kurmayı sağlamak
- ___ Paralel bir şekilde kuşaktan kuşağa geçişi sağlamak (Yüksel ve Zıllıoğlu (2002) 'ndan aktaran Kazaz, 2007: 96).

Kitle iletişim araçları günümüzde olaylardan anında çabuk bir şekilde haberdar olmamızı sağladığı gibi çok düşük bir maliyetle bunun her kitle topluluk ve kişiye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu kolaylık kişileri toplumsal olaylara veyahut günlük problemlere yaklaşımlarını değiştirmekte ve etkilemektedir.

Kitle iletişim araçlarının çeşitliliği fonksiyonlarını aynı tutmakla birlikte işleyiş şeklinde ayrışma ile doğru orantılıdır. Örneğin gazeteler kişiye dilediği hızda ilerleme, seçenek tanıma, istenilen konuya istenildiği kadar zaman tanıyabilme olanağı sunarken televizyon daha farklı bir işleyiş barındırmaktadır. Günümüzde okuma alışkanlıklarının giderek düşmesi kendini yenileyememe gibi özelliklerinde ötürü televizyon gazetenin tahtına oturmuş durumdadır (Kazaz, 2007: 96).

2.1. Televizyon

Televizyon geçmişte olduğu gibi günümüzde de hala en fazla tartışma konusu olan kitle iletişim aracı olma özelliğini korumaktadır. Bu özellik onun insanlığı etkileyebilme gücüne sahip olması ile birlikte iyice artmış aynı yüzyılda yapılan icatlar bile onun gelişimini ve etkisini azaltamamıştır.

Televizyonun bu kadar önemli bir etkiye sahip olması aslında onun toplum tarafından bir eğlence aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Televizyonun bu kadar önemli bir kitle iletişim aracı olması onun televizyon toplumlarını yaratmasına ve bu toplumlarında her alanda kendi kültürlerini meydana getirmesine veyahut yeniden yaratmasına neden olmuştur. Bu yeniden üretim toplumlarda ve kitlelerde yeni inanışlar ve sistemler yerleşmesine sebebiyet vermiş bu sistemlerde belirli kurallara oturtulmuş bir kültür dizini haline dönüşmüştür.

Televizyon o kadar etkili bir araç haline gelmiştir ki, birçok insan “Thomas Sendromu” denilen ekranda gördüklerinden başka gerçek olmadığını düşünen kişilere dönüşmüşlerdir. Günümüzde televizyon o kadar etkili bir hal almıştır ki, yasama, yürütme ve yargıdan dahi güçlü bir hale bürünüp, ülkelerin savaşları televizyonlar üzerinden yapılıyor hale gelmiş ve birbirlerine kültürlerini aşlamaya çalışarak egemen hale gelmeye çalıştıkları sistemler oluşturdukları gözlemlenmektedir.

Bütün bu göstergeler ve yaşanan değişim ve gelişimler televizyonun ne denli güçlü olduğunu işaretleridir. Her televizyon izleyicisi birer alıcı ve bu alıcılar televizyonda gördükleri gibi giyinmekte, yemekte, yaşamaya çalışmaktadırlar. Tüm bu anlatılanlar ışığında televizyonun insanların yaşam biçimlerini kültürlerini değiştirmede ciddi ve kanıtlanmış bir gücü olduğunu söylemek zor olmamaktadır.

Toplumsal yaşama dayalı olarak bir çok alana indiği görülür. .Aile, çocuklar, din, yaşam, spor, eğlence vb. gibi bir çok alanda çok güçlü etkileri söz konusudur. Ve bu etkiler genellikle var olan kültür ve alışkanlıkların değişmesi, yerine televizyon kültürünün girmesi şeklinde olmaktadır. Televizyon iletilerini alan her türlü alıcı potansiyel birer televizyon kültürü sahibi bireylere dönüşmektedirler. Bunun neticesinde ülkelerde, şehir ve köylerde kısacası televizyonun girdiği her yaşam alanında kültürler sürekli olarak değişime uğramakta ve yenilenmektedir. Özellikle buna örnek olarak verilebilecek en güzel örnek çok önemli bir kitleye sahip olma potansiyeline sahip herhangi program, dizi, maç, siyasal haber vb. kitleleri ekran başına toplayabilmekte ve kent yaşamında sokakları belirgin derecede tenhaliğe sürükleyebilmektedir. Televizyonun yeni bir teknik olarak izleyicilere sunulması esnasında çok büyük bir hayranlıkta beraberinde gelmiştir. Williams televizyon hakkında kendi perspektifinden baktığında onu iki yönüyle ele almaktadır. İlk olarak onun bir teknik alet olmasının yanında bir anlam üretim alanı oluşturduğunu söylemektedir(aktaran Mutlu, 1999: 11). Diğer bir tanımlamada ise televizyon özgürlük alanının kısıtlı olduğu gazetecilerin ilişkileri bağlamında acımasız bir rekabet alanının oluştuğu bir araç olarak yorumlanmıştır(Bourdieu, 2000: 41). O’ Connor ise televizyonu karmaşık bulduğu için ona genel bir tanımlamanın yapılmasını kabul

etmez. Çünkü etkileşimde olan toplumun basit bir dille yorumlanamayacağını vurgular (O'Connor & Williams:1989).

Televizyonda yayınlanan medya içerikleri aslında toplumsal bir yapıyı da gözler önüne sermektedir. Televizyon sayesinde bir kültürün kendi kendisi ile iletişim haline geçtiğini söylemek yanlış olmaz. Her toplumun kendine ait bir kültürü olduğu düşünülürse her toplumun televizyonlarında da kendilerine ait formatlar bulunmakta ve bu formatlarda farklı semboller içermektedirler. Burada göz önünde tutulması gereken nokta televizyonun iletişim sistemi olarak açık bir sisteme sahip olduğudur.

Küreselleşme ile birlikte her kültürün kendine ait formatlı yayınları etkileşime girmiş ve kültürel kaynaşmalar ve değişimler meydana gelmektedir. Televizyon dünyasındaki bölgesel farklılıklar ortadan kalmış veyahut çok azalmıştır (Turam'dan aktaran Kazaz, 2007: 75).

Tüm bu anlatılanlar ışığında televizyon konusunda televizyonun etkileşimde olduğu alan ve özelliklerinden bahsetmek daha doğru bir yol olacaktır.

2.2 Televizyon ve Toplum

Kitle iletişim araçlarının en önemlisi sayılan televizyon günümüz dünyasını hemen hemen her evde bulunan önemli bir eğlendirme ve bilgilendirme kaynağıdır. Sergileme ve gösterme döneminde ait olan televizyon için bugüne kadar sayısız tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamalar ağır kesici, eğlendirici, aptal kutusu, zaman hırsızı, dünyaya açılan yeni pencere gibi ifadelerle betimlenmiş ve televizyonun özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır (Mutlu, 1999: 11).

Toplumlar birbirlerinin kültürünü öğrenmek, yaşanan sosyolojik ve ekonomik gelişmeleri öğrenerek geri kalmamak adına televizyona ihtiyaç duymaktadırlar. Bu ilişki kişiler arası bir hale döndüğünde ise aynı durum bireylerin kendi yaşamlarında ki istek ve beklentilerini karşılayabilmek adına bağımlı halen dönüşebildikleri bir noktaya varabilir konuma gelmiştir.

Kişiler arası beğeni ve isteklerin farklılığına göre televizyonun kullanımı ve yayınlanan programların türü çeşitlilik göstermektedir. Kadın programlarının yayın saati ile erkek televizyon izleyicilerine hitap eden programların yayın saati farklı kuşaklarda bulunmakta günlük yaşam içinde de bu durum bir alışkanlık haline gelerek hem ekonomik hem de sosyal açıdan cinsiyet farklılığından kaynaklı bir tutum sergilenmektedir. Siyaset, spor gibi türler ağırlıklı olarak gece yayınlanırken dedikodu ve fısıltı gazeteciliği, yemek ve evlendirme programları ise gündüz yayınlanmaktadır. Gündüz ev de oturduğu varsayılan kadınlar için yayınlanan programların çoğunlukla pembe dizi, kadın programları, el işi beceri formatında olması kadının toplum içinde ki yeri ve önemini bir alana sıkıştırmakta ve televizyonun çok ulaşılır bir araç olmasından dolayı da bu durumu meşrulaştırmaktadır.

Televizyonu doğru kullanabilmek çok önemlidir. Televizyon en çok görseli ön plana çıkardığı için uzun olan bir takım süreklilik izlenmez. Bu bağlamda Postman şöyle der; *“Televizyonla ilgili en iyi saptama insanların onu izlemelidir; adına televizyon denmesinin nedeni de budur”*(Postman, 1994: 104).

Bu gereklilik televizyonun bilgilendirme özelliğinin reyting tablosunda verim almamasının ürünü olarak ortaya çıkmaktadır. İzleyici ekranda gördüğünü gerçek sayarak izler son zamanların çılgın yarışma programlarının odaklandığı tek bir nokta vardır. İzleyiciye verilebilecek gerçeklik duygusunun altında onlara insanları gözlemleyebilecekleri bir alan açmasıdır. İnsanların özel hayatlarını izlemeye odaklı ilk televizyon yapımı ise Loud ailesi üzerine kuruludur. 1971 yılında dünya televizyonculuk tarihindeki ilk reality programlardan birisi olan Loud ailesinin yedi aya yayılan ve toplam 300 saati bulan aile içi yaşantısı toplumda yarattığı etki ile sürekli bir aileye tanıklık etme durumu vererek izleyicide bıraktığı etkinin yanında Loud ailesinin parçalanmasına yol açmıştır (Baudrillard, 2011: 51-52).

Postman'ın vurguladığı önemli noktalardan biri ABD'nin imajının uluslararası anlamda kötü olsa bile Amerikan televizyonculuğunun en çok tercih edilen tür olduğudur.(Postman, 1994: 98)Bu durum günümüzde de Amerikan merkezli program

türlerinin eğlenceye daha yakın olması sebebiyle çok fazla tercih edildiğini göstermektedir. Daha entelektüel ve sosyal konuların işlendiği programlarda da izlenme oranlarının düşüklüğü program yapımcıları tarafından benimsenip bu durumu örnek vererek daha eğlenceli programlara geçerek halkın isteği öne sürülerek yaygınlığı oldukça artmaktadır.

Televizyon gerçekliği olduğu gibi vermektense yeniden inşa eder ve kendi program formatına uygun hale dönüştürür. Televizyonda gerçeklik olarak verilen bilgi ve görüntüler aslında birer yeniden inşa ürünüdür. Televizyon, içinde bulunduğu sisteme hizmet ederek hedef kitesinin ihtiyaçlar listesi oluşturmasını ister ve onları tüketime sevk eder. Bu durum sistemde televizyonun çok aktif kullanıldığının bir göstergesidir.

Televizyon izleyiciye katmış olduğu simülasyonla kendisini içine çekmektedir. Böylelikle televizyonun çevresi günden güne büyümektedir. Aynı dili konuşan hatta aynı diziyi konuşan kitleleri ortaya çıkmaktadır. Bu sahte toplumsallaşma ve birleşme aslında yalnızlaşmanın en büyük destekçisidir. Gündelik yaşamın her alanında yapılan bilgi dağıtımı ve enformasyonlar kişilerin kendi düşüncelerini savunmalarına, düşünmelerine ve karar vermelerine ihtiyaç hissetme yetilerini yavaşlatarak ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Bu durum daha kolay ikna edilebilen tüketiciler ve her yayın formatına uygun bir ürün mantığıyla pekişerek hem televizyonu, hem program yapımcısını hem de üreticiyi desteklemekte ama aynı zamanda hem birey olarak izleyici hem de toplum olarak kültüre zarar vermektedir.

Kültürün yeni kuşaklara iletimi eksiden toplumlar içi ilişki ile yapılırken günümüzde bu durum televizyonun hâkimiyetine girmiş bulunmaktadır. Hangi kültürel değerlerin korunması gerektiği hangilerinin eritilerek yerine yenilerini inşa edilmesi kararı televizyon içeriği üreticilerinde bulunmaktadır. Böylelikle program yapımcıları aslında bir bakıma toplum kültürünün işlevselliğinin belirleyicileridir.

Siyasi yönden bakıldığında televizyon toplumun ortak görüşünün belirlenmesinde çok büyük bir rol oynayarak özellikle seçim döneminde önemli bir seçim kampanyası aracı haline dönüşmektedir. Program format ve türleri de bu istek ve tercih, tutumlar

neticesinde şekillenerek birer propaganda yayını haline gelmektedirler (Güzel, 2001: 51).

Televizyonun en önemli fonksiyonlarından bir tanesi içinde barındırmış olduğu kültürel kodları ekran üzerinden izleyicilere empoze etmesidir. Bu kültürel alış- veriş en önemli hususlardan biri televizyonun Türkiye’deki yayılma hikayesine yönelik bir örnek olarak insanların ilk olarak 70’li yıllarda başlayan televizyonun olduğu eve misafirlerin gelmesiyle başlamıştır. “Telesafir” kavramı olarak adlandırılan bu durum sırasıyla televizyonun tecimsel yayına başlaması “Magic Box” ve çanak antenle tanışması sonrasında dijital platformların devreye girmesiyle devam etmektedir. Türk toplumu televizyon kültürüne farklı evrelerle tanıklık etmeye başlamıştır. İlk açılan özel kanal olan Magic Box’ a sahip olabilmek başlı başına bir ayrıcalıktır. Daha sonraları ise toplumda yaygınlaşmaya başlamıştır. Çanak anten sahibi olanlar kendi evinde, olmayanlar ise olanlara çaya uğrayarak bunu bir yaşam tarzına dönüştürmüşlerdir. Böylelikle 70’li ve 80’li yıllarda karşılaşılan siyah beyaz ve sonrasında renkli televizyon izleme merakının oluşturduğu “telesafir” kavramının ikincisi olarak ortaya çıkmıştır (Demirkıran, 2011: 111 -112). Türkiye’deki ilk özel kanal olan “ Magic Box” ilk çıktığı dönemde topluma bu kadar cazip gelmesindeki en önemli başlıca nedenler; TRT’ye ait olan tek kanal döneminin kapanması ve izleyicide merak uyandırma noktasında ise özel kanal, farklı yayıncılık anlayışı sonrasında çok kısa bir sürede yirmi dört saat yayıncılık anlayışına geçilmesi bunun içinde de bir hayli takipçisi olan “futbol” müsabakalarının sıklıkla yayınlanması sebepleri yatmaktaydı. İzleyiciler, ekran karşısında kendilerini daha özgür hissetmişlerdir. Televizyon kültürünü yayılmacı bir politika ile ilerletirken Türkiye’de toplumsal yaşam üzerinde bu durumlar yaşanmıştır. Bu değişimler toplumdaki geleneksel kültürün gitgide televizyon kültürüne dönüşümüne sebep olan etkenlerdir.

Türkiye’de toplum, televizyonun ülkeye girişi, TRT’nin ulusal ağı kuruşu ile birlikte yeni bir kitle iletişim aracıyla tanışmanın getirdiği değişimi yaşamış, özel televizyon yayıncılığının başlaması ile birlikte kendini bir simülasyonun içinde bulunmuştur. Toplum, kendi gerçekliğinin dışına çıkmış, televizyonun ürettiği gerçekliği yaşamaktadır. Hipergerçekle karşı karşıya kalan toplum bunu sorgulamadan kabul etmektedir(Demirkıran, 2011: 119).

Bu değişimler toplumdaki geleneksel kültürün gitgide televizyon kültürüne dönüşümüne sebep olan etkenlerdir. Sosyal ve gündelik yaşamda artan televizyon kültürünü ağırlıklı olarak metropollerden başlayarak hem insanların hayatlarına yön vermiş hem de doğrudan etkilemiş olması insan ve ona pratikleri biçimlendirmektedir.

2.3. Televizyon ve Kültür İlişkisi

Teknolojik gelişmeler neticesinde iletişim eskisinden çok daha kolay bir hale gelmiş iletişim kurma edinimi karmaşık bir düzenden daha az karmaşık bir düzene geçiş yapmıştır. Zaman, mekân zorunluluğu ortadan kalktığı için her kim bilgi almak isterse oturduğu yerden istediği zaman bilgi alabilir, iletişim kurabilir düzeye erişmiştir. Teknolojik aygıtlar da kendi arasında bir sıralamaya girmiş ses dinlemektense görüntü izlemek daha ayırıtıcı ve kolay olmuştur. Bundan ötürü televizyon radyo ya göre çok daha fazla ne geçmiş ve büyük bir fark yaratmıştır.

Kitle iletişim kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşması ile kitle iletişim araçları tam olarak toplumda ve iletişimde yerlerini bulmuş devamında da çeşitli argümanlar ve problem alanları ortaya çıkmıştır. Tesadff iletişim kalanları içine giren bireyler pasif iletişim kurup pasif izleyici konumuna gelmişlerdir. Esas iletişim aracı olarak artık televizyon yerini almış gazete radyo gibi diğer kitle iletişim araçları ise seçici kişiler tarafından tercih edilen kaynaklar haline dnşmştrler. Televizyonun bu kadar tercih edilmesinin bir diğer nedeni de televizyonun insanların gerçek yaşamlarına en yakın Şekilde ileti gönderebilme özelliğidir. İnsanların gerçek ilgi alanlarına hitap etmesi ve karşılması televizyonun ne çıkmasının bir diğer önemli unsurudur (Turam: 101 -105)

Televizyon iletişimini etkileyen unsurlara baktığımızda bazı görüşler ortaya çıkmaktadır. Fiske ve Hartley'e göre televizyon tekel kaynak olarak ileti gönderdiğinde iletişim seviyesi o kadar yüksek, kişiler üzerindeki etkisi bir o kadar

fazla olmaktadır. Toplumsal değerler televizyondan gönderilen mesajlarda ne kadar fazla ve toplumla doğru orantılı ise verilmek istenilen düşünce veyahut gönderilerin o kadar çabuk kabul edilir ve etkili olur. Televizyonun kişilerin kalıplaşmış bir şekilde önceden edindikleri fikir ve düşüncelerini tek başına değiştirmesi çok olanak dahilinde değildir. Televizyon, daha çok bireylerin daha önce düşünmedikleri ya da çok kafa yormadıkları konular hakkındaki tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir. Televizyon çeşitli konular hakkında bilgi verirken veyahut ileti gönderirken yayınlanan mesajın kaynağının güvenilirliği ve bu kaynak ile kendisini zdeleştirebilme durumu etkinliğinin artması konusunda çok önemli bir konudur. Televizyon iletişiminde belirli sosyal grupların iletilerin yerini bulması sorunsalında yardımcı olmaları etkinliği konusunda faydalı olmaktadır (aktaran.Turam, (1994), Turam'dan aktaran Kazaz,2007:111).

Fiske ve Hartley, televizyonun toplumsal işlevini ise su şekilde özetlemişlerdir:

- ___ Toplumda kabul edilebilir gerçeklerin tabiatı konusunda yerleşik kalıpların oturtulmasına ve bunların sınırlarının belirlenmesine yardımcı olmak,
- ___ İlettiği mesajların içerdiği genel ideolojik temeller sayesinde bireylerin toplumun yerleşik kültürel değerler sistemine adapte edilmelerini sağlamak,
- ___ Yerleşik kültürün değerlerini açıklayarak ve gerektiğinde savunarak dünyada yaşıyan tüm insanlara tanıtılmasına aracılık etmek,
- ___ öte yandan toplumun yerleşik kültürüne de dünyanın diğer kültürleriyle bir araya gelerek aktif olarak ideolojilerini ve geçerliliğini sınama imkânı yaratmak,
- ___ Toplumların kültürlerinde dünyadaki değişimlere ayak uydurulmamasından kaynaklanmış olabilecek herhangi bir toplumsal veya siyasal yetersizliğin ve aynı zamanda toplum içerisinden gelen yeni ideolojilere yönelik değişim taleplerinin ortaya çıkarılmalarına ve sergilenmelerine olanak sağlamak,

- ___ Bu arada toplumu oluşturan bireylerin her birine kişisel kimliklerinin ve statülerinin siyasal kültürün tümü tarafından garanti edildiği güvencesini vermek,
- ___ Ve böylece toplumun bireyelerine güvenlik ve paylaşma hissini yanında kültürel bir bütünün parçası olma duygusunu iletmektir (Turam(1994)' dan aktaran Kazaz, 2007: 111- 112), .

Televizyonun popüler, halka dönük bir kitle iletişim aracı olmasının yanında dünyayı küçültmesi, iletilerdeki düşünceleri sıradanlaştırdığı, okumaya yönelik değil anlatıma yönelik olduğu ve en önemlisi kişiyi pasif durumuna getirdiği anlatılması gereken en önemli unsurlardandır (Aziz (1976)'den aktaran Kazaz, 2007:112). Televizyonun çoklu bir etkiye sahip olduğunun bir göstergesi olarak haber verme, eğitime, eğlendirme, kamuoyu oluşturma ve açıklama ile mal ve hizmetleri tanıtmaya(reklâm) gibi işlevleri sayılabilmektedir.

Televizyonun bir kitle iletişim aracı olarak sahip olduğu özellikleri, işlevleri ve etlilerinin yanı sıra kültür, popüler kültür ve endüstrisi olan bir tüketim sistemi oluşturması unsurlarına da değinmek yararlı görülmektedir. Böylece kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon ile spor ilintisini kurarken önemli dayanaklar oluşturulmuş olabilecektir.

2.3.1 Televizyon Dili

Televizyon tematik olarak her alan için bir literatür geliştirmiş şekilde yayın yapmaktadır. Televizyonun kullandığı bu dil genelde süslü moda terimlerle süslenmiş ilgi çeken popüler bir dildir. Programlar önceden kurgulanmış, plan plan düşünülmüş verilmek istenilen duygu ve düşünceye göre uyarlanmıştır.

Televizyonun dili görsel bir dildir. Burada anlama değil anlatma önemlidir. İletişim toplumunda gerçekler aktarılmakta ama görülmemektedir. Televizyonun yapay bir dil

oluşturması sadece o ana değil gerçek yaşamda da bunun etkileri ile birlikte sanal ortamlar ve dünyalar yaratılmasına neden olmaktadır. Bu sanal ortamlar sanal sorunlar, sanal yaşamlar, sanal mutluluklar, sanal hüznler vb. birçok alanı ve duyguyu etkilemiş yeniden konumlandırılmasına sebep olmuştur. Bunun neticesinde yeniden üretim başlamış ve kişiler, kitleler farklı zevk ve beğenilere sahip olmaya başlayıp yeni kültür oluşumlarında veyahut kültür üretimlerinin birer parçası haline gelmişlerdir. Televizyonun bir eğlence aracı olarak görülmesi onun bu etkilerinin görmezden gelinmesine, fark edilmemesine neden olmaktadır.

Eğlence, beğeni ve zevk tabanlı her türlü yaşam seçeneği televizyonun yönlendirmesine ve güdümüne girmiştir. Artık televizyonda şiddet içerikli bir görüntünün arkasından bir güldürü veyahut spor haberi görülebilmektedir. Buda artık onun her türlü duygu ve düşüncüyü birleştirerek bir mozaik haline getirdiğini izleyicilerinde bundan rahatsız olmadan arka arkaya bunları izleyebildiklerini ortaya koymaktadır.

2.3.2 Televizyon Programlarının Özellikleri

Televizyonda yayınlanan programlar kendi tür ve hitap ettikleri kitlelere göre sınıflandırılmakta ve türlere ayrılmaktadır. Bu türlerin en yaygın olanı haber formatlı programlardır. Hem süre hem de yayınlanma saati açısından genelde çoğu izleyicinin denk geleceği bir zaman diliminde yayınlanan haber programları izlenme oranının en yüksek olduğu programlarının başında yer almaktadır. Televizyonda yayınlanan haber programlarında yer alan şiddet haberleri, doğal felaketler, cinayet ve haksızlığa uğramış kişilerin çaresizliği gibi toplumsal duyarlılık gerektiren hadiseler medya tarafından sıradanlaştırılarak toplum için meşru haline dönebilmektedir.

Hem bir çerçeve hem bir sahne olan televizyon, haberlerde gerçek olaylar ve durumlardan yararlanmaktadır (Esslin:1981;16). Kaynağın ne kadar gerçek olup olmadığı, bu gerçekliğin ekrana gelene kadar çeşitli aşamalardan geçmesiyle yeniden üretilmekte ve sanal bir gerçeklik algısı yaratılmaktadır.

Bu, kısırdöngüleşmiş bir simülasyon süreci, yani hipergerçek bir süreçtir. Anlam ve iletişim hipergerçekleşmiştir. Gerçeğe bir son veren şey gerçekten daha da gerçek gibi görünendir. Birer kapalı devreye benzeyen iletişim ve toplumsal bir *yem* işlevine sahiptirler. Üstelik bu yem bir *mitin* gücüne sahiptir. Sistemin kendi gerçekliğini kanıtlayabilmesi için göstergelerin(haberin) sürekli olarak yinelenmesi gerekmektedir. Olmayan varlığını imgeler yani göstergelere dönüşerek yineleyen sistem bu sayede bir gerçeklik katsayısına sahip olabilmektedir. Habere inanılmasının ve iman edilmesinin nedeni de zaten budur.

(Baudrillard, 2011: 120)

Gerçekliğin yeniden üretilmesiyle ortaya çıkan bir diğer televizyon program türü de siyasetçilerin konuşmaları ve tanınmış bir ismin basın toplantısı ya da onunla yapılan bir mülakatın yer aldığı röportaj veya güncel içerikli program türleridir. Dramatik bir yapıya sahip olan bu tür program türleri kaydedilme özelliğinin getirdiği yardımla sonsuz kere tekrarlanabilmektedir.

Bu tip haber içerikli programlara özgün Poyraz (2002)'ın tespitleri şunlardır;

Haber programlarının, haberlere göre daha çok bir hikaye formuna yakın oldukları, daha çok dramatik unsurlar kullandıkları, konuları daha detaylı olarak ele aldıklarından gerekli bilgilendirmeyi çok daha kolay yapabilir; ve olayların neden sonuç ilişkisinin daha iyi açıklama olanağına sahip oldukları söylenebilir. Bu farklılıkların izleyiciye nasıl ulaştığı, onları nasıl etkilediği ya da toplumda olan biteni aktarmada hangisinin daha anlamlı ve etkili olduğu, aslında tartışmalara verimli malzeme oluşturabilir. Örneğin haber bültenlerinde, genellikle müzik kullanılmasa da haber programlarının vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. En azından müzik bile tek başına dramatik boyutunu, yani daha çok duygusal ve dramatik bir yapıyı öne çıkarmaktadır. (: 60)

Televizyonda yayınlanan program türlerinden en dikkat çekerek hoş zaman geçirilmesini vaat eden, eğlence ve yarışma programlarıdır. Yarışma programları izleyicileri günlük hayatın sıkıntılarından kaçabilmeleri için çok önemli bir alandır. Kapitalizmin beslediği sahip olma hırsı ve rekabetçi bireyciliğini ortaya çıkararak genellikle sorularda popüler, en popüler, en çok kabul gören cevabın istenmesiyle ulaşılan başarıyı pompalayan bir yapıya sahiptir. Yarışma programlarında sunulan

gerçekte, izleyicilerin içinde buldukları topluma ideolojik olarak istenilen şekilde yaklaşmasına yardımcı olmaktadır. Bir kazanan ve birden çok kaybeden olan yarışma programları hem spor programlarının hem de sohbet programlarının unsurlarını içermektedir (Karaboğa, Tahir:1-10).

Televizyonda önemli bir kuşağı işgal eden reklamlar her tür televizyon programının olmazsa olmaz unsurlarından sayılmaktadır. Hatta daha da ileri giderek günümüz medyasında tüm programları bir reklam türü olarak düşünmek mümkün olabilmektedir. Ürünlerin tanıtılması ve tüketimine yönelik talebin artırılmasına yönelik hazırlanan kısa tanıtıcı görüntü ve ses öğelerinin yer aldığı TV reklam ürünleri, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerini (yaş, cinsiyet, meslek, sosyo-ekonomik konum, ilgi, harekete geçme sebepleri vs.) gibi ölçütlerle, kategorilere ayırarak, doğru yayın saatinde yayınlanmaya çalışılarak hazırlanıp yayınlanmaktadır.

Reklam gelirlerinin çok önemli olduğu televizyon sektörünün en önemli ortağı haline gelen reklam verenler izleyicilerin üzerinde çeşitli etkilerde bulunmaktadır;

1. Özellikle çok izlenen programlarda reklam aralarının çok fazla ve çok uzun olması,
2. Reklam kuşağı başladığında yayın sesinin arttırılması,
3. Kaliteli fakat genel izleyici kitlesine hitap etmeyen programların “az izlendiği” aslında “az reklam aldığı” gerekçesiyle yayından kaldırılması, bilinçli ve seçici izleyiciye tercih hakkı bırakılmaması,
4. Farklı kanalların neredeyse birbirinin aynı içerikte program yapmaları,
5. Tematik kanalların yok denecek kadar az olması,
6. Televizyon haberleri de dahil olmak üzere neredeyse tüm program türlerinin eğlence ile çerçevelenmesi (temel amaç “rating” arttırmak)
7. Orijinal format üretimi yerine rating almayı garantilemiş yabancı özellikle ABD formatlı programların hazırlanması
8. Program planlamalarının uzun vadeli değil kısa süreli rating eğilimlerine göre yapılması ve farklı yayın dönemlerinde farklı program türlerinin ön plana çıkması (Ertike,2009;175).

Bu zamana kadar yapılmış tüm televizyon tanımlamaları ve tür ayrıştırmaları televizyonun toplumlar ve kişiler üzerinde ki etkileriyle değişim ve dönüşüme girerek yeniden üretilmiş ve tanımlanmaya çalışılmıştır. Bu değişim ve dönüşüm iletişim ve eğlence ortamları, aile yaşantısı ve kültürel yaşantı, kişilerin birbirimizle ve dünyayla olan ilişkilerinde kendini belirgin bir şekilde hissettirerek televizyonun etkileme gücü sayesinde kitleleri edilgenliğe yöneltmiştir.

ABD’de iletişim alanını düzenleyen FCC (Federal İletişim Komisyonu), televizyon programlarını şu şekilde sınıflandırmıştır (Kars, 2010: 26-27).

1. Tarım programları
2. Eğlence programları
3. Haberler
4. Kamusal konular
5. Din programları
6. Eğitim programları
7. Spor programları
8. Diğer programlar (yukarıdaki türlere girmeyen programlar).

Williams’a göre, İngiliz yayın kuruluşu BBC ise televizyon programlarını şöyle kategorize etmektedir .

1. Haberler ve kamusal konular
2. Magazin ve belgeseller
3. Eğitim
4. Sanat ve müzik
5. Çocuk programları
6. Dramalar
7. Filmler
8. Eğlence programları
9. Spor
10. Din programları
11. Program tanıtımları

12. Reklamlar (Aktaran Kars, 2010: 27)

TRT'nin sınıflandırması ise

1. Haber bülteni ve haber programlar
2. Spor programları
3. Eğitim, kültür programları
4. Dramalar
5. Belgeseller
6. Müzik programları
7. Eğlence programları
8. Çocuk programları
9. Yarışma programları
10. Reklam programları olarak sınıflandırma yapılmaktadır (Kars, 2010: 28- 29)

Bu tezin çalışma alanını oluşturan futbol içerikli spor programları diğer program türlerine göre karşılaşmaların sonuçlarının belli olmayışı ve akışın tamamen doğal olması açısından içerik olarak daha gerçek olup ama aynı zamanda önemli miktarda sahneleme ve kurmaca içermektedir. Maç görüntüsüne sahip olan programlarda, kameralar, çeşitli açılar ve çekim ölçekleri kullanılarak en ince detaya kadar maça ait görüntülerin izleyiciye aktarılması maçı tribünde izleyen birinin görme şansına sahip olamadığı görüntüleri içinde bulundurmaktadır. Bunların başında pozisyonları tekrar edebilme ve farklı açılardan farklı pozisyonları sunabilme şansına sahip olması olarak söylenebilir. İzleyicilerde yarattığı aidiyet duygusu, konfor ve yeniden şekillenen spor programı algısıyla, giderek spor izleyicilerini televizyona yönlendirmeye ve alıştırmaya başlamıştır.

Futbol içerikli spor programlarının televizyon izleyicileri tarafından izlenme oranına bakıldığında bu tezin araştırma konusunu oluşturan futbol sporunun kitlesel medya eğlencesine dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu durum ortaya tek bir kavramı ortaya çıkartmaktadır oda içinde bulunduğu televizyon futboldur. Televizyon futbol medyatik futbol anlamında kullanılmaktadır. Özellikle temsil ettiği alanın genişliği herşeyin hikayeleştirildiği bambaşka sunumların yolunu açmaktadır. Verilen

görüntüler yazılı ve görsel medyada tekrar yenilenirken yeni medya üzerinden bu durum devam etmektedir. Bu teknikte çekim ölçekleri, kurgulama, ağır çekimlerin kullanılması gibi yöntemlerle başka bir gerçeklik biçimi yaratılmaktadır. Bu yeni tür sayesinde futbol izleyicisi yalın izleyici konumundan çıkarak “hakim” konumuna dönüşmekte ve eleştiri, gözlem, heyecan, başarı paylaşımı gibi duygularla televizyona bağımlı hale gelmektedir. Özellikle futbol içerikli spor programlarında gerçekleşen her hangi bir an bile önceden planlanarak yorumcuların oturma konumları ile kullandıkları aksesuarlara kadar en ince ayrıntısına kadar hesaplanarak bir yönetmen gözünün gördüğü görüntüyü milyonlarca kişiye izlettirme sanatına dönüşmüştür.

2.4 Televizyon ve Popüler Kültür

Önemli bir kültürel kurum olan televizyonun karmaşık yapısı gerçekte toplumsal yaşamın gerçekliğinden, sorunluluğundan kaynaklanmaktadır. Zamandan ve mekândan bağımsız olmayan televizyon izleyicileri içinde bulunduğu çevreyle, izlettirme sürecinde iç içeliği seçer. Bu yapı içinde ortaya çıkan sonuç kültür endüstrisi olup, bu endüstrinin “tekil değil, karmaşık bir olgu” olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Televizyon kamuya açık bir kitle iletişim aracı olduğundan dolayı sürdürülebilirliğini sağlamak ve sürekli kendini yenilemek için izleyiciyi ekran önünde tutmakla ayakta kalabilmektedir. Televizyon, kurumsallaşma çatısı altında örgütlenen bir yapı olduğundan kamusal ya da ticari açıdan kendisini, hedef kitlesine amaçladığı yön doğrultusunda tanıtır ve mesaj verir. Bu doğrultuda Kars (2010)’da televizyonun kurumsal bir yapı olarak örgütlenme biçiminin doğası gereği kamu ya da ticari bir gerekçeyle hareket ederek toplumu istediği yönde etkilemeyi amaçladığını belirtmiştir. Bu durumu, bir restoran mutfağına benzeterek izleyiciyi yani rağbet gören restorana gelen müşteriyi sayısı ne kadar fazla olursa olsun herkesi doyurabilmesi örneğindeki gibi, izleyiciyi ekran önünde tutabilme becerisinden bahsetmektedir. “*Yemek süreciyle kıyaslarsak, bizim mutfağımız herhangi bir evin mutfağı değil, kitlesele üretim*

yapabilecek bir kurumlaşma gerektiren, lokanta, restoran ya da bir otel mutfağı gibi her gün yüzlerce kişiye yemek servisi yapabilecek bir donanım gerektirir ” (: 6)

Kars'ın (2010) yine televizyon yapımının işlevleri ile ilgili tespitleri şunlardır;

Bir televizyon yapımından beklenen temel işlevler genel olarak şunlar olarak kabul edilir:
Haber verme, eğitim ve kültür, eğlendirme, mal ve hizmetlerin tanıtılması. Bunlar televizyonla iletişimin işlevsel yönüdür. Bu işlevleri kapsayan genel bir nitelik de, televizyon yayınlarıyla, kişilerde verilene inanma ve bu inanma sonucunda bir eyleme geçme etkisinin yaratılmasıdır.
(:20)

“Toplumumuzun merkezi kültürel dışavurum biçimlerinden biri olan televizyon heterojen bir yapısı bulunan, bütünüyle post modern bir olgudur” (Kaplan, 1992: 15).

Kültür değişim formu televizyon kanalı ile ulusal bazda bir geçiş sistemine sahiptir. Bu sistem kültür alışverişine olanak tanırken hem kültür birliğinin pekişmesine ama aynı zaman da yeni kültürel değişimlere olanak vermektedir. Bir toplumun kültürünün en temel halkasının dil olduğu düşünülürse en büyük yozlaşma ve kaybolma sorunlarını da yine bu alanda yaşamakta olduğunu söylemek zor olmaz.

Televizyon yayınlarının ulusal kültürde yozlaşmalara neden olabileceği varsayımıyla birlikte, uluslar arası televizyon yayınlarının ulusal kültüre olumsuz etkiler yapması bazen de öngörülmeyen sosyal değişmelerin kültür üzerinde olumsuz etkilerine tanık olunabilmektedir.

Tüm bu söylenenlerle ilgili McQuail' e göre, televizyon ve kültür arasındaki ilişki çok yönlü ve karmaşıktır ve üç düzeyde ele alınmıştır. Televizyon geniş bir kültürü yayar, bunu yayarken ise kendisini kurumlara ve kümelere ifade etme aracı olarak sunar ve her bireyin kültürel ortamında önemli bir yer alır. McQuail'den aktaran (Machet ve Robillard, (tarihi belli değildir :1)

Televizyonun devreye girmesiyle toplumsal bazda okuma yazma ve eğitim açısından özellikle eğitim alanında belirli bir düşüş olduğu önce Amerika Birleşik Devletleri'nde fazlası ile hissedilmiştir ve dünyaya yayılmıştır. “*Bir kültür sözlü iletişimden yazıya, basılı yayınlardan televizyon yayınlarına kaydıkça, hakikat ile ilgili fikirleri de değiştirir.*” (Postman, 1994: 34). Bu noktada Postman dünyanın Nietzsche'den yola çıkarak gerçeği görmenin şu an sadece gördüğü şey üzerinden gerçekleştiğini “görmek inanmaktır” felsefi hareketinin toplumsal inanç halini aldığı vurgulamıştır. (Postman, 1994: 34)

Bunu destekler biçimde Romanyszyn;

Aslında televizyon tam da kitap kültüründe somutlaşan bu ego bilincine bir meydan okumadır. Bir araç olarak çok sayıda ve güçlü eleştirileri gün ışığına çıkaran televizyon; okuryazar, çizgisel ego bilincinin, es deyişle kitap bilincinin yıkılmasıdır. Bu bir evrim değil devrimdir. İçerikleri bakımından söylemsel bilincin okuryazar bilincine dönüşmesine benzer bir devrimdir. Bu devrim, beden zihinden kopararak istenmeyen, aşığılanan bir haz ve zevk nesnesi olarak bir yana itilmesini içeren tutarlı, bağımsız, özerk bir nosyonun, dünyanın kendi içinde birbirleriyle itişen, kimi zaman insanı yıkımlara yol açan ulus-devlet fikri ve pratiğinin, hedef ve araçlar bakımından verimliliğin, etkililiğin, fetişleştirilmesinin, kısacası modern zihinsel haritaların, modern kültür ve siyaset kurumlarının, pratiklerinin sorgulanacağı ve sonunda dönüşeceği bir süreçtir (Romanyszyn'den aktaran Mutlu, 2001: 22–23)

Tüm yapılan bu yorumlar televizyonun kültür ile bağlantılı olduğu ve bağlantının yaşama büyük bir etkisi olduğu yönündedir. Günümüzde televizyon hem teknolojik bir araç hem de kültürel bir araç olmuştur. Televizyon ve kültür ilişkisi farklı açılardan ele alınırken Çelenk'e göre televizyon yaymış olduğu kültürün hiçbir zaman yerelliği içine yerleştiremeyeceği için ve kültürü ise anlam üzerinden bir yapıya sahip olduğunu söylemektedir. (Çelenk, 2005: 14)

Televizyonun kültürel etkilerine olan durumuna ilişkin Gerbner'in “yetiştirme çözümü” yaklaşımında bulmak mümkündür: “*Televizyonun gündelik*

yaşamımızın özel bir unsuru haline gelmesi sonucu, televizyondaki “simgesel dünyanın”, ya da “televizyon dünyasının televizyon karşısında saatlerini, günlerini geçiren izleyicilerin dünyayı anlamlandırmaları üzerinde uzun dönemli etkilerinin bulunması beklenebilir”(Gerbner’den aktaran Mutlu, 1999: 96–97). Gerbner’in araştırma programı temelinde iki unsur üzerine odaklanmıştır. “Televizyon Dünyası ve “Gerçek Dünya”. Televizyon kendi gerçekliğini var olan gerçeklikten değiştirerek verirken toplumsal gerçeğe özgü şeyleri kullanır. Çünkü gerçeği olduğu gibi göstermek televizyonun yapısına uymaz (Mutlu, 1999: 97).

En yaygın olarak gözlemlenen kültürel hayatın değişimi üzerinde en fazla etki yaratan kitle iletişim aracı ‘televizyon’dur. “ Televizyon karşısındaki izleyici (birey) yeni doğmuş bir bebek gibidir. Yeni doğmuş bir bebek nasıl başkaları tarafından büyütülüyor ise; televizyon izleyicisi de kültürel gelişimini aynı bu düzende uyumlar. Oysaki ‘kültürel gelişme’ bir çabanın ürünü olmalıdır ” (Özkök,1985:119).

Popüler kültür bağlamında televizyon dendiğinde birbirine girişli ve birbirini destekleyen dört tür üretim ve yeniden-üretimden bahsedilmektedir.

___ Birinci olarak, televizyon birbirine bağlı örgütlü ilişkiler ağlarının varlığını anlatır.

___ İkinci olarak, televizyon kitle bilinci üreten araçlar arasında nicel kullanım ve ideolojik yüküyle en etkin üretim aracıdır.

___ Üçüncü olarak, televizyon hafta içinde iş dışı (ev kadınlarının, işsizlerin vs. günlük hayatta sürekli kullanımı söz konusudur) zamanı değerlendirmede ve hafta sonundaki faaliyetleri değerlendirmede en çok tercih edilen alternatiftir.

___ Dördüncü olarak da televizyon popüler olanı ve popüler olacak olanı tanımlamadaki en yetkin araçtır (Erdoğan ve Alemdar, 2005b: 103, 104).

Popüler, eskiden beri halkı işaret eder iken artık tercih edilen bir türe dönüşmüştür. Birey, popüler karşısında seçicilik ve sevgi beslemektedir. Bu durum siyasi süreçlere de yansımış oda seçim dönemlerinde popüler kavramının özgürlükle eş değerlilik anlamı taşıyıp televizyondaki popüler programların önü açılmıştır. (Erdoğan ve Alemdar,1994: 99).

Toplumsal hayatın geçmişten uzanan temellerini dikkate almadan sanki toplum dışında üretilen bir araç olarak duran popüler kültür, çalışma konumuzun ana aracı olan televizyonu en sadık işbirlikçisi olarak kullanmaktadır.

Popüler kültür televizyonu rahatlıkla yönlendirmektedir. Öncesinde sinegrafik baskılarla Amerika'nın kentlerinde egemen olan popüler kültür artık tüm ithalatını yarattığı ikonlar üzerinden televizyonla kesintisiz olarak sağlamaktadır. Modern toplum demek "televizyon" televizyon demek "popüler kültür" demektir. Televizyonda yayınlanan her hangi bir yapımın karakteri kahramana dönüşebilmekte onu bir popüler kültürü yıldız halini alabilir. Bu durum bile popüler kültürün televizyonla nasıl örtüştüğünün bir kanıtıdır. Popüler kültür televizyon üzerinden bireyleri pasifleştirirken kendisinin dışında kalanları ise sistem dışı hale getirebilmektedir.

Televizyon ile popüler kültür arasındaki ilişkiyi televizyon formatları üzerinden incelemek konumuz olan futbol içerikli spor programlarına geçiş için önemli bir yol izlemektedir. Futbol programları popülerleri içinde barındırmak zorundadır. Çünkü oldukça izlenmektedir. Bu durum gerek yeni medya üzerinden gerek ise yazılı ve görsel medya üzerinden gündem maddeleri oluşturarak yeni anlamlar üretir. İzler kitle futbola karşı her zaman ilgi duymuştur. Bunun içerisinde popüler olanı takip etme isteği, bireysel ilgi gibi nedenler yer almaktadır. Televizyon ve popüler kültür kendisini en çok bu programlardan geliştirir çünkü izleyiciye her zaman ulaşır. Özellikle futbolun sporun üzerinde bir kitlesinin olması televizyon ve popüler kültür odaklı gücün televizyonu futbol üzerinden yönlendirmeye sebep olur. Futbolun "karın maksimize edilmesi" üzerine kurulu yapısı reklam sektörünü de etkilemiş, popüler markaların takımlara, formalara, stadyumlara, tribünlere, antrenman

sahalarındaki reklam panolarına, basın toplantılarına ve organizasyonlara para ödeyerek bu popülerlikten yararlanmaları ve bunu kâra geçirmeye odaklandıkları görülmektedir. Bu öyle bir durum oluşturmaktadır ki, futbolun içinde yer alan spor programları da artık sıklıkla sponsor bulabilmektedir.

Futbolun giderek endüstrileşmesi ile ortaya çıkan sponsor firmaların en büyük hedefi televizyonda rakiplerinden daha çok görünerek bilinirliğini ve satış yüzdesini arttırmaktır. Özellikle futbola, basketbola yatırım yapan şirketlerin sayısında 1990'ların ortalarından itibaren büyük bir artış olmuştur. Televizyon reklam ve reyting yoluyla spora olan ilgiyi artırıcı bir rol oynamıştır. Fakat bu ilgi, sporcuların idol haline getirilmesi, özel hayatlarının magazinleştirilmesi ve reklâmlar aracılığı ile popülerleştirilmesi sonucunu doğurmuştur.

Örneğin futbol karşılaşmalarında asıl olan şeyin insanlara sporu sevdirmek, izlerken gülümseme veya heyecan yaratmak olması gerektiği halde, bunun böyle olmadığı görülmektedir (Tekinalp,2003:338-340).

Avrupa Şampiyonası, Şampiyonlar Ligi, gibi organizasyonlar futbolun daha da büyük bir pazara açılmasına neden olmaktadır. Örneğin, 1998 Dünya Kupası'nda, televizyon kanalları 64 maç için 65 milyon dolar para ödemiştir. Uluslararası medya bu gösterilerden 200 milyon dolar reklâm geliri elde etmiş ve bu reklâmları 37 milyar izleyici izlemiştir. Reklamcılar ise aynı organizasyonda 35 milyar dolar reklâm harcaması yapmıştır. Bunun dışında büyük futbol organizasyonlarının öncesinde televizyon satışlarında büyük artış olduğu saptanmıştır (Tekinalp,2003:340).

Resmin bütününe bakıldığında futbol geçmişten gelen yönetim biçimlerine ayak uydurabildiği gibi bugünkü sistemin içerisine de rahatlıkla entegre olabilme kabiliyetine sahiptir. Kapitalist sistem içerisinde futbolun toplumun sosyo - ekonomik her alanına hitap edebilmesi burada önemli bir yer almaktadır. Örneğin futbol Türkiye'de hem sınıf farkını hem de sınıf içinde farklılaşmayı üretmektedir; aynı zamanda hem ekonomik hem de ideolojik bir görev yüklenmektedir. Türkiye'de futbol ekmek ve sirk politikasını popülerleştirmenin önemli bir parçasıdır. Televizyona

taşınan modern ticari gladyatörlük türlerinden biri olan futbol kitleleri heyecanlandırır, öfkelenir, rahatlatır.

Günümüzde özellikle televizyonun etkisiyle popüler kültür ilk olarak halk kültürünün daha sonrada kitle kültürünün yerini almıştır. Ama bunun yanında popüler kültürün hedefleri açısından herhangi bir benzeşme, sınırlama söz konusu değildir. *Popüler kültür, kitle kültürüne göre daha geniş boyutta sosyal grupları etkilemektedir. Popüler kültür yavaş yavaş dünyayı algılama yolu haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamaktadır*(Turam, 1994: 68–69) Örneğin; “*Futbol, Türkiye’de her dönemde kitlelerin ilgisini üzerinde toplamayı başaran alan olma özelliğini korumuştur. 1980 sonrası yaşanan süreçte popüler futbol kültürü, popüler bilinçteki anlamlandırma sisteminin yoğunlaştığı temel bir “metin” haline gelmiştir Türkiye’de*” (Talimciler (2001)’den aktaran Kazaz, 2007: 117-118).

Çalışma konumuzun içerisinde yer alan futbol programları içeriğinde popüler kültüre ait birçok nesne kullanmaktadır. Çünkü kendisi de bir popüler kültür ürünüdür. Kendisine ait anlam üretim alanı olarak popüler kültürü seçmiştir. Bu sebeple aldığı reklam kadar program sürer, verdiği iletilerle kitleleri etkiler ve karşılıklı etkileşimde bulunurlar.

2.5. Gerçekliğin Televizyonda Temsili

Modern toplumun post modern dünyaya geçişinde ve sonrasında gerçeğe dair somutluk yerini soyutluğa devretmiştir. Somut gibi görünen ama soyut olan en önemli şey gerçektir. Yaşanmakta olan dünyada gerçek gibi görünen simülakrlar artık birer simülasyon evresinde değişime uğramış hipergerçeklik zincirini oluşturmaktadır.

Baudrillard (2011)’e göre;

Çağımızdaki temel hastalığın adı: Gerçeğin üretimi ve yeniden üretimi denilen şeydir. Ekonomi politığın altın yıllarına özgü diğer üretim çeşitlerinin: Değer üretimi, mal üretimi, vb.’nin ne zamandır

bir anlamı kalmamıştır. Uzun yıllardan bu yana toplumun hiç durmadan üretip, yeniden can vermeye çalıştığı şey, işte o elinden kaçırmış olduğu gerçektir. İşte bu yüzden “maddî” üretimin bizzat kendisi günümüzde hiper gerçek bir şeye dönüşmüştür.(: 44 – 45)

Televizyon formatlarının sahip oldukları özellikler izleyicilerin gerçeklik duygularında değişime ve dönüşüme sebep olmaktadır. Dramatik bir yapı ile betimlenen diziler, filmler, programlar birer senaryo ile televizyonda yer bulmalarına rağmen izleyiciler gerçeklik duygularından koparak kendilerini bu yeni kurmaca gerçekliğe kaptırmaktadırlar. Zaman zaman bu kurmaca gerçeklik izleyicilerin kendi iç dünyaları için tehlikeli bir hal alabilmekte, karar verme ve yaşam pratiklerinde sorun yaşamalarına neden olabilmektedir (Adaklı’dan aktaran Aksop: 1998:27).

İnsan en çok gördüğü şeye inanır. Televizyon, hem görüntü hem de ses içererek insandaki hayal gücünü arttırır. Görme duyusuna inanan insan televizyonda gördüklerinin gerçek olduğu yanılsamasına girebilir. (Önk, 2009: 209)

Gerçek zaman algısının televizyonda izlenen içeriklerde yeniden inşa edilmesi yoluyla hem toplumsal hem de bireysel sorunlara yol açabilme durumunu Pierre Bourdieu’ya göre televizyondaki sıradan görüntünün altında yatan siyasal tehlikelerin aslında edebiyat eleştirmenlerince gerçek etkisini yaratabilmek, gösterebilmek ve gösterdiği şeye inandırmak üzerine kurulu olduğu yatmaktadır (Bourdieu, 1997: 25).

Gerek teknolojik alt yapıların gelişmesi gerekse yeni nesil teknolojinin sunduğu görsel ve işitsel bütünsellik Baudrillard’in (2011) bakış açısıyla “ Gerçeği hipergerçeğe dönüştüren mikroskobik simülasyonun sunduğu haz budur ” (:52) şeklinde tanımlanmaktadır.

Televizyonun ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren yerleşik bir düşünce kalıbı olan televizyonun olayları ve eylemleri canlı bir şekilde, olduğu gibi yansıtacağı düşüncesi

yapılan araştırmalar ve rneklendirmelerle tartışılmış ve çeşitli yaklaşımlar ortaya atılmıştır.

Medyanın gerçeklikle olan ilişkisi anlamlandırma ile ilişkilendirilmektedir. Aynayansıtma metaforundan çıkararak kaynaklanan bu ilişki medya içeriklerinin kurgusal yapısının gerçeklikle bire bir aynı şekilde yürüdüğünü savunmaktadır. Bu mantık ile ilgili ortaya atılan savlar aşağıdaki gibidir:

1. TV deki medya içerikleri haberler, programlar vb. birer üretim olup kültürel kodlar ile biçimlenerek bir içerik haline dnşrlenir,
2. Medyanın gerçekliği izleyicilerin ilk el olamama durumlarından kaynaklanmaktadır. (Aksop,1998.27)

TV rnlerindeki zaman ayrımı ve bakışı dramatik bakış açısının aksine gerçek zaman ve mekanı içermemektedir. Televizyonun özelliklerinden anımsallık, oradalık gibi duyguları geçirebilmek için gerçek zamanlı yayınlara ihtiyaı bulunmamaktadır. Fiske, televizyon içeriklerinde gerçeklik için ideolojik kodların devreye girdiğini ne sürmekte ve aydınlatma, ses, kamera açısı gibi unsurlarla ekran içinde yer alan içeriklerin gerçekmiş gibi sunulduğunu söylemiştir(Fiske'den aktaran Aksop, 1998: 28).

Televizyonda gerçeklik doğallıkla karıştırılmakta ve bir kavram karmaşası yaşanmasına sebebiyet vermektedir. Doğalcılığın gerçeklikle ayrıldığı nokta tipleştirme ve gerçek yaşam pratiklerinin yeterli lde verilmemesinden kaynaklanmaktadır (zdemir, 1981: 97-118)

İki ayrı yaklaşımla açıklanmaya çalışılan gerçeklik durumu bu konuyla ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından tür olarak ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki taklitçi yaklaşımdır. Bu yaklaşımın temelinde bir içeriğin mutlaka bire bir benzerliklerle doğadaki gerçek yansımasına benzemesi gerektiği yatmaktadır.

Saydamlık eğretilmesi kavramı bu tür ile birlikte kameranın gösterdiklerini gerçekliğe açılan bir göz olarak göstermektedir. Bu alana yapılan eleştiriler ise genellikle taklitçi yaklaşımın özelliklerinden ve içeriğin gerçekten ne kadar sapıp sapmadığının tartışması olarak ortaya çıkmıştır.

Temsile dayalı yaklaşımda ise gerçekliğin söylem tarafından oluşturulan bir kavram olduğu varsayımı yapılmakta ve televizyonun gerçekliği kaydetmediğini kodladığı savunulmaktadır. Sürekli olarak yeniden izleyiciye gönderilen mesajlar artık gerçeklik değil bir ideolojik mesaj haline dönüşmektedir

Fiske ye göre gerçeklik; temsil kuramlarını ideolojinin kamusal evreninden ve gerçeklik anlayışından daha ilerisine yani izleyicinin bilinç dünyasına ulaştırmaktadır (Fiske,1997;29-48)

Televizyon söylemine ve gerçekliğe yapılan tüm bu tanımlama ve açıklamalarda çeşitli ortaklıklar olduğu gibi önemli farklılıklarda bulunmaktadır. Tüm yaklaşımlarda televizyonda ki gerçekliğin izleyiciye geçebilmesinin esas aracı kameradır. Ama kameranın gerçekliği eksiksiz bir şekilde izleyiciye geçirip geçirmediği durumu tartışmaya neden olan konulardandır. Haberlerde verilen toplumsal olayların medyada ki sunumu ve izleyicilere nasıl kodlandığı ideolojik bir yaklaşımla cevaplanmaya çalışılmaktadır. Televizyon programların da bir gerçeklik mi ortaya konuyor yoksa bir söylem mi yeniden inşa edilerek gerçekmiş gibi veriliyor olduğu yapılan araştırmalarda ortaya konmaya çalışılmaktadır.

Bu konu ile ilgili araştırmalar yapan kuramcılar genellikle belirli sınıflandırma ve betimlemelerle temsil sorununu televizyon ile ilgili ürünlerde analiz etmeye çalışmışlardır. Bu araştırmacıların en önemlilerinden biri olan Abercrombie (1996) bu durumu şu şekilde analiz etmeye çalışmıştır

1. Televizyondaki gerçeklik izleyici ile izlenen program arasında bir dolaylı durum olmadığında gerçekleşebilmektedir.

2. Televizyonda gerçekliğin sağladığı anlatı izleyiciye gönderilen iletilerde başlangıç ve sonun doğrudan ve net oluşabilmesi için çok önemli ve gereklidir.
3. Gerçekçi temsil neden ve sonucu, başı ve sonu net bir şekilde ortaya koyar.
4. Televizyon programlarında üretici ekip gözükmemekte gerçeklik algısını bozmamaktadır. Televizyon program çalışanlarının gösterim sırasında gözükmeleri gerçekliğin ana öznesini yani konu sahibi kişinin özneliğini kaybetmesine yol açmaktadır. (:27)

Gerçeklik ve doğalcılık kendi içinde önemli bir ayrıma sahiptir. Bu ayrım en basit anlamıyla mekanik olan maddecilik kavramıyla gerçek dünyanın nesneliliğine ilişkin içerikleri ve özellikler açıklamaya çalışan bir gerçeklik kavramı yaratmayı amaçlamaktadır (Williams, 1990: 79).

Benneth (1970)'e göre televizyon dizi yapımlarında örneğin uçan bir insan örneğindeki gibi gerçek dışı görüntüleri izleyen çağdaş insanın dış dünyadan ve reelden kopamamasına rağmen algılamasını izlediği görüntünün düşsel boyutla anlamlandırmaya çalıştığını söylemektedir (aktaran Oskay, 2000: 191).

Televizyon izleyicisiyle yakın bir bağ kurarak bağımlılık yaratmaktadır. Kitle iletişim araçları içerisindeki televizyon kendi kitlesini bağımlı hale getirerek yaşatmakta olduğu yapay dünyayı kitlesine empoze edip bu dünyanın devamlılığını sağlar. Kurgu, televizyonun en etkili yöntemlerinden biri olduğu için sürekli kullanılarak gerçek olmayı gerçekmiş gibi yansıtır. İzleyici kitlesiyle kurulan bağ ise bir sanal dünya yaratır. İzleyici bu sanal dünyanın içinde olmanın hem farkında olup hem de nesnesi konumunda kalmaktadır. Bir bakıma özne olmayı içine sindiremez çünkü içinde bulunduğu toplumda böyle ayakta kalır. Bu yöntemin en çok kullanıldığı türlerin başında futbol ve medyatik futbol kavramı karşılığı olan televizyon futbolunun en özel temsil alanlarından futbol içerikli spor programları özellikle yeni medya etkisiyle ilerlerken konularını maçın skoru üzerinden konumlandıracaklarına sadece anlık gerçekler ve bilgi kirliliği yaratabilen yeni medyaya odaklanmışlardır. Gerek kurgu,

gerek dramatik mzk ve görüntüler izleyici etkin kılmaya mecbur kılmakta ve bu programların çoğu yeniden biçimlendirilmiş halleri ile tekrar kurgulanarak yeni medyada yer alarak farklı gerçeklikler ve yeniden üretimleri oluştururlar. Bu mekanizma ise izleyicinin programlara bağımlı olma halini yaratır.

3.BÖLÜM: TELEVİZYON EKSPANINDA FUTBOLUN HÂKİMİYETİ

Televizyonun kendine has özellikleri ve çok etkili bir kitle iletişim aracı olması durumu alıcı üzerinde ki etkisi kadar diğer toplumsal oluşum ve içeriklerinde de etkisini göstermektedir. Medya haline dönüştürdüğü her bilgi ve alanı kendi disiplini ile televizyon içeriğine uygun bir formata dönüştürerek yeniden üretmektedir. Televizyon ve popüler kültür birbirine girmiş ve birbirine dayalı bir şekilde etkilerini sürdürmektedir. Televizyonda yayınlanan içerikler halkın beğeneceği hale dönüştürülerek popüler kültür ürünleri haline dönüştürülmekte bu durumda televizyonun popüler kültür yayma aracı haline dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Televizyonun sahip olduğu kültür ürünlerini üretme, topluma ulaştırma ve dönüştürme gücü gündelik hayat dinamikleri ile birlikte kültür içerisinde televizyonun ayrıcalıklı bir konuma sahip olmasına neden olmuştur. Medyaya sahip olan ve onu yöneten küçük zümre popüler kültürü üretmekte ve yönlendirmektedir.

Televizyonun sahip olduğu en önemli fonksiyonlardan biri olan yeniden üretim, gündelik yaşam kültürünün yeniden yenilenmesi ile kişilere tüketim ideolojisini benimsetmektir. Televizyonun birincil amacı eğlenceyi, eğlenceli hale dönüştürülebilecek hayatın içindeki her türlü sistemi ve kültürel pratikleri kendi ideolojisi doğrultusunda biçimlendirmektir. Kitleleri elinde tutmayı amaçlayan televizyonların en önem verdiği argümanlardan biri spor ile kitleler arasındaki sosyal ve duygusal bağ ve özellikle de futboldur.

Şu anki sistemde spor bir kitlenin tamamen gönülden bir bağ ile hiçbir siyasi partinin, topluluğun yapamayacağı bir şekilde bir araya gelmesine neden olmaktadır. Bilhassa ekonomik açıdan ilerilik gösteren ülkelerde spor, ülke ekonomisine çeşitlilik veren ve dinamizm katan büyük bir endüstri konumuna gelmiştir (Terekli ve ark. 2000: 2). Futbolun çok önemli bir gelir gücüne sahip olması ile televizyonun spora yakınlığı ve ilgisi arasındaki ilişki hem futbolun hem de televizyonun bir araya gelerek yeni bir format oluşturmasına sebep olmuştur. Arık'a göre günümüz medyasında televizyon ile

futbol arasındaki bağ sürekli tartışılmakta onun bu özne olma halinin televizyon tarafından nesne haline dönüştürüldüğü görüşü ortaya konmaktadır (Arık, 2004, 272 – 273)

Futbol ile televizyon arasında bir işçi işveren ilişkisi bulunmaktadır. Ve futbolun sınırları televizyon tarafından yeniden belirtilmiş ve çizilmiştir. Buda daha ilerde ayrıntılı olarak anlatılacak televizyon futbolu kavramını ortaya çıkarmıştır.

Klose (2001), “Televizyon Futbolu” isimli makalesinde, bu birlikteliğin her iki taraf adına da son derece işlevsel bir etkinlik ilişkisi olduğunu söylemekte ve örnek olaylar göstermektedir. Örneğin, Almanya’nın kazandığı 1954 Dünya Kupasının televizyondan naklen verilmesi ile bu ülkedeki televizyon aleti sahibi olunma oranı bir anda 11 bin’ den 85 binin üzerine çıkmıştır. Tabi bu esnada televizyon endüstrisi yeni bir alan bulmuş ve futbolu çok önemli bir argüman haline getirmiştir. (375).

Kıvanç’ın ifadeleri ise aslında televizyondaki futbol seyircisinin toplum içerisindeki yerinin tanımı ile ilgili önemli bir tespiti ortaya koymaktadır.

Futbol âleminin aktörlerini ve televizyonculuğun bu dalında çalışanları bir yana bırakalım, bütün bu zaman boyunca seyirci olarak kaç kişinin bu işe bir şekilde “katıldığını” kolay kolay hesaplayamayız; yine de şunu rahatlıkla ileri sürebiliriz: bizim memleketimizde, maç saatlerinde veya futbol programları yayımlanırken ekran karşısında doğal karşılanabilecek kitle, nüfusun dörtte biri civarında olmalıdır. (Kıvanç, 2001: 13).

diyerek televizyondaki futbolun toplumun sayıca büyük bir kesimi tarafından takip edildiğini vurgulamıştır.

Televizyon futbolu, sahada oynanan futbolun yerine geçerek, sporun eğlenceli, dramatik ve aksiyonel özelliklerini ön plana çıkartarak yeniden üretmektedir. Sahada oynanan karşılaşmanın çekiciliğini çeşitli çekim planları ile tekrar görüntüler, starlara

yönelik vurgular, sunucular, ses efektleri ve özdeşleşmeyi arttırmaktadır. Çok basit bir düşünceyle evinde sıcak ortamında oturarak maç izleme keyfi aslında sadece bir pazarlamanın yalın bir sloganıdır.

McGill (2001)'in bu konuda vermiş olduğu tespitler oldukça önemli bir noktayı işaret etmektedir. Aslında bakıldığında bir oyun olan bu spor dalı artık gündelik hayatta televizyonda takip edilen bir oyuna geçiş yapmıştır. Televizyondaki yeni kamera tekniklerinin izleyicide vermiş olduğu heyecanla bu eğlence bir tutkuya dönüşmektedir. Özellikle televizyonun futbolun ekonomisini canlandırması oyunu herhangi bir oyun olmaktan çıkararak adeta içinde barındırdığı futbolcuları birer star haline getirmiştir. (103).

Günümüzde her türlü ürünün yeniden dönüştürerek hizmete geri sokulması rekabet piyasasını da arttırmaktadır. Artık futbol için maçın bitip bitmediği, sürekli verilen tekrar ve spor programları ile önemini kaybetmiştir. Futbol maçları sonu değişmeyeceği bilindiği halde tekrar tekrar yeniden üretilmekte ve yaşatılmaktadır.

Televizyon futbolunun da kendine ait bir kapsama, uygulama şekli bulunmaktadır. Sporun ve özellikle futbolun bu televizyonda genişçe yer bulma hali hem kitlesinin artmasına hem de popüler kültürde yeni bir ürün haline gelmesine neden olmaktadır (Turam,1994:124).

Televizyonun eğlendirme amacını hemen hemen bütün iletilerini eğlence şekline dönüştürmeye çalışarak sabun köpüğü programların oluşmasına bunun bir zaman geçirme mekanizmasına dönüşmesine tamamen izle ve tüket tipi televizyon programcılığıyla içerik olarak örtüştürmesine neden olmaktadır.

Televizyon toplum içerisinde kimileri için eğlenceli bir dostken, kimileri içinse kitleleri uyuşturan bir bağımlılık ve boşluk makinası olarak görülmektedir. Bu tanımlar kesinlikle spor ve futbol içinde geçerlidir. Kazananların ve kaybedenlerin ekrana yansması, başarı ve başarısızlık, acı ve zevk sporu oluşturan en önemli

duygulardır. En maliyetli ve yayıncı kuruluşa getirili reklâm kuşakları televizyonlarda dünya kupaları, olimpiyatlar, futbol maçlarıdır (De Fleur ve Dennis, 2002: 280).

2002 Dünya Kupasında, Türkiye ile Brezilya'nın oynadığı yarı final maçı, maçı canlı yayın olarak veren TRT'nin "Türk televizyon tarihinin en yüksek izlenme oranını" elde etmesine neden olmuştur. (Radikal Gazetesi'nden aktaran Arık, 2004:279) Özetle, spor, özellikle de futbol televizyonun yardımıyla çok kısa bir zaman içinde popüler kültürün gücü ile eğlence endüstrisinin çok önemli bir ferdi haline gelmiştir.

İzleyicilerin televizyona ilgilerini çekebilmek için onları ilgi alanlarına hitap edebilecek ve bu ilgiyi sıcak tutabilecek içeriğe sahip iletiler ve programlar yaratılmalıdır. Bu tür programlar toplumun her kesiminden kişiler için farklılık gösterebilir. Kimisi spor programlarına, kimisi çocuk programlarına, kimisi ise karıncalar üzerine bir belgesele, bir başkası da haber bültenine ilgi duyar. Kısacası, insanlar kendi hayatlarından kesitler bulabilecekleri ilgi alanlarına giren olaylar içeren televizyon programlarını dikkatle izlerler (Turam,1994:75).

Televizyon programları özelinde ise futbol içerikli spor programlarında da sıklıkla rastlanılan unsur, programın girişi esnasında kullanılan ve izleyicilerin hafızasında yer eden müziğin etkisinin zamanla müziğin program dışında da her çaldığında programı hatırlatmasıdır. Bir haber programı olan 32. Gün programı buna güzel bir örnektir. Bununla beraber bu tip programlarda genel olarak programların doruk noktaları yani izleyici tarafından en çok ilgi duyulacağı kuvvetle muhtemel anların tanıtım videoları program içerisinde birçok kez gösterilerek izleyici ekran başında durdurmaya yönelik bir hareket olarak program içerisinde defalarca gösterilir.

Çok beklenen haber niteliği taşıyan haberler bu tanıtımların ışığında programın ilerleyen süreçlerinde işlenir. Bu durum "tanıtıcı açılış" ve "soğuk açılış" olarak iki farklı türde adlandırılır. Genellikle televizyonda sinema, dizi ve haber bültenlerinde yazılı ve görsel unsurlar birleştirilerek izleyiciye aktarılır bu durum programların başlangıcında kullanılır. Soğuk açılışlarda ise ansızın yukarıda da bahsedildiği gibi

izleyicinin dikkatini çekmek için vurgu yapılır. Günümüzde birçok program türünde bu iki unsurunda birleştirilerek kullanıldığı görülmektedir.(Kars, 2010: 82–85)

Tezin konusunun uygulama bölümünü oluşturacak olan, futbolun televizyon programlarındaki uygulama biçiminin izleyici üzerindeki etkisi olduğundan dolayı, bu bölümün sonunda televizyonda futbol içerikli spor programlarına ait giriş niteliği taşıyan bir sonraki bölüm önem tezin sorunsalına giriş niteliği taşımaktadır.

3.1 Televizyon ve Futbol Programları

Her türlü televizyon formatlı ürün ana amaç olarak izleyicinin takibini kaybetmemeye odaklı programlanmaktadır. Gönderilen iletilerin en ufak noktasına kadar emilebilmesi için izleyici pür dikkat bir şekilde programı izlemelidir. Yavaşlık, sadelik veyahut sıradanlık televizyona yakışan bir görüntü şekli değildir.

Bunun yerine ya hareketli bir fon ya da ışık olmalı, sunucu hareket etmeli, beklenmedik anda beklenmedik hareketler yapmalıdır. İçinde eğlenceli görüntülerin bulunduğu süresi doğru ayarlanmış bantlar geçmeli bir sürü koldan izleyicinin o programda kalması için nedenler bulunmalıdır. Süreklilik tekdüzelik olmamalıdır. Programın sonuna saklanan az sonra iletisi izleyicide çok büyük bir heyecan yaratmalıdır. Örneğin Telegol programında şike davasının en çok konuşulan anında program katılımcılarından birisinin cacık yapıp, fala bakması başka bir program içerisinde ekibin stüdyoda yoga yapması televizyonda yayınlanan futbol programlarının içeriğinde yer alan anlardan sadece bir kaçıdır. Programlarda izleyicilerin yapmış olduğu videolarda zaman zaman yer alabilmektedir. Örneğin Beyaz Futbol programında Sinan Engin'in Mike Tyson ile bir boks müsabakası kurgulanmıştır. Maç görüntüsü olmayan programlarda yorumcular, görüntü üzerinden bilgiyi aktaramadıkları için ayağa kalkarak pozisyonların canlandırmalarını gerçekleştirmektedir. Az önceki örneklerde de olduğu gibi Türk Futbol Programcılığı eskiden sadece bir kitle tarafından konuşulan program türü iken artık toplumun her kesimi tarafından tercih edilebildiği gözlemlenmektedir. Çünkü türü içerik olarak her

şeyden biraz içermeye başlamıştır. Programlardaki kişilerin bir takımı oluşturduğu ve her takımın karşısına aynı saatlerde başka bir takımın konduğu bir ekran savaşına dönüşmüştür. Burada savaş ile kastedilen izleyiciyi ekranda tutabilmenin mücadelesini yansıtmaktadır. Genellikle futbol üzerine odaklanan programlar belli bir kesime hitap ederken futbolun dışında hayata dair, magazinsel, siyasi, adalet, sağlık ve kültür gibi konuların ele alındığı programların ise futbolla ilgili olmayan kişiler tarafından bile izlenebilmektedir. Bu durum oldukça tartışmalıdır. Futbolun “kâr” odaklı yapısı programların birer tüketici ürününe dönüşmelerine ve bu dönüşümle, kayıt edilip ses getirmelerine, tekrar üretilmelerine, ve gündem belirlemelerine neden olmaktadır.

Türkiye’de spor yayıncılığı başladığı noktadan itibaren çok olumlu bir gelişme göstermemiştir. TRT uzun yıllar eşit yaklaşımçı yani olanı vermek mantığı ile yayın yapmıştır. Rakipsiz olarak kitleleri sürüklemeye veyahut çekme gibi bir düşüncesi olmadan tüm dengeleri koruyarak her oluşuma, takıma, gruba, sporcuya eşit mesafede yaklaşarak yayınlarını sürdürmüştür. Özellikle fanatikliğin en çok gözlemlendiği futbolda takımlar arası objektifliğini koruyabilmiştir.

Özel televizyonların spor yayıncılığına yaklaşımı ise TRT’den çok farklı olarak program içeriklerinde yapılamayanların yapılması olarak gelişmiş ve bu gelişim, magazine, eğlenceye yönelik ve kültür düzeyi olmayan, “reyting” ölçümlerinin altında ezilen formatlı programlar doğurmuştur. Özel televizyonlarla birlikte gelen değişiklikler çok seslilik hususunda olacağı beklenirken buda bir yanılmaya girerek tek sesliliğe ve futbolun esaretine geçmiştir.

Teknolojinin gelişmesinde bu konuda olumlu bir gelişmeye yeterli olmamış düşünmeye özendirilen, gerçekçi spor programları yapmak, tek seslilikten kurtularak tüm spor dallarına ve takımlarına yer vererek daha dürüst ve doğru yayıncılık yapmak varken aksi uygulamalar hala devam etmektedir. Bu noktada Kazaz’ın tespiti şudur;

Türkiye’de yapılan “2001 Erkekler Avrupa Basketbol Şampiyonası” sonrası basketbola olan ilginin artması ve başarıların gelmesi için; spor dallarının

televizyonlarda yer alma sıklığı ile yaygınlaşmasının doğru orantılı olduğunu göstermiştir (Kazaz, 2002: 54).

3.2 Futbol Programlarında Gerçekliğin Yeniden Üretimi

Kitle kültürünün en önemli temsilcilerinden olan televizyon var olduğu özelliklerle içindeki en büyük sihir olan görüntü ve sesin hareketli olarak izleyiciye aktarılmasıyla, izleyiciye yapay bir dünya sunar. Bu etki kurgulanarak, filtrelenerek, eşik bekçiliği, yaparak manipüle edilebilir. Bu çok önemli bir durumdur öyle ki; televizyonda izleyicinin izlemekte olduğu ve algıladığı gerçek içinde barındırdığı ve bütününe bir parçası olan ham görüntüleri yokmuş var sayarak ona başka bir anlam katıp yapay bir gerçekliğe dönebilir. Tezin giriş kısmında da bahsedilmekte olan enformasyona dayalı sürekli akış belirli kirliliklere yol açmaktadır. Ekrandan alınan herhangi bir olaya dayalı iletilerde de anlamlar paralellik veya zıtlıklar barındırıp bu durum izleyiciyi algıda seçiciliğe sevk edebilmektedir.

Gutenberg'in matbaayı keşfetmesinin bir sonucu olan Fransız Devrimi örneğindeki gibi günümüzün televizyonunda çok farklı gelişmelerin öncüsü olduğunu söylemek yanlış olmaz. Gerek 11 Eylül saldırıları ile ilgili komplo teorileri gerek Arap Baharı ile ilgili soru işaretleri, gerek sağlık sektöründeki sermaye eksikliği dedikoduları (toplumda tartışma yaratan yeni tip ölümcül hastalıklar domuz gribi, kuş gribi gibi) anında etkisini yaratabilen ve toplumu verilen haberin içeriğine göre yönlendirebilen bir araçtır.

Yukarıda bahsedilenlerin ışığında televizyon kendisine ait anlatım dili olarak gerçeğe çok yakın bir dili seçtiği söylenebilir. İzleyici televizyondan aldığı mesajı gerçek olarak kabul edebilir. Bu nedenden dolayı televizyon hem bir eğlence aracı olarak hem de bir algı oluşturma aracı olarak kullanılır. Böylelikle toplum üzerinde kitlesel bir güç olarak televizyondan fazlasıyla yararlanır. Bu yöntem fazlasıyla televizyon haber programları üzerinde kullanılır. Türkiye'de ve dünyada belirli bir ekonomik güce sahip olabilmek için kanalların dışa dönük politikalar üretmesi gerekebilmektedir.

Türkiye’de medya alanında azınlıkta olan veya muhalif duruş sergileyen kanallar anında para edinebilmekte zorluk çekmektedir. Küreselleşmenin bir ürünü olan çok uluslu yayıncılık anlayışıyla, tekeli elinde bulunduran medya grupları bu yönde hareket etmektedir. 2013 Mayıs ayı sonu ve Haziran-Temmuz aylarında devam eden Gezi Parkı protestolarında en akla gelen medya eşleştirişi CNN Türk kanalının aslında Cumartesi akşamları yayın akışında olan Penguen belgeseli yayını kesmemesi, penguenleri protestoların sembol hayvanı haline getirmiş olması ve bu eleştiri ile beraber ana akım medyanın o ana kadar karşılaşmadığı bir eleştiri sınavından geçmiş olduğu üzerinden değerlendirilmektedir.

Tüm bu örneklerden bir sonuç çıkarmak gerekirse; etki olarak izleyiciye yansıtılanların “nesnelliği” tartışılmalıdır. Objektif yayıncılık sloganı anlayışı altında yapılan tüm yayınlar tartışmalara açık sübjektif yayınlara dönüşebilir çünkü medyayı özelinde de televizyonu elinde bulunduran sermaye sürdürülebilirliğini arttırabilmek, reklam alabilmek, izleyiciyi kaybetmemek adına sisteme ayak uydurmak zorundadır. “ *Televizyon endüstriyel sistemin ekonomik alanda yaptığı gibi gösterge bilimsel alanda yapmaktadır. Bir diğer ifadeyle televizyonun yeniden ürettiği şey, aslında kapitalizmin kendisidir*” (Poyraz, 2002: 25).

Televizyon futbol üzerinden toplumun kendi gerçek varoluş koşullarının dinamiklerini değiştirmeye çalışarak televizyonun televizüel kavramıyla birlikte yeniden kurguladığı gerçekliği tüm izleyicilere yansıtmaktadır. Bu durumda Egemen yapının maddi ideolojik aygıtlarını kullanarak yeniden üretilen gerçekliğin içeriklerini tüm topluma yansıtmasına sebep olmuş ve televizyon ve gerçeklik futbol üzerinden yeni bir oluşuma girmektedir (Althusser, 2003).

Ülkemizde de 1989 yılında Magic Box kanalının açılması Türk Televizyon Tarihi açısından bir milattır. Böylelikle tek kanaldan çok kanallı yayına geçiş sağlanmış, izleyicinin algısı değişmeye başlamış ve tecimsel yayıncılığın ürünü olan yabancı yapımlara ve bu yapımların getirmiş olduğu kültür transferlerine seyirci tanıklık etmeye başlamıştır. Böylelikle izleyiciler TRT’li yıllardan tanıklık ettikleri Dallas, Şahin Tepesi, Kaçak, Uzay Yolu gibi aşına oldukları yapımların yanı sıra 24 saate

varan geniş yayın anlayışı sayesinde izleyici çeşitlilikle karşılaşmaya başlamıştır. Haber programları, reality showlar, yabancı diziler, yabancı arkası yarınlar, talk showlar, naklen maç yayınları o güne kadar tanık olunmayan farklı film kuşakları mevcut izleyicinin algısında farklılıklar yaratmayı başarmıştır.

Daha sonraları sırasıyla Kanal 6, HBB, Show TV, ATV VE Kanal D gibi farklı tecimsel kanallar açılarak bu program özgürlüğü ve çeşitliliğine katkıda bulunmuşlardır. Toplum olarak farklı kültürleri tanımaya başlanmış, onların kendi kültürlerini, yaşam tarzlarını, gelenek ve göreneklerine tanıklık etmeye devam edilmiş burada öğrenilen yaşam tarzları ve kuralları özellikle Turgut Özal sonrası Türk Ekonomisinin liberal ekonomiye geçişi ile beraber Türkiye'deki güç Amerika ile karşılaştırılmış, küreselleşen dünyanın ayak izleri özellikle Sovyetler Birliği'nin yıkılması ile beraber tek kutuplu bir dünya yaratırken izler kitle bu durumdan olumlu veya olumsuz yönleriyle ister istemez etkilenmiştir. Bu değişim süreci kültürel, ekonomik, siyasal açıdan etkilerini her alanda her geçen gün daha da hissettirmeye başlamıştır.

Eskiden aşına olunan şeylere şimdi toplum olarak alışılmış, farklılaşmış kendisine ait bütün sosyoekonomik değerleri farklılaştırmış, değişim çatısı altındaki toplum algısı bu durumu fark ettirmeden kabullenmeye başlamıştır çünkü tüm bu sistemin kurulu olduğu mekanizma kültürel bazda toplumsal değişiklikleri olağan gösterip bu durumu topluma sessizce kabullendirmiştir. Küçük çocuklar yabancı çizgi filmlerde gördüğü karakterlerin oyuncaklarını bu kitlesel değişime açık olan ve buna uygun ürünleri elinde bulunduran oyuncak mağazasından aldırarak, yetişkinlere ise bir sinema veya dizi filmi karakterinin kullanmış olduğu yüzüğü veya kasketten alma isteğini oluşturmuştur.

Kitle iletişim araçlarından televizyon içinde barındırdığı tüm unsurları kusursuzca kullanır ve buda kitlesel bir etki yaratır. Şırınga modelinden bilindiği gibi bir vücuda tesir eden şırınga içindekini vücuda aktarır, televizyonda böyledir kolaylıkla insana tesir eder ve burada kullanılan kodlar ve mesajlar izleyici algısında değişime yol açmaktadır.

Hızlı bir kültürel geçişe tanıklık eden Türk Toplumunu, kitlesel değişimlerinin en önemli unsurlarından olan televizyona geçişle ilk transferini tamamlamış daha sonra tecimsel kanalların açılması ile birlikte ikinci bir kültürel transfere tanıklık etmiştir. İzleyici bu duruma alışmış ve bu onu ve çevresini de etkilemiştir. Televizyon öncesindeki geleneksel topluma ait tabuları kendisinin temsili olan modern topluma geçişle desteklemiştir. Artık kırsal kesim televizyonda gördüğü yaşam biçimine yani kent yaşamına biraz daha yakın hissetmiş, kent kesiminde kırsal kesime biraz daha yaklaşmıştır. Tıpkı yıllar öncesinde hayal bile edilemeyen aya yolculuğun TRT’den canlı olarak aktarılması gibi. Kültür şoku da denebilecek uzun zamana yayılmış olan bu kitlesel farklılaşma eskiye ait bütün ritüelleri ve yaşam pratiklerini yok etmeye başlamış çok çabuk yayıldığı için çok hızlı bir şekilde topluma nüfus edip bütün kültürel kodları tekrar tekrar yapılandırmaktadır.

Televizyon, reality showlar, talk showlar, sinema, diziler, spor organizasyonları ile o kadar büyümüştür ki dünyada ve Türkiye’de tematik yayıncılık ve paralı yayıncılık anlayışı başlamıştır. Türkiye’de bu sektörün oluşmasının ana sebebi Türkiye Birinci Ligi Futbol karşılaşmalarının 1994 yılındaki ihalesiyle başlamıştır. Bunun başlangıcı da Türkiye Futbol Federasyonunun maç yayınlarının havuz sistemine geçişinden doğmuştur. Havuz sistemi ligde bulunan tüm takımların maçlarının tek bir çatı altında yayınına öngören bir sistemdir. Yani yayın hakkını elinde bulunduran kanal tüm maçları yayınlama hakkına sahip olup diğer kanallardan yayınlanması cezaya tabii tutulacaktır.

Futbolun beşiği İngiltere’de, İtalya’da, Almanya’da ve diğer birçok ülkede sistem budur. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de popülerlik ve yaygınlık açısından en çok tercih edilen spor futboldur. M. Bilal Arık bu konuyla ilgili şöyle bir örnek vermektedir. Marsilya’nın başkanı Robert Louis – Dreyfus’a göre, *“dijital yayıncılık yapan büyük iletişim gruplarının futbola yönelik ilgisinin temel gerekçesi şudur: Ödemeli televizyon kanallarına abone çeken üç şey var sadece: Futbol, sinema ve porno. Eğer bu mesleğin içindeyseniz, bu üç taraftan en az ikisinde beziniz olması gerek”*(Authier’den aktaran, Arık 2004: 86).

Paralı yayıncılık anlayışı ÷lkedeki futbol programcılığını doğrudan etkilemiştir. Öncesinde izleyicilerin TRT’li yıllardan aşına olduğu sınırlı sayıdaki gündüz maçları ve ara sıra Türk Takımlarının Avrupa’daki müsabakalarının ardından Pazar gecelerinin ”Spor Stüdyosu” programının özel kanalların devreye girmesiyle hâkimiyeti yavaş yavaş kaybolmuş, maçların yayın hakları değişkenliğe girmiş tecimsel kanallarda 94 yılında RTÜK devreye girip maç yayını reklam kurallarını değiştirene dek kanallar endüstriyel futbolun en büyük altın veren yumurtası olan reklam sektöründen maç esnasında neredeyse her pozisyonda maç içinde reklam girerek ticari kazanç sağlamıştır. Bundan dolayı izleyiciler çoğu zaman reklamları izlemekten oyunu kaçırmağa başlamışlardır.

Bu dönem böyle geçilirken havuz sisteminden önce bazı anlarda her takımın maçı ayrı kanalda yayınlanabilmekteydi. Türkiye’nin ekonomisinin dışarıya açık gelişimi toprak sahaların çim sahalara çevrilmesine ve stadyumların gündüz maçlarından gece maçlarına geçmesi 80’li yılların sonu ve 90’lı yılların başına tekabül etmektedir. Bu aynı oranda insanların serbest zaman etkinliklerinden biri olan ve hafta sonuna göre planlanan lig fikstüründe stadyumdan canlı izleyen taraftarların maçları gecede izleyebilme şansı yaratmıştı. 90’lı yılların başında TRT’nin tabusunu yıkan Star televizyonu ilk naklen maç yayınına da bu süreçte gerçekleştirmiştir.

Bu durum üst üste açılan özel kanalları da etkilemiş ağırlıklı olarak daha sonraları Show TV, azda olsa TGRT, Kanal 6 ve ATV gibi kanallar da maçları yayınlamıştır. Show TV, 90’lı yılların başında futboldaki hâkimiyetini Galatasaray’ın 1992-93 ve 93-94 sezonlarında forma sponsoru olarak taçlandırmıştır. 1994 yılına dek netleşemeyen kanal karmaşası havuz sistemine geçişle hem maddi açıdan hem de yeni düzenlemeleri ile maç içi reklam olmadan paralı yayıncılık anlayışı olarak Cine 5 tarafından hizmete sokulmuştur. Akşar, 2010 Yayın İhalesi öncesi yıllar içerisindeki yayın ihaleleri ve tarihlerini şu şekilde listelemiştir.

Yıllar	Yayıncı Kuruluş	İhale bedeli (milyon \$)
1994 -1995	Cine 5 /ATV / Show TV Kanal D /TGRT	7,2
1995 – 1996	Cine 5 /ATV / Show TV Kanal D / Star TV	23,0
1996 – 1997	Cine 5	40,0
1997 -1998	Cine 5	45,0
1998 -1999	Cine 5	55,0
1999 –2001 Ocak	Teleon	120,0
2001 Ocak – 2004	Digitürk	465,0
2004 Temmuz – 2008 Temmuz	Digitürk – TRT ortaklığı (*)	377,6

(*): Yıllık 94, 4 milyon USD üzerinden 4 yıllık tutar olarak hesaplanmıştır.

(Akşar’dan aktaran Arık, 2004: 253)

Cine 5’in paralı yayıncılık anlayışını getirmiş olduğu sistem toplum tarafından başta tam olarak tereddütlü bakılmış ama daha sonra futbol meraklısı izleyici kitlesi tarafından günden güne kabul edilerek çözücü satışları oldukça artmıştır. Bu dönemde tecimsel kanallarda çalışan spor bölümlerinin arasında birbirleri sıkı bir rekabet oluşmuş ve nadiren olsa da kanallar arasında transferler ve takaslar gerçekleşmiştir. Bunlardan en önemlisi 90’lı yılların başında İlker Yasin önderliğindeki Show TV ekibi ve karşısındaki en önemli rakipleri Kanal D ve Şansal Büyüka’nın ekibi spor içindeki takas şeklinde kanal değiştirerek o döneme damga vurmuşlardır.

Kanal D ile başlayan “Televole” o dönemin fenomeni haline gelmiş ve bu takasla birlikte Show TV’nin simge programı haline dönmüştür. İlk olduğu dönemde futbolcuların kamplarından ve saha dışı hayatlarından bilgiler veren program daha sonra futbolcu magazin programına dönüşmüş finalde ise 90’lı yılların bir numaralı fenomeni haline gelen tamamen magazin dedikodu programı formatında yayıncılık anlayışını sürdürmüştür.

Aslında Televole'nin önemi hem o dönemdeki yayıncılık anlayışına yön vermesinden hem de Şansal Büyüka önderliğinde ekibinde bulundurmuş insanlar (Akın Gökse, Can Tanrıyar, Acun Ilıcalı) göz alındığında olumlu veya olumsuz olarak ciddi bir iz bıraktığını söylenilebilir. Bu programda içinde argo kelimeler geçen bir röportajın neticesinde şöhreti yakalayan Afrikalı futbolcu Kompela daha sonra kazanmış olduğu geçici şöhreti O'na, Akın Gökse ile kısa süreli talk Show programı yapması şansını doğurmuştur. Programın tanıtımı bir hafta önceden “flaş flaş flaş...” veya az sonra gibi duyurularla izleyici de merak uyandırmış ve program içeriğini her zaman magazinsel tutulmuştur.

Futbol maçları paralı kanala geçtikten sonra tecimsel kanallarda spor özelinde futbol ve magazini ön plana çıkmıştır. 90'lı yıllarda Türkiye televizyon ekranlarında görülen bu yayın akışı aynı zamanda endüstriyel futbolun bir getirisi olan futbol televizyonunda çeşitleri çoğalmaktaydı.

Cine 5, futbola yeni bir soluk getirerek o dönemin teknolojisinin nimetlerinden yararlanmaya çalışmış ve izleyiciye maç izlemesi kalitesi vaadi vermiştir. Daha sonraki ihaleyi kazanan ve yayın haklarını elinde bulunduran Teleon Kanalı süper yavaş çekim tekniğini kullanarak maç içindeki anlık ve gözden kaçabilecek pozisyonları tekrar tekrar izleyiciye yansıtmıştır.

Aynı dönemde egemenliğini arttıran futbol içerikli spor programları Pazar gecelerinin değişilmez programları olmuş ve kendi kahramanlarını yaratmaya başlamıştır. Özellikle aktif hakemliği bırakan kişiler Ahmet Çakar ve Erman Toroğlu örneklerinde olduğu gibi maç özetlerindeki tartışmalı pozisyonları tekrar tekrar yorumlayarak futbolun gerçekliğini yeniden üretmeye ön ayak olmuşlardır. Canlı spor programlarında sonuç belli olmamakla birlikte olayın kendisi bilinen ve tasarlanmış bir olaydır. Kameralar önceden belirlenen açılara yerleştirirken yönetmen bir kameradan diğerine, genel ve yakın çekim açısından ustaca geçişler yaparak görüntüyü tasarlamaktadır. (Esslin,1981:18-20)

Futbol artık günümüzde bir “Show Business” sektörüne dönüşmüştür. Endüstriyel futbolun gerekliliklerinden modern stadyumlar, modern tesisler ve modern aktörler yani futbolun yıldızları müthiş bir televizyon ürünüdür. Bu ürün eskiden sadece erkek egemen bir topluma hitap ederken artık kadınlarında reklam yıldızı futbolcuların (Beckham, Ronaldo, Figo) gibi takip ettiği gözlemlenmektedir.

Buradaki ana amaç endüstriyel futbol ürünleri olan futbolcuları ve piyasaları olan futbol stadyumlarını birleştirip popülerleştirerek izleyiciye satmaktır. Bu paylaşım izleyicinin ilgisini oldukça çekmektedir ki futbol ekranlarda ciddi süreler de yer almaktadır. Günümüzün futbolundaki en önemli kazanç reklamdır. O yüzden futbol uzmanları, müşterilerine ellerindeki ürünü her şeyiyle yararlanarak pazarlarlar. Futbolda öyle bir noktaya gelindi ki, kombine kart sisteminden, tribün sponsorluklarından forma sponsorlarına her şeyin paraya dönüştüğü bir alana geçilmiştir. Barcelona Kulübü 2013 yılında formasının içine 25 milyon dolarlık reklam olarak bu alanda gelinebilecek en uç noktayı futbol severlere göstermiştir.

<http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25342707.asp/25>

Tüm bu denli reklamın futbolda çığır açtığı bir süreçte teknolojiye hem oyun içi hem de ekranlarda kendini yenilemeye geçmiştir. Futbol toplarının içine her zaman biraz daha eklenen teknolojik alt yapı daha çok gol olmasına sebebiyet verebilmektedir. Aynı zamanda kurallar çerçevesinde oyun içi tartışmalı birçok pozisyonu engelleyecek tekrar görüntülü sistem futbol içinde tartışılırken şu ana kadar doğduğu yer olan Britanya topraklarının muhafazakar duruşu bunu şimdilik engellemektedir.

Aynı zamanda maç yayınlarına özgü yenilikler her geçen gün artmaktadır. Tribünden maçı izleyen ve olaya tüm gerçekliğiyle tanık olan seyircinin modern stadyumlarda konforunun artmasının paralelliğinde televizyon ekranı karşısındaki izleyiciyi unutması söz konusu olamazdı. Plazma teknolojisinin tüplü televizyon dönemini kapattığı geçmiş yıllarda farklı televizyon teknolojileri; HD, FULL HD donanımlara uygun olan LCD ve LED TV teknolojileri eş zamanlı ortaya çıkmış ve böylelikle bu durum hem yayıncı kuruluşun maç aktarımındaki yeniliklere hem de izleyici algısında

değişikliklere yol açmıştır. Digitürk yetkilileri mevcut sistemle yetinmeyip bir sonraki teknolojik ürününü piyasaya sürmeden onun ön hazırlığını yapabilmıştır.

Türkiye'deki ilk üç boyutlu maç yayını 11 Mayıs 2013 tarihinde Galatasaray-Fenerbahçe maçıyla yapılmıştır. Tam bu teknolojiye alışıldığı düşünülürken, 2014 Dünya Kupasının çekimlerinin yapıldığı dünya üzerinde sadece sekiz tane olan 4K teknolojisine sahip kameralardan dördü ile çekilen dünyadaki üçüncü uygulanan ülke olan Türkiye'de 22. 02. 2014 tarihinde oynanan Beşiktaş Galatasaray maçının öncesindeki maç önu programında Sony firmasının yetkilisi ile Digitürk yetkilisinin röportajı ve bu teknolojinin kapsamlı tanıtımı yapılarak bu bilgiler neredeyse maçın çok önüne geçerek ürün tanıtımı yapılmıştır. Hâlbuki o süreçte bu teknolojinin uygun alt yapısı tam olarak oluşmamış iken Digitürk gelecek için yatırımı futbol üzerinden sunarak geleceğe dair önemli bir tanıtım yapmıştır.

2014 Dünya Kupası, futbol açısından katılan her ülke için farklı bir heyecanı barındırırken, katılmayan ülkelerdeki kitleler için ise turnuvanın farklı bir gözle izlenmesini sağlamıştır. FİFA, dünyanın en önemli futbol komitelerinden birisidir. FIFA, kadın ve erkek futbolu adına yaptığı birçok organizasyonu uzun yıllardır sürdürmektedir. Bunlardan en bilinenleri Dünya Kupası, U- 20 Dünya Şampiyonası ve Konfederasyon Kupası gibi oldukça bilindik organizasyonlardır. Bu organizasyonlara değinilmesinin sebebi hepsinin televizyonda bir karşılığı olması yani bu organizasyonların televizyon odaklı bir fikstürü kendilerine seçmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak en popüler olan organizasyonu Dünya Kupası organizasyonudur. 2014 Dünya Kupası organizasyonu, 12 Haziran – 13 Temmuz 2014 tarihleri arasında Brezilya'da gerçekleşmiştir. Önceki cümlelerde de bahsedildiği gibi televizyon yayınları bu tür organizasyonların en önemli gelir kapılarından birisi olarak görülmektedir.

Tüm dünyada olduğu gibi futbolla ilgili ilgisiz dünya kupaları toplumdaki çoğunluğa cazip gelmektedir ve sıklıkla takip edilir. Çünkü yazılı ve görsel medya tarafından o dönem Dünya Kupası gündemi gücü arkasına alır ve zaman zaman siyasi gündemlerin bile önüne geçebilmektedir. Türkiye'de TRT tarafından yayın hakları bulunan ve

yayınlanan bu organizasyon, başlangıcından bitişine yayınlandığı süre boyunca Türkiye’de ve Dünya’da ulusal ve uluslararası kanallıkların ağırlıklı olarak gündem maddesi olurken sıklıkla takip edilmiştir. Öyle ki; Brezilya’daki grup maçlarından itibaren maç saatleri Avrupa ve Küresel açıdan uygunluğu bakımından Brezilya’daki grup maçlarında saat 13:00’ da, Türkiye saati ile 19:00’da ve Avrupa’da akşam saati olarak başlayarak daha fazla seyirci toplamak amacı ile zaman olarak bu dilimi seçilmiş daha sonraki saatler ise Brezilya’da saat 17 iken Türkiye Saati ile 23.00’da ve üçüncü maçlar ise Brezilya’da saat 19:00’da iken Türkiye saati ile sabah 1.00’da başlamıştır. Bu yayın akışı aslında daha çok gelirin geldiği kısım olan Avrupa odaklı televizyon izleyicisi için uygun bir maç takvimi olurken aynı zamanda da güneşli havanın sporcu sağlığı için uygunluğu hep tartışma konusu olmuştur.

Bu konudaki ilk izlenimler 1986 Dünya Kupası ile ilgili olarak çıkmıştır. Galeano’ya göre 1986 Meksika ve 1994 ABD Dünya Kupaları tehlikeli bir öğle sığığında oynanırken futbolcular ciddi bir sağlık riski ile karşı karşıya kalırlar. Amaçlanan ise sıcak paranın en önemli merkezi olan Avrupa televizyon yayınları için ideal saati belirlemekten geçmektedir. Böylelikle “parayı veren düdüğü çalar” anlayışının değişen futbol ekonomisi üzerinden yeni temsil hali uygulanmıştır (aktaran Kıvanç, 2001:29).

Şampiyona boyunca önceden de bahsedildiği gibi Türk izleyicisinin Beşiktaş Galatasaray müsabakası ile ilk kez tanık olduğu 4K teknolojisi hem aynı zamanda küresel bazda teknoloji mağazalarında 4K uyumlu televizyonların ortaya çıkması ile hem de organizasyon boyunca 4K kameralarla yapılan maç çekimlerin ve stadyumlardaki reklam panolarında bu tanıtımların dönmesiyle çok önemli eş zamanlı reklamı oluşturmuştur. FIFA ise oyunun içine yeni teknolojik katkılar almıştır. Duran toplarda kullanılan sıklıktan bir süre sonra kaybolan spreyin kullanılması ve gol çizgisi teknolojisi kullanılarak oyunun genel yapısını detaylandıran ancak bozmayan futboldaki genel matematiğinin güncellenmesine sebep olan uygulamalarla önce Dünya Kupası sonra başka organizasyonlarda kullanılmış hem stadyum hem de televizyon seyircisinin belleğine yenilikler katmıştır.

Dünya Kupası oynandığı her dönemde toplumları etkileyen bir süreçtir. Özellikle hem turnuvanın açılışıyla başlayan heyecan düzenlendiği bölgenin tüm kültürel temaları eşliğinde yazılı ve görsel medya tarafından toplumlara hatırlatılmaktadır. Bu duruma futbolla ilgili veya ilgisiz herhangi bir insan yaşadığı çevre itibari ile tanıklık edebilir. Böylelikle Dünya Kupası'nın izleyicileri üzerinden en önemli mesajı dört senede bir düzenlendiği için canlı olarak veya televizyondan da olsa tarihe tanıklık etme duygusunu vermesi üzerine kuruludur. Medya üstünde her zaman durduğu Dünya Kupası ve etkisini canlı tutabilmek için farklı haberlerden de yararlanmaktadır. Turnuva önceleri çıkan konsol ve bilgisayar oyunları, bazı hayvanların maç tahminleri (ahtapot Poll, 2010 Dünya Kupası) veya bazı ülkelerin örneğin Kolombiya Brezilya maçı günü öncesinde Dünya Kupası esnasında Kolombiya'da ulusal tatil ilan edilmesi örneğinde olduğu gibi Kolombiya'da alınan kararlar milli takımlarının başarısıyla çılına dönen Kolombiya'luların turnuva boyunca aşırı sevinçlerinin beraberinde ölümleri de getirmesinden dolayı turnuva sonuna kadar ülke genelinde motosiklet kullanılması ve alkol tüketiminin yasaklanmasını beraberinde getirmiştir (<http://www.milliyet.com.tr/alkol-yasagi---1904278-skorerhaber/>) .

Türkiye'de ise sosyal çevre açısından günlük yaşamı etkilediği gibi televizyon ekranı üzerinden de Dünya Kupası'nın ne derece izlendiğine örnek olarak CNN Türk Kanalında geç saatlerde yayınlanan ve oldukça popüler olan “Burada Laf Çok” isimli Talk Show'un, maçlar ile programın saatinin çakışmasından dolayı, bazı günler yayınlanamaması gösterilebilir. Buda toplumun ne kadar futbol odaklı izleyicilerden oluştuğunun somut bir göstergesidir.

Bu derece izlenen ve ilgi çeken organizasyonun başrolünü ise futbolun süper starlarının süslediği ve onları yeni nesil teknolojiler ve onların oluşturduğu bakış açılarının eşliğinde cazip bir tanıtım filmine dönüştürdüğü mekân olarak futbol sahasının kullanıldığı, maç esnasında ve sonrasında yeni oluşturulan ekran teknolojileri ve pierro teknolojisi sayesinde maç içerisinde önem arz eden pozisyonların kare olarak dondurularak sanallaştırılmasını kimin saha da ne kadar iş yapıp; kimin ne kadar koştuğu, kimin topla ne kadar buluştuğu, kimin ne kadar depara kalktığı gibi maç içerisindeki “o anların” geriye alınarak ve de zamanı çift yönlü hale

getirip kare kare tekrar yaşatarak o anki gerçekliğin üzerine bir kez daha başka bir gözle yeniden üretim yapıldığı izleyicilere gösterilmiştir.

Dünya geneline bakıldığında genelleme yapılamasa da bazı Latin Amerika ülkelerinde örnekler az olmasına rağmen yazılı ve görsel basından tanık olunan programlar içerisinde cinsel içerikli unsurların kullanıldığı bir yaklaşım olduğu, İtalya’da ise mizansen ve cinsellik temalarının kullanıldığı, Almanya ve İngiltere odaklı programlarda ise genellikle eski futbolcuların yorumculuk yaptığı konuk olan aktif futbolcuların hem spor hem de özel hayatlarına ilişkin konuların bir arada işlendiği programlar izlenmektedir.

“Bugün Türkiye televizyonlarında haftada 70 saatin üzerinde spor programı yayını ve en az bir o kadar da canlı yayın var.” (2010, Spor İletişim Sertifika Programı, Kadir Has Üniversitesi)

Araştırmaya geçmeden önce bu araştırmanın yapılmasına neden olan sebeplerden biri endüstriyel futbolun önemli kaynaklarından biri olan televizyon maç yayınları ve sonuçları üzerine yapılandırılan futbol içerikli spor programcılığında aşağıda bahsi geçecek yayın ihalesi önemli bir konumdadır. Bu ihalenin sonuçlanması ile maddiyat ve zaman açısından uygunluk oluşmadığından dolayı kanallar için “Türk Televizyon Spor Programcılığında” görüntü yayınlanamaması durumu belirginleşmiştir. Bu doğrultuda da görüntülü olarak yapılan futbol içerikli spor programlarının kendi içinde değişim geçirmesi zorunluluk halini almıştır.

2001 yılından itibaren Süper Lig maç yayın haklarını elinde bulundurmakta olan Digitürk 2010 yılında gerçekleşen 2010 – 2015 yıllarını kapsayan Medya Hakları İhalesi’nde ki Türk Futboluna önemli bir yatırımda bulunmuş “ Yüzyılın İhalesi” olarak adlandırılan bu ihalenin sonucunda 4 + 1 yıllık yani 5 yıllık anlaşma sağlanmıştır. Digitürk, TRT ve Türk Telekom 5 yıl boyunca 18 süper lig kulübüne toplam 2 milyar 287 milyon dolar ödemekle mükellef olmuştur. Federasyon, % 10 resmi, % ‘de 2 olarak organizasyon payına düşen rakam olarak 274.5 milyon dolar

almaktadır. Bu meblağ Türk futbolunu geliştirmek için kullanılmaktadır. 2.2 milyar dolarlık toplam tutarın % 18'i devlete ödenmektedir. 461.2 milyon dolarlık KDV'nin 395 milyonu Digitürk, 50 milyonu TRT, 16.2 milyonu ise Türk Telekom'dan çıkmaktadır. İhale 3 paket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

A Paketi: Süper Lig maç yayın hakları: Digitürk

B Paketi: Süper Ligin bir kademe altındaki (o zamanki adıyla) Bank Asya 1. Ligin yayın hakları. Süper Lig maçları bittikten sonraki yayın hakları,15 dakikalık özet görüntüleri bulundurma hakkı, 3 dakikalık maç görüntülerini satma hakkı (o hafta oynanan son maç bittikten 12saat sonra): TRT

C Paketi: Mobil yayın hakkı

On beş yıl önce 7.2 milyon dolar olan yayın gelirleri bugün bu noktalara gelmiştir (Buğra Acar, Vatan, 2010)

Yukarıdaki tarihsel gelişim ve bilgilerin doğrultusunda futbolun izleyiciler için çok önemli bir yere sahip olduğunu söylemek yanlış olmaz. Gerek futbolun yaygınlığı, gerek ise televizyonun paralı yayıncılık anlayışını kitlelere benimsetmesi, toplumun futbola bakış açısının değişmesine ve aynı zamanda çok büyük bir küresel güç olan futbolun Türkiye'de programların içeriklerine yönelik temel farklılıklara neden olmuştur. Kendisini değişime sokmayı mümkün kılan çoğu program izleyiciyi ekran başında tutabilmeyi, futbolun ne kadar içinde kalarak yapıp yapmadığı sorusunda yola çıkarak izleyicinin görüşlerinden temel hareketle araştırmaya uygunluğu ve az araştırma yapılmasından dolayı önemlidir.

Bu sonuca göre kendisini yeniden biçimlendiren ve her geçen gün ekranda arttığı gözlemlenen spor programlarına ilişkin izleyicilerin düşünceleri ele alınacak ve incelenecektir.

4.BÖLÜM:

ÜNİVERSİTE GENÇLİĞİNİN SPOR PROGRAMLARINI İZLEME EĞİLİMLERİ

4.1 Araştırmaya Giriş

Türkiye, Avrupa ülkelerine kıyasla oldukça genç bir nüfusa sahiptir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun verilerine göre;

Toplumun % 41.1'ini çocuklar ve gençler oluşturmaktadır. Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) 2013 verilerine göre; çocuk nüfus olarak tanımlanan "0-14" yaş grubunun toplam nüfus içindeki payının %24,6, genç nüfus olarak tanımlanan "15-24" yaş grubunun ise %16,6 olduğu görülmektedir. (...)Avrupa Birliği üyesi ülkeler ile kıyaslandığında, Türkiye %16,6 ile en fazla genç nüfusa sahip iken, İspanya ve İtalya %9,9 ile en az genç nüfusa sahiptir(T.Ü.İ.K Haber Bülteni;2014).

Bu araştırma yüksek öğretim düzeyindeki öğrencilerin yani toplumun % 16.6'lık kısmını oluşturan kesiminin bir temsili olarak üniversite öğrencilerinin bakış açısını hedeflemektedir. Toplumun geleceği olan genç bakışın diğer bir deyişle bir ülkenin geleceğini temsil edeceği kişilerin izleyici gözüyle programlar hakkındaki fikirleri üzerine çalışılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın evrenini oluşturan üniversitede okumakta olan genç kuşağın futbola bakışının yanı sıra televizyondaki futbol içerikli spor haber/yorum programları hakkındaki düşüncüleri ve bu programları izleme alışkanlıkları ele alınacaktır.

Amaçlanan noktalardan biri bu tür programların analizleri ve topluma olan etkilerini ortaya çıkartan birçok araştırmadan farklı olarak bu tezde ortaya konulmak istenen ana amaç futbolsever kimliği taşıyan üniversitede okuyan genç kuşağın televizyon futbol

programları üzerinden futbolu yeniden yorumlaması üzerine kuruludur. Türkiye'deki üniversiteye giden öğrenci sayısı ortalama olarak 5.5 milyona yaklaşmıştır. (<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/26025669.asp>) 5.5 milyon rakamı baz alındığında (ülke genelindeki üniversite öğrencilerinin bakışı açısından) elde edilmesi gereken sayı en az 384 kişiye uygulanmasını gerektirmektedir (bkz. Tablo 4.1).

Tablo 4.1 Belirli Bir Nüfus Büyüklüğü İçin Örneklem Büyüklüğü

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1200	291
15	14	130	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	175	2000	322
55	48	320	181	2200	327
60	52	340	191	2400	331
65	56	360	196	2600	335
70	59	380	205	2800	338
75	63	400	210	3000	341
80	66	420	217	3500	346
85	70	440	226	4000	351
90	73	460	242	4500	354
95	76	480	248	5000	357
100	80	500	260	6000	361
110	86	550	265	7000	364
120	92	600	274	8000	367
130	97	650	278	9000	368
140	103	700	169	10000	370
150	108	750	186	15000	375
160	113	800	201	20000	377
170	118	850	214	30000	379
180	123	900	234	40000	380
190	127	950	254	50000	381
200	132	1000	269	75000	823
210	136	1100	285	1000000	384

Kaynak: (2010). Sekaran, U. And Bougie , R. Research Methods For Business, Fifth Edition. p. 295 - 296

4.2. Örneklem

Bu başlık altında 2014 Bahar Döneminde İstanbul'da bulunan Maltepe Üniversitesi, Yeditepe Üniversitesi, Arel Üniversitesi ve Marmara Üniversitesinde öğrenim gören 409 öğrencinin özellikleri üzerinde durulmuştur. Bu öğrencilerin dağılımları aşağıdaki Tablo 4.2' de görüldüğü gibi toplamdaki 409 öğrencinin 156'sı kadın 252'si erkek öğrenciden oluşmaktadır. Kadınların örneklemdeki oranı % 38.1 ile erkeklerinki ise % 61.6'sını temsil etmektedir. Adı geçen üniversitelerin seçilmesinin en önemli gerekçelerinden biri ulaşılabilirliktir. Anket uygulamasına başlandığında İstanbul'daki pek çok üniversitede sınav dönemi olması, anketin uygulanabilmesinde zorluk yaratmaktaydı. Oysa yukarıda adı geçen üniversitelerde eğitim öğretim normal akışında sürmekteydi. Bu da gerek dersliklerde gerekse üniversite kantinlerinde anketin uygulanmasını olanaklı kılmıştır. Burada öncelikle amaçlanan yüksek öğrenim düzeyindeki öğrencilerin herhangi bir sınıflandırma içinde olmadan tamamen rastlantısal araştırma tekniğine uygun olarak anket çalışmasına olan ilgileri ve uygunlukları hedef gözetilmesidir. Diğer bir gerekçe ise öğrencilerin demografik yapılarına göre dağılımının bu üniversitelerde oldukça tatmin edici bir örnekleme karşılık gelmesine olanak verdiğidir. Örneklem oluşturulmasında rastlantısal örnekleme tekniği kullanılmıştır.

4.3 Çalışmanın Varsayımları:

Genel Varsayım: Üniversite gençliği televizyon izleme edimine, toplumun öteki kesimlerine göre daha az zaman ayırmaktadır.

Özel Varsayım: Üniversite gençliği toplumun en eğitilmiş kesimini oluşturan bir nüfus kesimi olarak televizyon izleme edimini, toplumun diğer kesimlerine göre çok daha bilinçli ve tercihli gerçekleştirmektedir.

Özel Varsayım: Üniversite gençliği televizyon izleme edimini, kendi ilgi alanına göre gerçekleştirmektedir. Buna göre de programları tercihli izlemektedir.

Özel Varsayım: Spor programları genellikle spora meraklı, özellikle de futbola meraklı gençlerin izleme edimine hedef olmaktadır.

4.4 Demografik Yapı

Bu başlık altında örnekleme oluşturan üniversite gençliğinin demografik yapısı analiz edilmektedir. Çünkü öğrencilerin içerisinde toplumsallaştıkları toplumsal, kültürel, ekonomik ortam onların kişilik özelliklerinin biçimlenmesinde de rol oynar. Ayrıca gençlerin eğitim durumları, hobileri, bireysel birtakım özellikleri de onların izleme edimlerini etkileyici faktörlerdir. Bu nedenle burada üniversite gençliğine uygulanan ankette öncelikle onların bireysel durumlarına ilişkin analiz yapılmasının gerekli olduğunu düşünülmüştür.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma evrenini oluşturan üniversite gençliğinin demografik özellikleri analiz edilmektedir. Buna göre araştırma evreni kapsamına alınan gençlerin yaş, cinsiyet, eğitim durumları, aile yaşamlarına ilişkin sorular, boş zaman etkinlikleri vb. birtakım sorularla özel ve bireysel yaşamlarına ve koşullarına ilişkin birtakım bulgulara ulaşılması amaçlanmaktadır. Bu yöndeki bulgulardan hareketle de gençlerin televizyon izler kitlesi olarak algıları analiz edilmektedir.

4.4.1 Öğrencilerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi öğrencilerin üniversitelere göre dağılımında tamamı İstanbul’da olan üç vakıf ve bir devlet üniversitesinde uygulanan anket çalışması, toplam 409 öğrenciden Maltepe Üniversitesi’nden 98 öğrenciye yani % 24,0’ına, Yeditepe Üniversitesi’nden 253 öğrenciye yani % 61.9’una, Arel Üniversitesi’nden 51 öğrenciye yani % 12.5’ine, Marmara Üniversitesi’nden 7 öğrenciye yani % 1.7’sine uygulanmıştır.

Tablo 4.2 Üniversite

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Maltepe Üniversitesi	98	24,0	24,0	24,0
Yeditepe Üniversitesi	253	61,9	61,9	85,8
Arel Üniversitesi	51	12,5	12,5	98,3
Marmara Üniversitesi	7	1,7	1,7	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.4.2 Öğrencilerin Bölümlere Göre Dağılımı

Tablo 4.3’de görüldüğü gibi 409 öğrencinin bölümlere göre dağılımı yukarıda verilmiştir. Buna göre radyo sinema televizyon bölümünden 89 öğrenciye yani % 21.8’ine, zihinsel engelliler öğretmenliği bölümünden 24 öğrenciye yani % 5.9’una, görsel iletişim tasarımı bölümünden 75 öğrenciye yani % 18.3’üne, halkla ilişkiler ve tanıtım bölümünden 33 öğrenciye yani % 8.1’ine, gazetecilik bölümünden 31 öğrenciye yani % 7.6’sına, reklam tasarım ve iletişimi bölümünden 52 öğrenciye yani % 12.7’sine, halkla ilişkiler ve reklamcılık bölümünden 22 öğrenciye yani % 5.4’üne, diğer bölümlerden toplam 83 öğrenci yani % 20.3’üne uygulanmıştır.

Tablo 4.3 Bölüm

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
RADYO SİNEMA TV	89	21,8	21,8	21,8
ZİHİNSEL ENG. ÖĞRETMEN.	24	5,9	5,9	27,6
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	75	18,3	18,3	46,0
HALKLA İLİŞK.ve TANITIM	33	8,1	8,1	54,0
GAZETECİLİK	31	7,6	7,6	61,6
REKLAM TASARIMI VE İLET.	52	12,7	12,7	74,3
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMC.	22	5,4	5,4	79,7
Diğerleri	83	20,3	20,3	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.4.3 Öğrencilerin Sınıflara Göre Dağılımı

Öğrencilerin sınıflara göre dağılımına baktığımızda Tablo 4.4’de görüldüğü gibi, 409 öğrencinin 57’si yani % 13.9’u birinci sınıfta; 164’ü % 40.1’i ikinci sınıfta; 116’sı % 28.4’ü üçüncü sınıfta ve 68’i yani %16.6’sı dördüncü sınıftadır.

Tablo 4.4 Sınıf

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Birinci sınıf	57	13,9	14,1	14,1
İkinci sınıf	164	40,1	40,5	54,6
Üçüncü sınıf	116	28,4	28,6	83,2
Dördüncü sınıf	68	16,6	16,8	100,0
Toplam	405	99,0	100,0	
Kayıp Veri	4	1,0		
Toplam	409	100,0		

4.4.4 Öğrencilerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Öğrencilerin cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki Tablo 4.5’de olduğu gibi,409 öğrencinin 156’sı yani % 38.1’i kadın; 252 ‘si yani % 61.6’sı erkektir.

Gerekçe: Erkeklerin ilgili programlarla daha ilgili olmaları örnekleme erkek deneklerin daha çok sayıda olması sonucunu doğurmuştur. Çünkü öğrencilerle rastlantısal tekniğe dayalı olarak anket çalışması yaparken araştırmanın örnek olayı olarak seçilen futbol içerikli programlarla ilgili olan gençlere uygulanmasının tercih edilmesi, örneklemin de daha çok erkek deneklerden oluşması sonucunu getirmiştir.

Tablo 4.5 Cinsiyet

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	156	38,1	38,2	38,2
Erkek	252	61,6	61,8	100,0
Toplam	408	99,8	100,0	
Kayıp Veri	1	,2		
Toplam	409	100,0		

4.4.5 Öğrencilerin Yaşlarına Göre Dağılımı

Tablo 4.6 verilerine göre 409 öğrenciden, 134'ü yani % 32.8'i, 17-21 yaş arası, 260'ı yani % 63.6'sı 22-27 yaş arası, 13'ü yani %3,2'si 28-35 yaş arası ve 2'si yani % 0.5'i 36 yaş üzeri olan oldukça genç ve dinamik bir grubu oluşturmaktadır.

Tablo 4.6 Yaş

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
17-21	134	32,8	32,8	32,8
22-27	260	63,6	63,6	96,3
28-35	13	3,2	3,2	99,5
36 ve üzeri	2	,5	,5	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.4.6 Öğrencilerin Medeni Durumları

Tablo 4.7'ye göre toplam 409 öğrenciden, 15'i yani % 3.7'si evli; 390'ı yani % 95.4'ü bekâr öğrencilerden oluşmaktadır.

Tablo 4.7 Medeni Durum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evli	15	3,7	3,7	3,7
Bekar	390	95,4	95,6	99,3
Total	408	99,8	100,0	
Kayıp Veri	4	,9		
Toplam	409	100,0		

4.4.7 Öğrencilerin Aylık Harcama Tutarları

Tablo 4.8'de görüldüğü gibi; öğrencilerin aylık harcama tutarı ile ilgili olarak verilen cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 131'i yani % 32.0'ı 800 TL den az; öğrencilerden 181'i yani % 44.3'ü 800-1500 TL arası; 61'i yani % 14.9'u 1500-2500 TL arası; öğrencilerden 18'i yani % 4.4'ü 2500-3500 TL arası; 9'u yani % 2.2'si 3500 TL den fazla harcama tutarı olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.8 Aylık Harcama Tutarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
800 TL den az	131	32,0	32,8	32,8
800-1500 TL arası	181	44,3	45,3	78,0
1500-2500 TL arası	61	14,9	15,3	93,3
2500-3500 TL arası	18	4,4	4,5	97,8
3500 TL den fazla	9	2,2	2,3	100,0
Toplam	400	97,8	100,0	
Kayıp Veri	9	2,2		
Toplam	409	100,0		

4.5 Üniversite Gençliği ve Televizyon İzleme Eğilimi

Üniversitede okuyan gençlerin sıklıkla dersleri dışında kendi aralarında konuştukları konuların genellikle televizyon üzerine yoğunlaşması olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle erkek öğrencilerin ağırlıklı olarak futbol ve futbol içerikli programlar hakkında fikir sahipleri olduklarına tanık olunmaktadır. Bu noktada öğrencilerin televizyon izleme eğilimleri tespit edilmeye çalışılmıştır.

4.5.1 Öğrencilerin Gün İçinde TV İzleme Süreleri

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi; öğrencilerin gün içinde televizyon izleme süresi açısından: 30 dakikadan az izleyenler, toplam 409 öğrenciden 120’si diğer biçimde ifade edilirse, %29.3’ü; 30 dakika - 1 saat arası izleyenler toplam 409 öğrenciden 150’si yani %36.7’si; 1-4 saat arası izleyenler toplam 409 öğrenciden 124’ü yani %30.3’ü; 4 saatten fazla izleyenler öğrencilerden 11’i, %2.6’sını oluşturmaktadır. Buna göre üniversite gençliğinin televizyon izleme edimi toplumun diğer kesimlerinde olduğu gibi genel değil, özel ilgi alanlarına göre biçimlenmektedir.

Tabloda da görüldüğü gibi örnekleme oluşturan gençlerin önemli bir kesimi yaygın kanaatin tersine zamanlarının önemli bir kesitini televizyon karşısında geçirmemektedirler. İlgi alanlarına göre izleyecekleri programları seçmektedirler. Gençlerin çoğunluğunun televizyon izleme edimleri bir gün içerisinde üç saati

aşmamaktadır ki, bu da izleme ediminin bilinçli ve belli tercihler doğrultusunda gerçekleştirildiğinin önemli bir kanıtıdır.

Tablo 4.9 Gün İçindeki Televizyon İzleme Süresi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
30 dakikadan az	120	29,3	29,6	29,6
30 dk. - 1 saat arası	150	36,7	37,0	66,7
1-4 saat arası	124	30,3	30,6	97,3
4 saatten fazla	11	2,6	2,7	100,0
Toplam	405	99,0	100,0	
Kayıp Veri	4	1,0		
Toplam	409	100,0		

4.5.2 Öğrencilerin Eğer Var ise Tuttukları Takımın Televizyon Kanalını İzlemeleri

Tablo 4.10'dan da anlaşılacağı gibi; tuttuğu takımın televizyon kanalını izleyip izlemediği sorusuna öğrencilerin 247'sinin yani % 60,4'ünün evet cevabı verdiği anlaşılmaktadır. Öğrencilerden 136'sı yani % 33,3'ü ise takımlarının kanallarını izlemediklerini, buna karşılık % 2'lik 8 kişi ise takımlarının televizyon kanalı olmadığını belirtmektedir.

Tablo 4.10 Taraftarı Olduğu Takımın Kanalını İzleme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet izlerim	247	60,4	63,2	63,2
Hayır izlemem	136	33,3	34,8	98,0
Tuttuğum takımın televizyon kanalı yok	8	2,0	2,0	100,0
Toplam	391	95,6	100,0	
Kayıp Veri	18	4,4		
Toplam	409	100,0		

4.5.3 Öğrencilerin Rakip Takımların Televizyon Kanallarını İzlemeleri

Tablo 4.11'den de anlaşılacağı gibi rakip takımların kanallarını izleme bakımından; öğrencilerden 241'i yani % 58.9'unun izlemediğini; 90'ının yani % 22.0'mın merakından şöyle bir baktığını; 32'sinin % 7,8'inin takımı ile ilgili bir konu işleniyorsa izlediğini, bunu karşı tarafın gözünden görmek istediğini ve 30'unun yani % 7.3'ünün izlediği anlaşılmaktadır.

Tablo 4.11 Rakip Takımın Kanalının İzlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hayır izlemem	241	58,9	61,3	61,3
Merakımdan şöyle bir bakarım	90	22,0	22,9	84,2
Takımım ile ilgili bir konu işleniyorsa izlerim	32	7,8	8,1	92,4
Evet izlerim	30	7,3	7,6	100,0
Toplam	393	96,1	100,0	
Kayıp Veri	16	3,9		
Toplam	409	100,0		

4.6. Üniversite Gençliği ve Sporla İlgisi

Okumakta olan genç kuşağın bireysel hayatlarına dair sporla iç içe yaşayıp yaşamadıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Profesyonel veya amatör olarak ilgilendikleri spor dalı geleceğe dair bir neslin ne kadar sağlıklı bir kitle olup olmadığı izlenimini vererek araştırmaya katkı sağlayacaktır.

4.6.1 Öğrencilerin Amatör Olarak İlgi Duydukları Spor Dalı

Tablo 4.12'de görüldüğü gibi; öğrencilerin amatör olarak spor dallarından biri ile ilgilenip ilgilenmedikleri konusunda, toplam 409 öğrenciden 151'i, % 36.9'u spor

yapmıyor. Öğrencilerden 101'i, % 24.7'sinin ilgilendikleri spor dalı futbol, 19'ar öğrencinin yani % 4.6'lık grupların ilgi alanını tenis ve yüzme oluşturuyor. Öğrencilerden 30'u yani %7.3'ü basketbola ilgi duyuyor. 17'si ; % 4.2'si voleybolla ilgileniyor. 5 'er öğrencinin yani % 1.2'si grupların ilgi alanını pilates ve masa tenisi oluşturuyor. Öğrencilerden 15'i yani % 3.7'si ise fitness'a ilgi duyuyor. Diğerlerinin temsil oranı ise düşüktür.

Tablo 4.12 Amatör olarak İlgilenilen Spor Dalı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Spor Yapmıyor	151	36,9	36,9	36,9
Futbol	101	24,7	24,7	61,6
Tenis	19	4,6	4,6	66,3
Masa Tenisi	5	1,2	1,2	67,5
Yüzme	19	4,6	4,6	72,1
Voleybol	17	4,2	4,2	76,3
Basketbol	30	7,3	7,3	83,6
Pilates	5	1,2	1,2	84,8
Fitness	15	3,7	3,7	88,5
Diğer	47	11,5	11,5	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

Üniversite gençliği ile sportif etkinlikler ilişkisine bakıldığında gündelik yaşamında spora hiç yer vermeyen genç sayısının yoğunluğu dikkati çekiyor. Bu da aslında toplum olarak sportif etkinliklere etkin katılma alışkanlığının henüz yeterince gelişmemiş olduğunun açık kanıtıdır. Ancak durumu yine de çok karamsar değerlendirmemek gerekir. Örnekleme oluşturan gençlerin yine de önemli bir kesitinin sporun herhangi bir dalıyla ilgileniyor olması bu yöndeki ilginin giderek artmakta olduğunun da bir kanıtı olarak görülmelidir. Daha sonraki tablo verilerinde de görüleceği gibi sporla aktif olarak ilgili olan, özellikle de futbolla ilgili gençlerin televizyon izleme tercihlerinde de bu ilgilerine karşılık gelecek yönelimler dikkati çekmektedir.

4.6.2 Öğrencilerin Spor Yapma Süreleri

Tablo 4.13’de görüldüğü gibi; öğrencilerin haftada kaç saat spor yaptığıyla ilgili olarak verilen cevaplar incelendiğinde; toplam 409 öğrenciden 97’si yani % 23.7’si spor yapmıyor. Öğrencilerden 70’i yani % 17.1’i 1 saatten az; 124’ü yani 30.3’ü 1-3 saat arası; 43’ü yani % 10.5’i 3-5 saat arası; 75’i yani %18.3’ü 5 saatten fazla spor yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.13 Haftada Kaç Saat Spor Yapıldığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Yapmıyorum	97	23,7	23,7	23,7
1 saatten az	70	17,1	17,1	40,8
1-3 saat arası	124	30,3	30,3	71,1
3-5 saat arası	43	10,5	10,5	81,7
5 saatten fazla	75	18,3	18,3	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

Tablodaki verilerden görüldüğü üzere, üniversite gençliği arasında sporla etkin ilgilenme durumu hala yetersiz olmakla birlikte durum çok da karamsarlık yaratacak boyutta değildir. Ülke giderek tesisleşme açısından zenginleşirken kentlerin uğradıkları beklenmedik göçler hazırlanan şehir planlamalarını zora sokabilmekte bunun yanı sıra mevcut tesislerin onarım ve yenilenmesi konusundaki sıkıntılar devam edebilmektedir ancak buna rağmen ülkedeki spor tesis sayısının da giderek artıyor olması özellikle de kent gençliğinin, dolayısıyla da üniversite gençliğinin spor olanaklarından daha kolay yararlanması sürecini getirmiştir. Bu da spora ilginin giderek artmakta olduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

4.6.3 Öğrencilerin Tuttukları Takım

Tablo 4.14’de görüldüğü gibi; öğrencilerin hangi takımı tuttukları ile ilgili olarak verilen cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 23’ü, % 5.6’sı, takım tutmadıklarını; öğrencilerden 347’si yani %84.8’i, üç büyük takımdan birini tuttuğunu; 23’ü yani 5.6’sı diğer bir farklı bir takımı tuttıklarını; öğrencilerden 16’sını yani %3.9’unun da takım belirtmediği anlaşılmaktadır. Bu da aslında üniversite gençliğinin sporla yeterli düzeyde etkin ilgilendiğinin bir göstergesidir. Çünkü sporla etkin ilgili olan gençlerin futbol maçlarını izlemeleri, futbol takım taraftarlıkları da spora ilgilerine paralel olarak biçimlenmektedir.

Tablo 4.14 Taraftarı Olduğu Takım

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tutmuyorum	23	5,6	5,9	5,9
Üç büyüklerden biri	347	84,8	88,3	94,1
Diğer bir takım	23	5,6	5,9	100,0
Toplam	393	96,1	100,0	
Kayıp Veri	16	3,9		
Toplam	409	100,0		

4.6.4 Öğrencilerin İlgilerini Çeken Futbol Ligi

Tablo 4.15’de görüldüğü gibi; öğrencilerin ilgilerini çeken futbol ligi sorusuna dair verilen cevaplarda öğrencilerden en fazla tercih edilen lig olarak 90’ı yani % 22.0’ı İngiltere Premier Ligini, 80’i yani % 19.6’sı İspanya La Liga Ligini, 73’ü yani % 17.8’i Türkiye Spor Toto Süper Ligini, 12’si yani % 2.9’u Avrupa Şampiyonlar Ligini, 8’i yani % 2.0’ı Almanya Bundesliga Ligi ile ilgilerini çektiğini söylerken büyük

çoğunluğu oluşturan 146 öğrenci yani % 35.7 ise diğer liglerden oluşan şıkları cevaplamışlardır. Bu durum ise öğrencilerin gözünden ilgi çeken futbol ligi olarak çoğunlukta farklılık gösterdiği ve dağılımın tek bir lig üzerinde yoğunlaşmadığı görülmektedir.

Tablo 4.15 İlgi Çeken Futbol Ligi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
SPORTOTO SÜPERLİG	73	17,8	17,8	17,8
ŞAMPİYONLAR LİGİ	12	2,9	2,9	20,8
PREMIER LİG	90	22,0	22,0	42,8
LA LIGA	80	19,6	19,6	62,3
BUNDESLIGA	8	2,0	2,0	64,3
DİĞER	146	35,7	35,7	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.7 Üniversite Gençliğinin Futbol İçerikli TV Spor Programlarını İzleme Eğilimi

4.7.1 Öğrencilere Göre En Fazla Süre Futbolun Konuşulduğu Program

Tablo 4.16'dan anlaşılacağı gibi içinde en çok süre futbolun konuşulduğu program ile ilgili cevaplar incelendiğinde 409 öğrenciden 280'i %100 futbol (NTV-NTVSPOR) programını; 177 öğrenci ile Maraton (Lig TV) programını, 117 öğrenci ile Stadyum (TRT 1) programını, 57 öğrenci Futbol Ateşi (TRT SPOR) programını, 53 öğrenci Futboldan da Öte (GSTV) programını, 45 öğrenci Beyaz – Derin Futbol (Beyaz TV) programını, 42 öğrenci Kartalın Günlüğü (BJK TV) programını, 35 öğrenci 2F 1B (FBTV) programını, 17 öğrenci Sportürk (Habertürk) programını, 10

öğrenci Haftaya Bakış (Bursaspor TV) programını, 9’ar öğrenci Sadece Futbol (Kanal 24), 90+3 (Cine 5) ,ve Artı Futbol (A Haber) programlarını, 8’er öğrenci Futbol Gecesi (TGRT Haber), Açık Tribün (Cem TV) programlarını, 6 öğrenci Serbest Vuruş (tvem) programını, 5 öğrenci Spor Zamanı (STV Haber) programını, 4’er öğrenci Spor Vizyon (Kanal A) ve 4 X 4 Futbol Masası (TV NET) programlarını, 3 öğrenci de diğer programları seçerek içinde en çok futbol konuşulan program hakkında görüş belirtmişlerdir.

Tablo 4.16 En Fazla Futbolun Konuşulduğu Program

	9) Size göre aşağıdaki programlardan hangisinde en çok süre futbol konuşulmaktadır
()% 100 Futbol (NTV – NTVPOR)	280
() Stadyum (TRT 1)	117
() Maraton (Lig TV)	177
() Futbol Ateşi (TRT Spor)	57
() Sportürk (Habertürk TV)	17
() Beyaz - Derin Futbol (Beyaz TV)	45
() Futbol Gecesi (TGRT Haber)	8
() Artı Futbol (A Haber)	9
() 4X4 Futbol Masası (TVNET)	4
() Serbest Vuruş (tvem)	6
() Spor Zamanı (STV Haber)	5
() Spor Vizyon (Kanal A)	4
() Açık Tribün (Cem TV)	8
() Sadece Futbol (Kanal 24)	9
() 90 + 3 (Cine 5)	9
() 2F 1B (FB TV)	35
() Futboldan da Öte (GS TV)	53
() Kartalın Günlüğü (BJK TV)	42
() Haftaya Bakış (Bursaspor TV)	10
() Diğer _____	3

Ücretli futbol izleyicileri için LİG TV, ücret ödemeyen futbolseverler içinse maç sonu ise TRT’ye ait futbol programlarında maçlara ait görüntülerin olmasına rağmen % 100 Futbol gibi maça ait pozisyonları içermeyen bu program araştırmada en fazla tercih edilen programdır. Sadece iki kişiden oluşan bu stüdyo futbol programı bazen

iki farklı kanal olan NTV ve NTVSPOR'da aynı anda yayına girebilmektedir. Daha sonra yayın tek kanala düşebilmektedir.

İki farklı futbol kimliğinden gelen biri eski futbolcu ve antrenör diğeri Avrupa ve Dünya Futbolu uzmanı olan spiker ve futbol eleştirmeni olan iki farklı kimlikle ilerleyen programda elektronik analiz sistemleri ile maç öncesi yayında maç öncesi olası senaryolar ve takımların kurguları analiz edilirken, özellikle dört büyüklerin ligde oynadıkları maçların devre aralarında ortalama beş dakikalık maç sonu tahminleri ve daha sonra maç bitiminde maç sonu analizleri, elektronik ekrandaki teknik ve taktik analizler, yayıncı kuruluşa konuşan futbolcuların, kulüp yöneticilerinin ve teknik kadronun flaş röportajlarının yazılı olarak ekranın yarısında belirmesi bunun yanı sıra programın kendi muhabirlerinin gerek maç önu gerekse maç sonu stadyumdaki röportajları bunların ışığında hem programın moderatörü hem de yorumcusu tarafından tekrar yorumlanmasından oluşmaktadır. Maç görüntüsünün içinde yer aldığı tip programlar ise en çok tercih edilen ikinci, üçüncü ve dördüncü sıradaki programlar olmuştur.

Bunların ardından ise ağırlıklı olarak üç büyükler odaklı Türkiye futbol izleyicisinin tercihinin bir sonraki aşamada kulüp televizyonlarının programlarını izlemek olduğu anlaşılmaktadır. % 100 futbol programı yayında kaldığı süre zarfına baktığımızda seyirciyi maçın her anında yakalayabilmektedir. Böylelikle çoğu futbolsever bir anlık maç atmosferinden özellikle devre arasındaki yayını izleyerek teneffüse girer hem bir anlığına az önce izlediği maçtan uzaklaşmakta hissine kapılıp, hem de maçtan kopmamaktadır.(bkz. tablo 4.16)

4.7.2 Öğrencilere Göre En Az Süre Futbolun Konuşulduğu Program

Tablo 4.17'den anlaşılacağı gibi içinde en az süre futbolun konuşulduğu program ile ilgili cevaplar incelendiğinde; 170 öğrenci Beyaz – Derin Futbol (Beyaz TV) programını, 45 öğrenci Spor Zamanı (STV Haber) programını, 43 öğrenci Açık Tribün (Cem TV) programını, 38 öğrenci Sportürk (Habertürk) programını, 31

öğrenci 2F 1B (FBTV) programını, 30'ar öğrenci %'100 futbol (NTV-NTVSPOR) ve Serbest Vuruş (tvem) programlarını, 26 öğrenci Artı Futbol (A Haber) programını, 25'er öğrenci Futboldan da Öte (GSTV) ve 90+3 (Cine 5) programlarını, 22'şer öğrenci Futbol Gecesi (TGRT Haber) ve Stadyum(TRT 1) programlarını, 21 Spor Vizyon (Kanal A) programını, 19 öğrenci Maraton (Lig TV) programını, 16'şar öğrenci Haftaya Bakış (Bursaspor TV) ve Kartalın Günlüğü (BJK TV) programlarını, 15 öğrenci 4 X 4 Futbol Masası (TV NET) programını, 11 öğrenci Futbol Ateşi (TRT SPOR) programını, 9 öğrenci Sadece Futbol (Kanal 24) programını, 6 öğrenci diğer şikkını tercih etmiştir.

Tablo 4.17 En Az Süre Futbolun Konuşulduğu Program

	10) Aşağıdaki programlardan hangisinde sizce en az süre futbol konuşulmaktadır
() % 100 Futbol (NTV – Ntvspor)	30
() Stadyum (TRT 1)	22
() Maraton (Lig TV)	19
() Futbol Ateşi (TRT Spor)	11
() Sportürk (Habertürk TV)	38
() Beyaz - Derin Futbol (Beyaz TV)	170
() Futbol Gecesi (TGRT Haber)	22
() Artı Futbol (A Haber)	26
() 4X4 Futbol Masası (TVNET)	15
() Serbest Vuruş (tvem)	30
() Spor Zamani (STV Haber)	45
() Spor Vizyon (Kanal A)	21
() Açık Tribün (Cem TV)	43
() Sadece Futbol (Kanal 24)	9
() 90 + 3 (Cine 5)	25
() 2F 1B (FB TV)	31
() Futboldan da Öte (GS TV)	25
() Kartalın Günlüğü (BJK TV)	16
() Haftaya Bakış (Bursaspor TV)	16
() Diğer _____	6

Futbol içerikli spor programlarının özellikle tecimsel kanallar ağırlıklı olarak maça ait görüntüleri izleyicilere sunamaması bu tür programların içeriklerinin farklılaşmasına sebebiyet vermektedir. Bu durumla ilgili olarak 7 Nisan 2014'de gerçekleşen Derin Futbol programına konuk olan Türkiye Futbol Federasyonu Başkanı Yıldırım Demirören'e, programın moderatörü olan Ertem Şener bu durumu şu şekilde özetleyerek sormuştur;

__ Sayın Başkan (...) idmanlar kapalı, futbolcular bizlere konuşmuyor sadece yayıncı kuruluşa konuşuyor, kulüp başkanları konuşmuyor, kulüp yöneticileri konuşmuyor sonrasında biz burada ne konuşacağımızı bulmak için bir hafta boyunca sinekten yağ çıkartıyoruz hani derler ya ama elimizden geldiği kadar futbolun arka bahçesinde gezmeye çalışıyoruz (...), ne olacak sayın başkanım ? bizde futbolu konuşmak istiyoruz bizde maç özetlerini verip elimizden geldiğince futbol konuşmak istiyoruz bu konuda bizlere nasıl yardımcı olacaksınız? (7/04/2014, Derin Futbol)

Aslında durumun özeti olan bu diyalog algıya çok açık olan Türk toplumu ve dolayısıyla televizyon izleyicisinde futbol içerikli spor programlarının farklılaşmaması açısından kanıtsanmış bir durum almıştır. Türk Futboluna ciddi bir yatırım yapan TRT ve Digitürk ihalede yaptığı yatırımın karşılığında doğal olarak bu görüntülerin karşılığında belli şartlar ortaya koymuştur. İçinde maddi ve zamanla ilgili prosedürleri olan şartların karşılığı diğer kanallar tarafından maddi olarak tercih edilememektedir. Böylelikle elinde görüntü olmayan birçok futbol programının yanında Beyaz ve Derin Futbol programları örneğindeki gibi futbolun arka bahçelerinde gezme durumunda kalmaktadır.

Oldukça izlenen programlardan biri olan bu programlar Cumartesi akşamları derbi maçları haricindeki günlerde moderatörü Ertem Şener olan programın yorumcuları Sinan Engin ve Ümit Özat olurken, Pazar günleri tam kadro olarak Ertem Şener, Rasim Ozan Kütahyalı, Sinan Engin, Ümit Özat ve Ahmet Çakar tarafından gerçekleştirilmektedir. Pazartesi günleri ise aynı kadro ile Derin Futbol Programı

gerçekleşmektedir. İzleyiciyi ekran başında tutabilmenin oldukça zor olduğu günümüz televizyon sektöründe bazen futbolun içinde kalan tartışmalar, bazen siyaset ve hukuk programına dönüşen anlar bazen ise futbolun çok dışına çıktığı anlar anket de de ortaya çıkan verilerin ışığında bu programın izlendiğinin ve takip edildiğinin bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Programda bazı haftalar stüdyoya konuk gelirken diğer haftalarda program kendi planı doğrultusunda ilerlemektedir. Genellikle 3 Temmuz 2011 sonrası Türk Futbolunun bir sancısı olan temiz futbol odaklı konular bazen adliye koridorlarını anımsatırken çoğu zaman yorumcuların hareketsiz görüntü ve metinler üzerinden tekrar yorumlamalarına tanık olunmaktadır.

Bu programda öne çıkan merak uyandıran tanıtım videolarıyla ileriki haftalara dair konuk olacak program tanıtımları ve izleyicisi için merak uyandıran kişilerin buzlanmış görüntüleri ve ses efektleriyle izleyicideki merak algısını oluşturup sürekli önemli şahıslarla röportajlar yapılmaktadır. Bu yapılan röportajlar ışığında yeni gündem maddeleri oluşturup program bu gündemler üzerinden ilerleyebilmektedir. Programda sosyal medya da bir hayli çok takip edilirken sosyal ağlarda üye olan önemli kişilerin yazdıkları mesajlar, paylaştıkları fotoğraflar saha içi ve dışındaki eylemleri tekrar değerlendirilerek program ilerlemektedir.

İkinci aşamada ise tematik ve haber programları ve tecimsel programlara ait futbol programları izleyiciler tarafından tercih edilmiştir.

4.7.3 Öğrencilere Göre Güvenilen Yorumcu

Tablo 4.18’de görüldüğü gibi; öğrencilerin hangi yorumculara güvendikleriyle ilgili olarak verilen cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 102’si yani % 24.9’u Rıdvan Dilmen’i; öğrencilerden 42’si yani %10.3’ünün Mehmet Demirkol’u; öğrencilerden 17’ser kişi olmak üzere % 4,2 ile Güntekin Onay ve Erman Toroğlu’nu; öğrencilerden 15’i yani %3,7’si ile Ahmet Çakar’ı; 11’i yani %2,7’si Sergen Yalçın’ı, 7’si yani %1,7’si Ali Ece’yi, 6’sı yani %1,5’i Bülent Korkmaz’ı tercih etmişleridir. Bu tabloda da görüldüğü gibi, yapılan ankete göre kendisinin de içinde bulunduğu

program olan % 100 programı, izleyicinin içinde en çok süre futbolun konuşulduğu program olarak belirlediği programdır. Bu doğrultuda araştırmayla doğru orantıda giden güvenilen yorumcuda ilk sırayı Rıdvan Dilmen almıştır. Kendisinin ulaşılabilirliği yüksek olan bir tematik spor ve haber kanalında yapıyor olmasının yanı sıra maçları sığağı sığağına takip eden bir programın içinde yer almasının etkisinin olacağı gibi önemli bir camiadan gelen bir eski milli futbolcu oluşu ve olaylara tarafsız gözle yaklaşma çabası hem kendi takımı olan Fenerbahçe hem de diğer takımların taraftarlarının gözünde güvenilir kılınmasına sebebiyet verebileceğini söyleyebiliriz. (bkz. tablo 4.18)

Tablo 4.18 Güvenilen Yorumcu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
MEHMET DEMİRKÖL	42	10,3	10,3	10,3
RİDVAN DİLMEN	102	24,9	24,9	35,2
AHMET ÇAKAR	15	3,7	3,7	38,9
SERGEN YALÇIN	11	2,7	2,7	41,6
ERMAN TOROĞLU	17	4,2	4,2	45,7
ŞANSAL BÜYÜKA	8	2,0	2,0	47,7
GÜNTEKİN ONAY	17	4,2	4,2	51,8
ALİ ECE	7	1,7	1,7	53,5
BÜLENT KORKMAZ	6	1,5	1,5	55,0
DİĞER	184	45,0	45,0	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.7.4 Öğrencilere Göre En Antipatik Bulunan Futbol Yorumcusu

Tablo 4.19’da görüldüğü gibi; öğrencilerin hangi yorumcuları antipatik bulduğuna ilişkin olarak verilen cevaplar incelendiğinde öne çıkan bilgilerde toplam 409 öğrenciden 93’ü yani, % 22.7’si Rasim Ozan Kütahyalı’yı; öğrencilerden 41 kişi tarafından ikinci en çok işaret edilen % 10’ unu Rıdvan Dilmen ve Erman Toroğlu’nu; öğrencilerden 35’i ve %8.6 ile Ahmet Çakar’ı; 13 ise % 3.2 ile Ertem Şener’i belirtmişlerdir(bkz. tablo 4.19).

Tablo 4.19 En Antipatik Bulunan Futbol Yorumcusu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
ÜMİT ÖZAT	21	5,1	5,1	5,1
RİDVAN DİLMEN	41	10,0	10,0	15,2
AHMET ÇAKAR	35	8,6	8,6	23,7
RASİM OZAN KÜTAHYALI	93	22,7	22,7	46,5
SERGEN YALÇIN	9	2,2	2,2	48,7
KAYA ÇİLİNGİROĞLU	8	2,0	2,0	50,6
ERMAN TOROĞLU	41	10,0	10,0	60,6
ŞANSAL BÜYÜKA	5	1,2	1,2	61,9
HAKAN ŞÜKÜR	6	1,5	1,5	63,3
ERTEM ŞENER	13	3,2	3,2	66,5
DİĞER	137	33,5	33,5	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

Anketin bu tip sorularda sıralı ölçekli ve göreceli olarak kişiden kişiye değişen açık uçlu cevaplara uygunluğundan dolayı tercih edilen isimler bu doğrultuda çıkmıştır. Rasim Ozan Kütahyalı, özellikle şike sürecinden sonraki süreçte spor programcılığında yer almış kendisi aslen siyasi köşe yazarlığı yapmaktadır. Galatasaray taraftarı olan aynı zamanda futbola çok ilgili olan birisi olarak futbol programcılığında da adını söz ettirmeye başlamış ancak ağırlıklı olarak rakip takım taraftarları tarafından eleştirilere maruz kalmaktadır. Ankette en çok tercih edilen isim olarak öne çıkmasında son zamanlarda ekran önündeki popülerliğinin git gide artmasının da getirebileceği olumlu etkiler gibi olumsuz etkilerden de kaynaklanabileceği söylenebilir. Önemli noktalardan biride en güvenilir futbol

yorumcusu olarak tercih edilen Rıdvan Dilmen'in 41 öğrenci yani % 10,0'luk bir dilim tarafından da antipatik bulunduğu sonucudur.(bkz. tablo 4.19)

4.7.5 Öğrencilere Göre En Sempatik Bulunan Futbol Yorumcusu

Tablo 4.20'de görüldüğü gibi; öğrencilerin hangi yorumcuları sempatik bulduğuna ilişkin olarak verilen cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 55'i ,yani, % 13.4'ü Rıdvan Dilmen'i; öğrencilerden 27'si %6.6 ile Mehmet Demirkol'u; öğrencilerden 24'ü 5.9'la Sergen Yalçın'ı; öğrencilerden 15'i yani %3.7'si Ali Ece'yi; öğrencilerden 14'ü %3.4 ile Ahmet Çakar'ı ve öğrencilerden 10'u yani %2.4 ile Şansal Büyüka'yı işaretlemiştir. Burada görüldüğü gibi güvenilen yorumcu kimliğinin yanında en sempatik olan futbol yorumcusu öğrenciler tarafından Rıdvan Dilmen olarak belirlenmiştir. Bu durum üniversite öğrencileri tarafından yorumları en çok tercih edilen kişi olduğunu göstermektedir. (bkz. tablo 4.20)

Tablo 4.20 En Sempatik Bulunan Futbol Yorumcusu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
SİNAN ENGİN	5	1,2	1,2	1,2
MEHMET DEMİRKOL	27	6,6	6,6	7,8
RIDVAN DİLMEN	55	13,4	13,4	21,3
AHMET ÇAKAR	14	3,4	3,4	24,7
SERGEN YALÇIN	24	5,9	5,9	30,6
ŞANSAL BÜYÜKA	10	2,4	2,4	33,0
BİLGİN GÖKBERK	5	1,2	1,2	34,2
GÜNTEKİN ONAY	6	1,5	1,5	35,7
ALİ ECE	15	3,7	3,7	39,4
GÖKMEN ÖZDENAK	5	1,2	1,2	40,6
ERTEM ŞENER	5	1,2	1,2	41,8
BURCU ESMERSOY	7	1,7	1,7	43,5
DİĞER	231	56,5	56,5	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.7.6 Futbol Yorum Programlarının İçeriklerinin Süre Olarak Yeterli Düzeyde Futbol Görüntüsü İçerip İçermediği

Tablo 4.21’de görüldüğü gibi; öğrencilerin futbol yorum programlarının içeriklerinin süre olarak yeterli düzeyde futbol görüntüsü içerip içermediği ile ilgili soruya ilişkin verdikleri cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 89’u yani, % 21.8’i tamamen aynı görüşte olduğunu; öğrencilerden 124’ünün % 30.3’ünün görüşe katıldığını yani programların futbol görüntüsü içermediğini; öğrencilerden 86’sı, yani, % 21.0’inin kararsız olduğunu; öğrencilerden 56’sının %13.7’sinin görüşe katılmadığını ve öğrencilerin 35’inin %8.6 oranla görüşü reddettiğini, programların futbol görüntüsü içerdiğini düşündüklerini belirtmiştir.

Tablo 4.21 Programlardaki Futbol Görüntü Düzeyi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	89	21,8	22,8	22,8
Katılıyorum	124	30,3	31,8	54,6
Kararsızım	86	21,0	22,1	76,7
Katılmıyorum	56	13,7	14,4	91,0
Hiç katılmıyorum	35	8,6	9,0	100,0
Toplam	390	95,4	100,0	
Kayıp Veri	19	4,6		
Toplam	409	100,0		

4.7.7 Öğrencilerin Futbol Programlarını Takip Etme Sıklığı

Tablo 4.22 incelendiğinde öğrencilerden 79’u yani % 19.3’ü hiç izlemediğini; öğrencilerden 101’i, % 24.7’si nadiren izlediklerini; 103’ü yani % 25.2’si ara sıra izlediklerini; öğrencilerden 71’inin %17.4’ünün sık sık ve 45’inin %11.0’inin her zaman izlediklerini belirtmişlerdir. Tablodan çıkan sonuca göre televizyon futbolu izleyicileri çoğunlukla bu tip programları bazen izlediklerini ve bu orana yakın olarak hiç izlemediklerini belirtmişlerdir. Futbolsever öğrencilerin tercih olarak neredeyse

%'de 28'lik kısmının programları düzenli ve her zaman takip ettiğini söyleyenebilir. Azımsanmayacak bir kesimin özellikle bu tür programları izlememeyi seçtikleri görülmektedir.

Tablo 4.22 Futbol Programlarını Takip Etme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	79	19,3	19,8	19,8
Nadiren	101	24,7	25,3	45,1
Ara sıra	103	25,2	25,8	70,9
Sık sık	71	17,4	17,8	88,7
Her zaman	45	11,0	11,3	100,0
Toplam	399	97,6	100,0	
Kayıp Veri	10	2,4		
Toplam	409	100,0		

4.7.8 Öğrencilere Göre Maçların Devre Arasında Yayınlanan Futbol Yorum Programlarını Takip Sıklığı

Tablo 4.23'den anlaşılacağı gibi, öğrencilerden 181'i yani % 44,3'ü devre arasında yayınlanan yorum programlarını takip ediyor. % 53,3'ü takip etmiyor. Bunun yarıya yakın olduğu da söylenebilir.

Tablo 4.23 Devre Arasında Yayınlanan Programları Takip Etme

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	181	44,3	45,4	45,4
Hayır	218	53,3	54,6	100,0
Toplam	399	97,6	100,0	
Kayıp Veri	10	2,4		
Toplam	409	100,0		

4.7.9 Öğrenciler Hangisini Daha Sık İzlerler

Tablo 4.24 değerlendirildiğinde 409 öğrenciden 262'si yani % 64.1'i futbol müsabakalarını; 58'i yani % 14.2'si futbol yorum programlarını ve 65'i yani % 15.9'u futbol haberlerini izliyor.

Tablo 4.24 Hangisinin Daha Sık İzlendiği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Futbol haberleri	65	15,9	16,9	16,9
Futbol yorum programları	58	14,2	15,1	31,9
Futbol müsabakaları	262	64,1	68,1	100,0
Toplam	385	94,1	100,0	
Kayıp Veri	24	5,9		
Toplam	409	100,0		

4.7.10 Öğrencilerin Bir Derbi Maçının Ardından İzlemeyi Tercih Ettikleri

Tablo 4.25 'den anlaşılacağı gibi öğrencilerden 115'i veya % 28.1'i olan grup; "hemen yorum programlarına geçer onları takip etmeye başlarım" şikkını cevaplamıştır; Öğrencilerden 118'i yani % 28.9'u "maç sonrası konuşmalar ve röportajlar için kanalı değiştirmem" demektedir. 112'si % 27.4'ü "kanalı değiştirir diğer programı (dizi, yarışma programı, film vb.)" demektedir. Öğrencilerden 30'u yani % 7.3'ü ise "kendi takımın kanalını açar programlara bakarım" demektedir.

Tablo 4.25 Derbi Maçın Arkasından İzlenmesi Tercih Edilen

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
hemen yorum programlarına geçer onları takip etmeye başlarım	115	28,1	29,7	29,7
kendi takımımın kanalını açar programlara bakarım	30	7,3	7,8	37,5
maç sonrası konuşmalar ve röportajlar için kanalı değiştirmem	118	28,9	30,5	68,0
kanalı değiştirir diğer programları (dizi, yarışma programı, film vb.) izlerim	112	27,4	28,9	96,9
	12	2,9	3,1	100,0
Toplam	387	94,6	100,0	
Kayıp Veri	22	5,4		
Toplam	409	100,0		

4.7.11 Öğrencilere Göre Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarında Yeni Medyanın Etkisi

Tablo 4.26'dan da anlaşılacağı gibi; futbol programlarında sosyal medyanın etkisinin olduğu konusunda, öğrencilerin bu görüşe katıldıkları anlaşılmaktadır. Öğrencilerden 95'i yani % 23.2'si tamamen katıldıklarını; 196'sının yani % 47.9'unun katıldıklarını, 74'ünün yani % 18.1'inin kararsız olduğunu ve geriye kalan toplam 28 'inin de %6.8 ile katılmadıkları anlaşılmaktadır.

Tablo 4.26 Programlardaki Yeni Medyanın Etkisi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	95	23,2	24,2	24,2
Katılıyorum	196	47,9	49,9	74,0
Kararsızım	74	18,1	18,8	92,9
Katılmıyorum	18	4,4	4,6	97,5
Hiç katılmıyorum	10	2,4	2,5	100,0
Toplam	393	96,1	100,0	
Kayıp Veri	16	3,9		
Toplam	409	100,0		

4.7.12 Öğrencilere Göre Futbol Programlarında Yer Alması Gereken Kişiler

Aşağıdaki tablolarda birden fazla cevap verme durumunu da dikkate alarak tek tek hazırlanmış tablolar vardır. Buna göre değerlendirildiğinde;

Tablo 4.27.A'dan da anlaşılacağı gibi kimler yorumcu olmalıdır. Öğrencilerin 223'ü yani % 57,0'ı eski futbolcuların yorumcu olması gerektiğini belirtmektedir.

Tablo 4.27.A Eski futbolcular

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	233	57,0	99,1	99,1
Kayıp Veri	176	43,0		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.27.B'den anlaşılacağı gibi % 46.7'si teknik direktörlerin programda yer alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.27.B Teknik Direktör

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	191	46,7	99,5	99,5
Kayıp Veri	218	53,3		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.27.C 'den anlaşılacağı gibi 137 kişi yani % 33.5'i spor yazarlarının bu tür programlarda görev alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.27.C Spor yazarları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	137	33,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	272	66,5		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.27.D'den anlaşılacağı gibi 95 kişi yani % 23.2'si eski hakemlerin bu programda görev alması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.27.D Eski Hakemler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	95	23,2	100,0	100,0
Kayıp Veri	314	76,8		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.27.E'den anlaşılacağı gibi 18 kişi yani % 4.4'ü %100 futbol geçmişi olmayan kişilerin; bu programda görev almaması gerektiğini belirtmişlerdir.

Tablo 4.27.E Futbol Geçmişi Olmayan Kişiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	18	4,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	391	95,6		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.27.F 'den anlaşılacağı gibi 47 kişi yani % 11.5'i yöneticilerin bu programlarda görev alması gerektiğini belirtmişlerdir

Tablo 4.27. F Yöneticiler

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	47	11,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	362	88,5		
Toplam	409	100,0		

4.8 İzleme Edimi ve Mekân İlişkisi

Spor etkinliği, doğası gereği çoğu zaman topluluk halinde katılım gerektiren bir etkinliktir. Özellikle de futbol, basketbol, tenis vb. oyun tarzı sportif etkinlikler diğer insanlarla birlikte ortaklaşa gerçekleştirilir. Dolayısıyla bu tür sportif etkinlikleri konu alan televizyon programlarını izleyiciler çoğu zaman evlerinde kendi başlarına değil, ev dışı mekânlarda, başka insanlarla, ortak ilgiye sahip oldukları başka izleyicilerle aynı ortamda izlemeyi tercih ederler. Yani bir bakıma izleme edimini de spor etkinliğinin kendisi gibi paylaşımsal bir edim haline getirirler. Bu nedenle de çoğu spor programlarının, özellikle de genç izleyicilerce ev dışında, ortak izleme mekânların da izlenmesi dikkati çeker.

Gençlerle yapılan anket çalışmasında izleme edimi ve mekân ilişkisini ortaya koyan sorulara da yer verdik.

4.8.1 Öğrencilerin Evlerinde Futbol Maçlarını İzlemek İçin Platform Var mı?

Tablo 4.28’de görüldüğü gibi; öğrencilerin evlerinde futbol maçlarını izlemek üzere bir platform olup olmadığı ile ilgili sorulara verdikleri cevaplar incelendiğinde, toplam 409 öğrenciden 203’ü yani % 49.6’sı platformu olduğunu; öğrencilerden 200’ünün % 48.9’ unun ise olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.28 Evde Futbol Maçları İzlemek İçin Ücretli Platform

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	203	49,6	50,4	50,4
Hayır	200	48,9	49,6	100,0
Toplam	403	98,5	100,0	
Kayıp Veri	6	1,5		
Toplam	409	100,0		

4.8.2 Öğrencilerin Futbol Maçlarını Dış Mekânlarda İzlemesi

Tablo 4.29'dan anlaşılacağına göre futbol maçlarının, kahvehane, kafe ve restoran gibi yerlerden birinde izlenmesi ile ilgili cevaplar değerlendirildiğinde, öğrencilerden 259'u diğer bir söyleyişle % 63.3'ünün maçları restoran, kahvehane vb. yerlerde izlediklerini; yine 409 öğrenciden 144'ünün yani %35.2'sinin, bahsedilen yerlerde izlemedikleri görülmektedir. Böylelikle öğrencilerin çoğunluğunun takımdaşlık olgusu ile pekişen paylaşım duygusu ve sosyal açıdan futbolun hayatlarının içinde önemli bir yer teşkil ettiğini söylemek yanlış olmaz.

Tablo 4.29 Futbol Maçlarının, Restoran, Kafe vb. Mekânlarda İzlenmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	259	63,3	64,3	64,3
Hayır	144	35,2	35,7	100,0
Toplam	403	98,5	100,0	
Kayıp Veri	6	1,5		
Toplam	409	100,0		

4.9 Spor Programı İzleme Edimi ve İşlevleri

4.9.1 Öğrencilerin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programları Hakkındaki Düşünceleri

Tablo 4.30. seçeneklerine bakıldığında bilgilendiricilik ile ilgili olarak; öğrencilerin 116'sı yani % 28.4'ü bilgilendirici bulmuştur. Öğrencilerden 121'i yani % 29.6'sı eğlendirici; 106'sı yani % 25.9'u kışkırtıcı, öğrencilerden 55'i yani %13.4'ü merak uyandırıcı, 188'i yani % 46'sı düzeysiz bulmuştur.

Tablo 4.30.A Bilgilendirici

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	116	28,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	293	71,6		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.30.B Eğlendirici

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	121	29,6	100,0
Kayıp Veri	288	70,4	
Toplam	409	100,0	

Tablo 4.30.C Merak Uyandırıcı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	55	13,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	354	86,6		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.30.B Düzeysiz

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	188	46,0	100,0	100,0
Kayıp Veri	221	54,0		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.30.E Kışkırtıcı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	106	25,9	99,1	99,1
Kayıp Veri	303	74,1		
Toplam	409	100,0		

4.10 Spor Yazarlarına İlgisi

Spor yazarları, futbol içerikli spor programlarında sıklıkla yer alan kimliklerden bir tanesidir. Hem yazılı hem de görsel olarak duygu ve düşüncelerini kitlelerle paylaştıklarından dolayı verdikleri iletiler hem okur hem de izleyicilerin görüşleri için önem arz etmektedir.

4.10.1 Öğrencilerin Okumayı Tercih Ettiği Futbol Köşe Yazarı

Tablo 4.31 incelendiğinde:409 öğrenciden 28'i yani % 6.8'lik bir oranla Mehmet Demirkol'u seçmiştir. İkinci olarak Rıdvan Dilmen öğrencilerin 17'sinin yani % 4.2 ile seçtikleri köşe yazarıdır. Üçüncü olarak Erman Toroğlu, öğrencilerden 10 kişi tarafından % 2.4 oranı ile yeğlenmiştir. Daha sonra Ali Ece ve Hıncal Uluç 9'ar öğrenci ile % 2.2'lik bir oranla tercih edilmiştir. Diğerleri daha düşük bir oranla işaret edilmişlerdir.

Tablo 4.31 Okunması Tercih Edilen Futbol Köşe Yazarı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
MEHMET DEMİRKOL	28	6,8	6,8	6,8
RIDVAN DİLMEN	17	4,2	4,2	11,0
AHMET ÇAKAR	7	1,7	1,7	12,7
ERMAN TOROĞLU	10	2,4	2,4	15,2
BİLGİN GÖKBERK	6	1,5	1,5	16,6
GÜNTEKİN ONAY	7	1,7	1,7	18,3
ALİ ECE	9	2,2	2,2	20,5
HINCAL ULUÇ	9	2,2	2,2	22,7
GÜRCAN BİLGİÇ	5	1,2	1,2	24,0
DİĞER	311	76,0	76,0	100,0
Toplam	409	100,0	100,0	

4.11 Spor Programları, Tarafsızlık ve Nesnellik

Programlarda izleyici tarafından dikkati çeken tartışmalara yol açan en önemli ölçütlerden biri programların objektif bakış açılarıdır. Programlarda izleyicilerle etkileşim halinde olan ekip en fazla tarafsızlık üzerinden kritik edilirler. Öğrencilerin bu konudaki bakış açıları araştırmaya katkı sağlayan bir bölümdür.

4.11.1 Öğrencilere Göre Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarındaki Yorumcuların Objektifliği

Bu başlık altında izleyicilerin spor program ve yorumcularını değerlendirmelerine hangi açıdan baktıkları analiz edilmektedir. Stüdyo yorumcularının tarafsız yorum yapıp yapmamakla ilgili değerlendirilmelerine bakıldığında; cevaplayan 395 öğrenciden 116'sının yani % 28.4' ünün kararsız olduğu 149'unun yayının tarafı olduğuna %36.4 ile katıldığı; 86'sının yani % 21.0'ının kesin olarak yayınların tarafı olduğunu belirttiği görülmektedir. Buna karşılık, toplam 44 öğrenci % 10.8 toplam olarak katılanlar ve kesinlikle katılanlardan oluşmaktadır. Buna göre programların yanlı yayınlar olduğu çalışmaya katılan katılımcıların cevaplarıyla düşünülmektedir.

Tablo 4.32 Stüdyo Programlarındaki Yorumcuların Tarafsızlığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılıyorum	36	8,8	9,1	11,1
Kararsızım	116	28,4	29,4	40,5
Katılmıyorum	149	36,4	37,7	78,2
Hiç katılmıyorum	86	21,0	21,8	100,0
Toplam	395	96,6	100,0	
Kayıp Veri	14	3,4		
Toplam	409	100,0		

4.11.2 Öğrencilere Göre Televizyon Futbol Programlarında Yeteri Kadar Taraftar Düşüncesine Yer Verilmesi

Tablo 4.33'den anlaşılacağı üzere 409 öğrenciden 15'i cevap vermemiştir. Cevaplayanların sayısı 394'dür. Bunlardan 8'i yani % 2.0'ı tamamen katılıyor; 58'i yani 14.2'si ise katılıyor. Kararsızların oranı 102 ve % 24.9'u, 157 yani % 38.4'ü katılmıyor ve 69'u yani % 16.9 tamamen katılmıyor. Bu programların taraftarların görüşlerine yeteri kadar yer vermedikleri anlaşılmaktadır.

Tablo 4.33 Programlarda Taraftar Düşüncesine Yeteri Kadar Yer Verilmesi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	8	2,0	2,0	2,0
Katılıyorum	58	14,2	14,7	16,8
Kararsızım	102	24,9	25,9	42,6
Katılmıyorum	157	38,4	39,8	82,5
Hiç katılmıyorum	69	16,9	17,5	100,0
Toplam	394	96,3	100,0	
Kayıp Veri	15	3,7		
Toplam	409	100,0		

4.12 Futbola Olan Bakışın Ölçülmesi; Spor Programlarında Yetersizlikler, Aksaklıklar ve Reklam Sıklığı

Çoğu futbol programının işlediği konulara ait görüntülerin olmaması zaman zaman programları aksatırken diğer yandan programların ne kadar izlendiğinin bir göstergesi olarak reklamların sıklığının izleyici tarafından nasıl görüldüğünü ortaya koymaktadır.

4.12.1 Futbol Programlarında En Çok Eksikliği Duyulan Konu

TV futbol programlarında en çok eksikliği duyulan konu hususunu içeren bu sorudan elde edilen sonuçlar, katılımcıların birden fazla cevap işaretleyebilmesi nedeniyle her bir alternatif ile ilgili aşağıdaki tablolar yorumlanacaktır. Bunlar;

Tablo 4.34.A incelendiğinde 409 öğrenciden 174'ü maç görüntüsünün az olduğu görüşünü ifade etmektedir. 235 'i bu şıkkı cevaplamayanlardır.

Tablo 4.34.A Maç Görüntüsünün Az Olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	174	42,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	235	57,5		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.34.B'den çıkan sonuç hakem görüşlerinin az olması öğrencilerden 98'i yani % 24,0'ı hakem görüşlerinin az olduğunu söylemektedir.

Tablo 4.34.B Hakem Görüşlerinin Az Olması

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	98	24,0	100,0	100,0
Kayıp Veri	311	76,0		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.34.C incelendiğinde % 12.0'mın yani öğrencilerden 49'unun istatistik bilgi verilmemesini eksiklik olarak gördükleridir.

Tablo 4.34.C İstatistiksel Bilgi Verilip Verilememe Durumu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	49	12,0	100,0	100,0
Kayıp Veri	360	88,0		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.34.D’den anlaşılacağına göre maçın teknik analizi bakımından % 25.4’lük öğrenci bu noktada eksiklik duyduklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 4.34.D Maçın Teknik Analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	104	25,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	305	74,6		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.34.E değerlendirildiğinde % 25,2’lik oranla Avrupa ve Dünya’dan futbol haberlerinde eksiklik olduğu belirtilmiştir.

Tablo 4.34.E Dünyadan-Avrupa’dan Futbol Haberleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	103	25,2	100,0	100,0
Kayıp Veri	306	74,8		
Toplam	409	100,0		

4.12.2 Reklam Sıklığı

Tablo 4.35 Futbol Programlarında Çok Sık Reklam Yayınlanıyor

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	83	20,3	21,1	21,1
Katılıyorum	134	32,8	34,0	55,1
Kararsızım	100	24,4	25,4	80,5
Katılmıyorum	67	16,4	17,0	97,5
Hiç katılmıyorum	10	2,4	2,5	100,0
Toplam	394	96,3	100,0	
Kayıp Veri	15	3,7		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.35 değerlendirildiğinde 409 öğrenciden 83'ü % 20.3 ile sık sık reklam yapıldığı görüşüne tamamen katıldığını; 134'ünün yani % 32.8 'inin de katıldığını; 100'ü yani %24.4'ünün kararsız kaldığını, geriye kalan toplam öğrencinin 77'sinin yani % 18.8 'inin ise görüşe katılmadığı anlaşılmaktadır.

4.12.3 Öğrencilerine Göre Program Yorumcularının/Spikerlerinin Tanıtıcı Reklamlar Yapmaları

Tablo 4.36 değerlendirildiğinde 409 öğrenciden % 61.1'i yorumcu veya spikerlerin tanıtıcı reklam yapmalarını hoş görmüyor, olumlu bulmuyorlar. % 18,3'ü olumlu buluyor. Bu da yorumcuların veya spikerlerin programlarda reklam yapmalarını hoş karşılamadıklarını göstermektedir.

Tablo 4.36 Program Yorumcularının/Spikerlerinin Tanıtıcı Reklamlar Yapmalarını Olumlu Buluyorum

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	14	3,4	3,5	3,5
Katılıyorum	61	14,9	15,4	19,0
Kararsızım	70	17,1	17,7	36,7
Katılmıyorum	137	33,5	34,7	71,4
Hiç katılmıyorum	113	27,6	28,6	100,0
Toplam	395	96,6	100,0	
Kayıp Veri	14	3,4		
Toplam	409	100,0		

4.12.4 Öğrencilerin Hiç Futbol Maçına Gidip Gitmediği

Tablo 4.37 incelendiğinde, öğrencilerden 340'ının yani % 83.1'inin futbol maçına gittiği ve 62'sinin yani % 15.2' sinin gitmediği saptanmıştır. Buradan da anlaşılacağı gibi öğrencilerin büyük bir kısmı futbol maçını stadyumdan izlemişlerdir.

Tablo 4.37 Hiç Futbol Maçına Gidilip Gidilmediği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	340	83,1	84,6	84,6
Hayır	62	15,2	15,4	100,0
Toplam	402	98,3	100,0	
Kayıp Veri	7	1,7		
Toplam	409	100,0		

4.12.5 Öğrencilerin Futbol Maçlarına Gitme Sıklığı

Tablo 4.38 öğrencilerden 126'sı yani % 30.8'i nadiren futbol maçlarına gittiklerini; 130'u veya % 31.8'inin ara sıra futbol maçlarına gittiklerini; toplam 75'inin sık sık ve

her zaman görülmektedir. Bu da maçlara gitmenin güçlüğü nedeniyle, izleyicilerin programları daha çok televizyondan izlediklerine işaret etmektedir.

Tablo 4.38 Futbol Maçına Gitme Sıklığı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Hiç	70	17,1	17,5	17,5
Nadiren	126	30,8	31,4	48,9
Ara sıra	130	31,8	32,4	81,3
Sık sık	46	11,2	11,5	92,8
Her zaman	29	7,1	7,2	100,0
Toplam	401	98,0	100,0	
Kayıp Veri	8	2,0		
Toplam	409	100,0		

4.12.6 Öğrencilere Göre Futbol Maçını Nerede İzlemek Daha Keyifli

Tablo 4.39 incelendiğinde görüleceği gibi stadyumda izlemeyi keyifli bulanlar 298 kişi yani % 72.9'unu oluşturmaktadır. Öğrencilerin 92'si yani % 22.5'i televizyonda izlemeyi keyifli bulmaktadır. Bu verilere göre öğrencilerin büyük çoğunluğu maçları stadyumda izlemeyi daha keyifli bulmaktadır.

Tablo 4.39 Futbol Maçının Nerede Daha Keyifli Olduğu

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Stadyumda	298	72,9	76,4	76,4
TV'de	92	22,5	23,6	100,0
Toplam	390	95,4	100,0	
Kayıp Veri	19	4,6		
Toplam	409	100,0		

4.12.7 Öğrencilere Göre Televizyondan ve Stadyumdan İzlemek Arasındaki En Büyük Fark

Öğrencilerden 249'u; % 60.9 ve tabloda görüldüğü gibi stadyum ile ilgili düşüncelerde bulunmuşlardır. Bunlardan 105'i soruya cevap vermemiştir. Öğrenciler daha çok stadyum ortamındaki gerçekliğe vurgu yapmış stadyum içindeki atmosferin ve adrenalin duygusunun tribünle bütünleştiğini ortaya koymuşlardır. Azınlıkta kalan evi tercih eden izleyiciler ise daha çok evin konforundan dolayı tercih etmişlerdir

Tablo 4.40 Maçı Stadyum ya da Evden İzlemenin Farkı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
stadyum ile ilgili düşünceler	249	60,9	81,9	81,9
tv ile ilgili düşünceler	55	13,4	18,1	100,0
Toplam	304	74,3	100,0	
Kayıp Veri	105	25,7		
Toplam	409	100,0		

4.12.8 Öğrencilerin Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarının Süresine Bakışı

Tablo 4.41 incelendiğinde öğrencilerden 99'u yani yüzdesi 24,2'lik dilim futbol programlarının süresinin yeterli olduğunu; yine öğrencilerden 177'sinin % 43,3 ile sürenin yeterli olduğuna katıldığını; 74'ünün yani % 18.1'inin kararsız olduğunu ve toplam olarak olumsuz olanların hepsi 43 kişiden oluşmuştur % 67.5'lik dilim programların süresini yeterli bulmuştur.

Tablo 4.41 Programların Süresinin Yeterliliği

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	99	24,2	25,2	25,2
Katılıyorum	177	43,3	45,0	70,2
Kararsızım	74	18,1	18,8	89,1
Katılmıyorum	23	5,6	5,9	94,9
Hiç katılmıyorum	20	4,9	5,1	100,0
Toplam	393	96,1	100,0	
Kayıp Veri	16	3,9		
Toplam	409	100,0		

4.12.9 Futbol İçerikli Spor Haber/Yorum Programlarını Neden İzlersiniz?

Tablo 4.42 A,B,C,D,E'den anlaşılacağı gibi futbol programlarının izlenme nedenleri değerlendirildiğinde kategorileştirilmemiş soru yapısında hazırlanan izleme nedenleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 4.42.A'dan anlaşılacağı gibi 217 kişi yani % 53.1'i sonuçlar sığağı sığağına tartışıldığı için şikkını işaretlemiştir.

Tablo 4.42.A Maç sonuçları sığağı sığağına tartışıldığı için

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	217	53,1	99,5	99,5
Kayıp Veri	192	46,9		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.42.B 'den anlaşılacağı gibi 100 kişi yani % 24.4'ü zihinlerini dinlendirdiklerini, kafalarını boşalttıkları için izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.42.B Kafamı Boşaltmak İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	100	24,4	99,0	99,0
Kayıp Veri	309	75,6		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.42.C değerlendirildiğinde 66 kişi yani % 16.1'i haberi merakla bekledikleri için izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.42.C Sadece Bir Haberi Merakla Beklediğim İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	66	16,1	100,0	100,0
Kayıp Veri	343	83,9		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.42.D değerlendirildiğinde 12 kişi yani % 2.9'u aktif izleyici olarak program takip ederek katılımında bulunmak için izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.42.D Programa Katılımda Bulunmak İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	12	2,9	100,0	100,0
Kayıp Veri	397	97,1		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.42.EDüzenli Olarak Programı İzlediğim İçin

Tablo 4.42.E değerlendirildiğinde 21 kişi yani % 5.1'i düzenli olarak takip ettiği için, programı izlediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.42.EDüzenli Olarak Programı İzlediğim İçin

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	21	5,1	100,0	100,0
Kayıp Veri	388	94,9		
Toplam	409	100,0		

4.12.10 Programlardaki Futbol Dışı Konuşmalar

Genel olarak stüdyo futbol programları, maçların özet görüntülerini verememektedir. Bu durum da futbol dışı konuşmaların süresinin uzamasına sebep olmaktadır.

Tablo 4.43 Futbol Dışı Konuşmaların Nedeni Maç Görüntüsü Olmayışdır

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Tamamen katılıyorum	170	41,6	43,9	43,9
Katılıyorum	125	30,6	32,3	76,2
Kararsızım	62	15,2	16,0	92,2
Katılmıyorum	21	5,1	5,4	97,7
Hiç katılmıyorum	9	2,2	2,3	100,0
Toplam	387	94,6	100,0	
Kayıp Veri	22	5,4		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.43'den anlaşılacağı üzere buna cevap veren 387 öğrenciden 170'i yani % 41.6'sı tamamen aynı fikir ve kanaati taşıdıklarını; 125'i yani % 30.6'sı aynı görüşte olduğunu; yani 295 öğrencinin soruyu desteklediği; kararsızların da 62 kişi ile % 16.2'yi oluşturduğunu ve görüşü desteklemeyenlerin % 7.3 ile 30 kişi olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre program sürelerinin uzadığı anlaşılmaktadır.

4.12.11 Bir Futbol Müsabakasının Televizyon Yayınında 90 Dakikalık Kısmı Dışında Kalan En Merak Edilen Noktalar

Tablo 4.44.A tablosu değerlendirildiğinde maç öncesi röportajları tercih edenler açısından öğrencilerden 100'ü maç öncesi röportajlara % 24.4 ve merak ettikleri nokta olduğunu söylemişlerdir.

Tablo 4.44.A Maç Öncesi Röportajları

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	100	24,4	100,0	100,0
Kayıp Veri	309	75,6		
Toplam	409	100,0		

Öğrencilerden 96'sı % 23.5'i maç öncesi analizleri merak ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.44.B Maç Önü Analizleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	96	23,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	313	76,5		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.44.C 'den de anlaşılacağı gibi öğrencilerde 42'si ve % 10.3'ü devre arası yayıncı kuruluşun analizlerini merak ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.44.C Devre Arası Yayıncı Kuruluşun Analizleri

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	42	10,3	100,0	100,0
Kayıp Veri	367	89,7		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.44.D'den de anlaşılacağı gibi öğrencilerden 178'i ve % 43.5'i maç sonu röportajları merak ettiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 4.44.D Maç sonu röportajlar

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	178	43,5	100,0	100,0
Kayıp Veri	231	56,5		
Toplam	409	100,0		

Tablo 4.44.E 'den anlaşılacağına göre öğrencilerden 114'ü ve % 27.9 ile önemli buldukları ve merak ettikleri hususlardan biri olan maç sonrası basın toplantılarına önem verdiklerini vurgulamışlardır.

Tablo 4.44.E Maç Sonrası Basın Toplantısı

	Frekans	Yüzde	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Evet	114	27,9	100,0	100,0
Kayıp Veri	295	72,1		
Toplam	409	100,0		

4.13 Cronbach Alpha ve Faktör Analizleri

Tablo 4. 45 Güvenilirlik İstatistik

Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
,563	5

Tablo 4.46 Soru - Test İstatistik

	Ölçeğin Ortalaması	Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Soru-Toplam Korelasyon	Cronbach's Alpha
19-Futbol programlarını hangi sıklıkla takip edersiniz	13,59	7,088	,363	,482
21-Stüdyo futbol programlarındaki yorumcular tarafsız değerlendirme yapmaktadır	12,70	8,321	,327	,507
22-Televizyon futbol yorum programlarında yeteri kadar taraftarların düşüncelerine yer veriliyor	12,84	8,337	,303	,518
26-Program yorumcularının/spikerlerinin tanıtıcı reklamlar yapmalarını olumlu buluyorum	12,69	8,219	,241	,555
29-Hangi sıklıkla futbol maçlarına gidersiniz	13,77	7,441	,391	,466

Tablo 4.47 Bartlett's Küresellik Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,557
Barlett's Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki Kare	267,349
Serbestlik Derecesi	10
Değeri	,000

Tablo 4.48'den anlaşılacağı gibi "Futbol izleme sıklığı" ve "Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı" adında iki faktör tespit edilmiştir. İlişki ve fark analizleri bu faktörler esas alınarak hesaplanmıştır.

Tablo 4.48 Rotated Component Matrix

	Bileşen	
	Futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı
19-Futbol programlarını hangi sıklıkla takip edersiniz	,889	,062
29-Hangi sıklıkla futbol maçlarına gidersiniz	,887	,079
21-Stüdyo futbol programlarındaki yorumcular tarafsız değerlendirme yapmaktadır	,066	,776
22-Televizyon futbol yorum programlarında yeteri kadar taraftarların düşüncelerine yer veriliyor	,058	,749
26-Program yorumcularının/spikerlerinin tanıtıcı reklamlar yapmalarını olumlu buluyorum	,047	,638

4.14 Fark Analizleri

Soru 4.14.1: Cinsiyetler arasında futbol izleme sıklığı açısından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: fark vardır

Cinsiyet		Sayı	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı
Futbol izleme sıklığı	Kadın	155	142,24	22047,00
	Erkek	248	239,35	59359,00
	Toplam	403		
Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı	Kadın	151	181,89	27466,00
	Erkek	247	210,26	51935,00
	Toplam	398		

4.49 no'lu tablodan da anlaşılacağı gibi: yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre, kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır ($U=9957$, $p=0.000$). Buna göre, erkekler futbol izleme sıklığı konusunda daha olumlu düşünmektedirler. Erkeklerin ortalaması 239.35 ve kadınların ortalaması 142.24 'dür.

Tablo 4.49 Mann-Whitney U Test İstatistik

Soru 4.14.2: Cinsiyetler arasında futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı konusunda anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Tablo 4.50 Mann-Whitney U Test İstatistik^a

	Futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı
Mann-Whitney U	9957,000	15990,000
Wilcoxon W	22047,000	27466,000
Z	-8,218	-2,531
Anlamlılık Değeri (2-yönlü)	,000	,011

Tablo 4.50 değerlendirildiğinde yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir fark vardır ($U=15990$, $p=0.011$). Buna göre, erkekler futbol programlarındaki yorumcuların tarafsız olduğunu daha çok düşünmektedirler.

Soru 4.14.3: Öğrencilerin okudukları sınıflar arasında futbol izleme sıklığı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Tablo 4.51Kruskal-Wallis Testi

	futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı
Ki Kare	2,206	5,374
Serbestlik Derecesi	3	3
Anlamlılık Değeri	,531	,146

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre tablo 4.51'e göre, sınıflar arasında anlamlı bir fark yoktur ($ChiSquare=2,206$, $p=0.531$). Futbol izleme sıklığı ile sınıf arasında ilişki bulunmamaktadır.

Tablo 4.52 değerlendirildiğinde öğrencilerin sınıfları ile futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığını farklı mı değerlendirmektedir biçiminde, bir soru sorulduğunda, yorumcuların tarafsızlığına ilişkin, sınıf faktörü ile ilgili anlamlı bir değerlendirme farklılığına rastlanmamıştır. İlgili soru ve o hipotezi aşağıda verilmiş ve test edilmiştir.

Soru 4.14.4: Öğrencilerin okudukları sınıflar arasında Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı ile ilgili düşünceleri bakımından anlamlı bir farklılık var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Tablo 4.52 ve tablo 4.53 değerlendirildiğinde yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre sınıflar arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. (Ki kare=5,374, p=0.146).

Tablo 4.52 Sıralar: Kruskal-Wallis Testi

	Sınıf	Sayı	Ortalama Sıra
futbol izleme sıklığı	Birinci sınıf	57	205,87
	ikinci sınıf	161	200,24
	üçüncü sınıf	114	208,44
	dördüncü sınıf	68	183,30
	Toplam	400	
Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı	Birinci sınıf	57	167,57
	ikinci sınıf	158	204,22
	üçüncü sınıf	113	201,27
	dördüncü sınıf	67	203,70
	Toplam	395	

Tablo 4.52 değerlendirildiğinde öğrencilerin buldukları bölümler ile futbol izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, yani farklı bölümlerdeki öğrencilerin durumu farklı mı değerlendirdiğine ilişkin bir soru sorulduğunda, bölümlere göre öğrencilerin futbol izleme sıklığı ile ilgili anlamlı bir değerlendirme farklılığına rastlanmıştır. İlgili soru ve o hipotezi aşağıda verilmiş ve test edilmiştir. Tablo 4.53 ‘de (bkz.) de ki kare ilişkisini gösteren tablo verilmiştir.

Tablo 4.53 Ki Kare Test İstatistik (sınıflar ve yorumcuların taraflılığı)

	futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı
Ki kare	2,206	5,374
Serbestlik Derecesi	3	3
Anlamlılık Değeri	,531	,146

Soru 4.14.5: Öğrencilerin okudukları bölümler arasında Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı ile ilgili düşünceleri bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Tablo 4.53 değerlendirildiğinde yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre sınıflar arasında anlamlı bir farkın olmadığı ortaya çıkmıştır. (Kikare=5,374, p=0.146).

Soru 4.14.6: Öğrencilerin okudukları bölümlerle futbol izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

Tablolar 4.54 v e 4.55 değerlendirildiğinde, bölümlere göre öğrencilerin futbol izleme sıklıklarının değiştiği görülmektedir.

Tablo 4.54 Öğrencilerin Okudukları Bölümler Arasında Futbol İzleme Sıklığı Sıralar

	Bölüm	Sayı	Ortalama Sıra
futbol izleme sıklığı	RADYO SİNEMA TV	88	225,41
	ZİHİNSEL ENG. ÖĞRETMEN.	23	212,48
	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	75	152,26
	HALKLA İLŞK.ve TANITIM	32	208,45
	GAZETECİLİK	31	183,92
	REKLAM TASARIMI VE İLET.	51	229,14
	HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMC.	22	172,59
	Diğerleri	82	217,23
	Toplam	404	
Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı	RADYO SİNEMA TV	85	226,32
	ZİHİNSEL ENG. ÖĞRETMEN.	23	173,20
	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	73	179,68
	HALKLA İLŞK.ve TANITIM	33	228,71
	GAZETECİLİK	31	241,58
	REKLAM TASARIMI VE İLET.	52	223,40
	HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMC.	20	183,70
	Diğerleri	82	160,18
	Toplam	399	

Tablo 4.55 Ki kare Test İstatistik^{a,b}

	futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı
Ki kare	24,151	29,575
Serbestlik Derecesi	7	7
Anlamlılık Değeri	,001	,000

Soru 4.14.5: Öğrencilerin okudukları bölümlerle futbol izleme sıklığı arasında anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre bölümler arasında anlamlı bir fark vardır. Görsel İletişim Bölümü öğrencileri futbol izleme sıklığı konusunda daha olumsuz cevap verirken RTS ve Reklam Tasarımı bölümleri öğrencileri daha olumlu düşünmektedir (Ki kare=24,151, p=0.001).

Soru 4.14.7: Öğrencilerin okudukları bölümler arasında Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı ile ilgili düşünceleri bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçlarına göre bölümler arasında anlamlı bir fark vardır. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri futbol izleme sıklığı konusunda daha olumsuz cevap verirken Gazetecilik bölümü öğrencileri daha olumlu düşünmektedir (Ki kare=29,575, p=0.000).

Tablo 4.56 Sıralar

	Bölüm	Sıra	Ortalama Sıra
Futbol izleme sıklığı	RADYO SİNEMA TV	88	225,41
	ZİHİNSEL ENG. ÖĞRETMEN.	23	212,48
	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI	75	152,26
	HALKLA İLŞK.ve TANITIM	32	208,45
	GAZETECİLİK	31	183,92
	REKLAM TASARIMI VE İLET.	51	229,14
	HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMC.	22	172,59
	Diğerleri	82	217,23
	Toplam	404	
	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı	RADYO SİNEMA TV	85
ZİHİNSEL ENG. ÖĞRETMEN.		23	173,20
GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI		73	179,68
HALKLA İLŞK.ve TANITIM		33	228,71
GAZETECİLİK		31	241,58
REKLAM TASARIMI VE İLET.		52	223,40
HALKLA İLİŞKİLER ve REKLAMC.		20	183,70
Diğerleri		82	160,18
Toplam		399	

Tablo 4.57 Test İstatistik^{a,b}

	Futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı
Ki kare	24,151	29,575
Serbestlik Derecesi	7	7
Anlamlılık Değeri	,001	,000

a. Kruskal Wallis Test

Soru 4.14.8: Evinde TV platformu olanlar ile olmayanlar arasında arasında futbol izleme sıklığı açısından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: Fark vardır

Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre Evinde TV platformu olanlar ile olmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır ($U=11641$, $p=0.000$). Buna göre, Evinde TV platformu olanlarda futbol izleme sıklığı konusunda daha olumlu düşünmektedirler.

Soru 4.14.9: Evinde TV platformu olanlar ile olmayanlar arasında Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı konusunda anlamlı bir fark var mıdır?

H0: fark yoktur

H1: fark vardır.

Yapılan Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre Evinde TV platformu olanlar ile olmayanlar arasında anlamlı bir fark vardır ($U=16001$, $p=0.001$). Buna göre, Evinde TV platformu olanlar Futbol programlarındaki yorumcuların taraflı olduğunu daha çok düşünmektedirler.

Tablo 4.58 : Evinde TV platformu olanlar ile olmayanlar arasında arasında futbol izleme sıklığı açısından anlamlı bir fark var mıdır?

Evinizde futbol maçlarını izlemek için paralı bir tv platform var mı	Sayı	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı
Futbol izleme sıklığı Evet	203	244,66	49665,00
– Hayır	200	158,71	31741,00
Toplam	403		
Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı Evet	203	217,18	44087,00
– Hayır	194	179,98	34916,00
Toplam	397		

Tablo 4.59: Futbol İzleme ve Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafsızlığı Testi

	futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı
Mann-Whitney U	11641,000	16001,000
Wilcoxon W	31741,000	34916,000
Z	-7,475	-3,422
Anlamlılık Değeri (2-yönlü)	,000	,001

a. GroupingVariable: Evinizde futbol maçlarını izlemek için paralı bir tv platform var mı?

Soru 4.14.10: Futbol programlarını restoran, kafe vb. mekânlarda olma ile futbol izleme sıklığı bakımından fark var mıdır?

H0: Yoktur

H1: Vardır

P: 0,000

U=10132,500

Restoran, kafe vb. mekânlar arasında futbol izleme sıklığı fazladır.

Tablo 4.60 Futbol Maçlarını Kahvehane, Restoran, kafe vb. Mekânlar Arasında Futbol İzleme Sıklığı Bakımından Fark Var mıdır?

Futbol maçlarını kahvehane, restoran, kafe vb. Mekanlarda izlemisiniz		Sayı	Ortalama Sıra	Sıralar Toplamı
Futbol izleme sıklığı boyut1	Evet	259	234,88	60833,50
	Hayır	144	142,86	20572,50
	Toplam	403		
Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı boyut 1	Evet	257	202,31	51993,00
	Hayır	140	192,93	27010,00
	Toplam	397		

Tablo 4.61 Futbol Maçlarını Kahvehane vb.Yerlerde İzleme

	Futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı
Mann-Whitney U	10132,500	17140,000
Wilcoxon W	20572,500	27010,000
Z	-7,670	-,825
Anlamlılık Değeri (2-yönlü)	,000	,410

a. Grouping Variable: Futbol maçlarını kahvehane, restoran, kafe vb. Mekanlarda izlemisiniz

Soru 4.14.11: Devre arası futbol programlarını takip edenler arasında futbol izleme sıklığı bakımından anlamlı bir fark var mıdır?

H0: Yoktur

H1: Vardır

P: 0,000

U=8982,000

Maçların devre arasında yayınlanan futbol yorum programlarının takip ediyormusunuz?	Sayı	Mean Rank	Sum of Ranks
Futbol izleme sıklığı			
boyut1	Evet 180	257,60	46368,00
	Hayır 217	150,39	32635,00
	Toplam 397		
Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı			
boyut1	Evet 181	204,44	37004,00
	Hayır 215	193,50	41602,00
	Toplam 396		

Tablo 4.62 Futbol Yorum Programlarını Takip

Tablo 4.63 Futbol Programlarını Takip Edenler Arasında Futbol İzleme Sıklığı

	Futbol izleme sıklığı	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafsızlığı
Mann-Whitney U	8982,000	18382,000
Wilcoxon W	32635,000	41602,000
Z	-9,353	-1,004
Anlamlılık Değeri (2-yönlü)	,000	,315

a. Group1 g Variable: Maçların devre arasında yayınlanan futbol yorum programlarını takip ediyormusunuz?

4.15 İlişkiler Analizi

4.15.1 Futbol izleme Sıklığı ile Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafllığı

Öğrencilerin futbol programı izleme sıklığı ile program yorumcularının tarafllığı arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığına ilişkin aşağıdaki Tablo 4.64 'e bakarsak; bu iki değişken arasında ilişkinin olup olmadığını H_0 hipotezine göre test etmek üzere yazılır. Buna göre;

Soru 4.15.1 Futbol izleme sıklığı ile futbol programlarındaki yorumcuların tarafllığı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H_0 :İlişki yoktur

H_1 : ilişki vardır.

Yapılan spearmanrho korelasyon testi sonuçlarına göre $\rho=0.202$ ve $p=0.000$ çıkmıştır. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Başka türlü dendiğinde programları izleyenler yorumların tarafllı olduğunu düşünmektedir ki;bu gerçekliğin bir başka formda yeniden sunulduğunu göstermektedir.

Tablo 4.64 Futbol İzleme Sıklığı ile Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafllığı Arasındaki İlişkisi-Korelasyon

				Futbol programlarındaki yorumcuların tarafllığı
Spearman'srho	futbol izleme sıklığı	Korelasyon Sayısı	Kat	,202**
		Değeri (2-yönlü)		,000
		Sayı		397
	Futbol programlarındaki yorumcuların tarafllığı	Korelasyon Sayısı	Kat	1,000
		Değeri (2-yönlü)		.
		Sayı		399

Soru 4.15.2 Futbol izleme sıklığı ile gün içerisinde televizyon izleme süresi arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H0: İlişki yoktur

H1: İlişki vardır

R= 0,258 P= 0,000

Yapılan spearmanrho korelasyon testi sonuçlarına göre rho=0,258 ve p=0.000 çıkmıştır. Buna göre değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Başka türlü dendiğinde televizyon izleme sıklığı ile gün içinde televizyon izleme süresi arasında anlamlı bir ilişki vardır. İzleme süresi arttıkça anlatım için oluşturulan bu yeni formun yeni bir anlatım ile sunulduğunu görmemek olası değildir. Dolayısıyla aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.65 Korelasyon

				Gün İçinde televizyon izleme süreniz
Spearman'srho	futbol izleme sıklığı	Korelasyon Sayısı	Kat	,258**
		Değeri (2-yönlü)		,000
		Sayı		400
	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı	Korelasyon Sayısı	Kat	,011
		Değeri (2-yönlü)		,834
		Sayı		395

Soru 4.15.3: Futbol izleme sıklığı ile haftada kaç saat spor yapıyorsunuz arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H0: İlişki yoktur

H1: İlişki vardır

R= 0,256 P= 0,000

Futbol izleme sıklığı ile haftada kaç saat spor yapıldığı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı; Tablo 4.66' ya bakarsak, yapılan spearmanrho korelasyon testi

sonuçlarına göre $\rho=0,256$ ve $p=0.000$ çıkmıştır. Bu durumda iki değişken arasında ilişkinin varolduğu görülmektedir.

Tablo 4.66 Futbol İzleme Sıklığı İle Haftalık kaç saat spor yapıldığı Korelasyon

				Haftada kaç saat spor yapıyorsunuz
Spearman'srho	futbol izleme sıklığı	Korelasyon Kat Sayısı	Değeri	,256**
			(2-yönlü)	,000
			Sayı	404
	Futbol programlarındaki yorumcuların taraflılığı	Korelasyon Kat Sayısı	Değeri	,061
			(2-yönlü)	,225
			Sayı	399

Tablo 4.67 Korelasyon

				Aylık harcama tutarınız
Spearman's rho	Futbol Sıklığı	İzleme	Korelasyon Kat Sayısı	,130**
			Değeri	,010
			(2-yönlü)	396
	Futbol Programlarındaki Yorumcuların Taraflılığı	Korelasyon Kat Sayısı	Değeri	-,028
			(2-yönlü)	,587
			Sayı	390

Soru 4.15.4. Futbol izleme sıklığı ile aylık harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

H0: İlişki yoktur

H1: İlişki vardır

R= 0,130 P=0.010

Dolayısıyla aralarında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 4.68 Korelasyon

			Yaş	Gün içinde televizyon izleme süreniz	Haftada kaç saat spor yapıyorsunuz	Aylık harcama tutarınız
Spearman's rho	Futbol İzleme Sıklığı	Korelasyon Kat Sayısı Değeri (2-yönlü)	-,003			
		Sayı	,957			
	Futbol Programlarındaki Yorumcuların Tarafılığı	Korelasyon Kat Sayısı Değeri (2-yönlü)	,058	,011	,061	-,028
		Sayı	,246	,834	,225	,587
		Sayı	399	395	399	390

Tablo 4.68'e göre Futbol programlarında yorumcuların tarafılığı ile yaş P:(0; 246), TV izleme süresi P: (0, 834), spor yapma süresi P: (0, 225) ve aylık harcama tutarı P: (0, 587) arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Futbol izleme sıklığı ile yaş arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. P: (0, 957)

5. BÖLÜM ANKETİ OLUŞTURAN TEMEL KRİTERLER ALTINDA PROGRAMLARIN KARŞILAŞTIRILMASI

Program Kayıt Türü: Programlar, video tape recorder aracılığı ile kayıt edilip, daha sonra dvd recorder kullanılarak dijital ortama aktarılmıştır.

Kayıt Tarihi: 6 Nisan 2014 tarihinde yayınlanan % 100 futbol ve Beyaz Futbol programları kayıt altına alınmıştır. Bu tarihin seçilmesinin nedeni iki programın Galatasaray Fenerbahçe lig müsabakasının hemen ardından gerçekleştirilmiş olmalarından kaynaklanmaktadır. Böylelikle programların içeriğinde konuların futbolun içinde kalma ihtimalinin daha yüksek ihtimal olduğu düşünülmüştür

Anketin 9. Ve 10. soruları izleyiciler tarafından en çok futbolun konuşulduğu ve en az futbolun konuşulduğu programlar çerçevesinde aşağıdaki sonuçlar ortaya çıkarken bu sonuçlardan yola çıkarak iki programın ankettin temel yapısını oluşturan kriterlerden hareketle belirlenen dokuz kriter altında karşılaştırılması yapılmıştır.

A Programı: Öğrencilere göre, içinde en çok süre futbolun konuşulduğu futbol yorum programı ; % 100 futbol programı olarak belirlenmiştir.

B Programı: Öğrencilere göre içinde en az süre futbolun konuşulduğu futbol yorum programı Beyaz Futbol programı olarak belirlenmiştir.

PROGRAMLAR	9) Size göre aşağıdaki programlardan hangisinde en çok süre futbol konuşulmaktadır	10) Aşağıdaki programlardan hangisinde sizce en az süre futbol konuşulmaktadır
() % 100 Futbol (NTV – Ntvspor)	280	30
() Stadyum (TRT 1)	117	22
() Maraton (Lig TV)	177	19
() Futbol Ateşi (TRT Spor)	57	11
() Sportürk (Habertürk TV)	17	38
() Beyaz - Derin Futbol (Beyaz TV)	45	170
() Futbol Gecesi (TGRT Haber)	8	22
() Artı Futbol (A Haber)	9	26
() 4X4 Futbol Masası (TVNET)	4	15
() Serbest Vuruş (tvem)	6	30
() Spor Zamanı (STV Haber)	5	45
() Spor Vizyon (Kanal A)	4	21
() Açık Tribün (Cem TV)	8	43
() Sadece Futbol (Kanal 24)	9	9
() 90 + 3 (Cine 5)	9	25
() 2F 1B (FB TV)	35	31
() Futboldan da Öte (GS TV)	53	25
() Kartalın Günlüğü (BJK TV)	42	16
() Haftaya Bakış (Bursaspor TV)	10	16
() Diğer _____	3	6

Yapılan anketin 9. Sorusuna en çok tercih edilen ve A şıkkının yerini alan 280 kişinin tercih ettiği iç kısmı koyu renk çizilen program olan) (% 100 Futbol) programı olarak belirlenmiştir. Yapılan anketin 10. Sorusuna en çok tercih edilen ve B şıkkının yerini alan 170 kişinin tercih ettiği içi koyu renk çizilen program olan) (Beyaz Futbol) programı olarak belirlenmiştir.

1. **Kriter:** % 100 futbol programında futbola ayrılan süre dakika cinsinden ne kadardır?

Programın Stüdyo İçindeki Toplam Süresi:	59' 49"
Futbolun Konuşulduğu Toplam Süre:	59' 28"

2. **Kriter:** % 100 futbol programında yapılan yorumlar dakika cinsinden süre olarak nedir?

% 100 futbol Programının Dakika Cinsinden Süresi	% 100 futbol Programında İşlenen Konular
1' 09"	Açılış ve maçın kısa özeti
39"	Maçta futbol adına öne çıkan anlar
1' 06"	Maçın kötüleri
2' 41"	Maçın analizi
39"	Maçtaki gerginlik ve futboldan yoksunluk
4' 14"	Hakemin kötü yönetimi, yabancı oyuncuların disiplinsizliği
33"	İki takım arasındaki husumet
51"	Galatasaraylı futbolcu Selçuk'un yuhalanması ve oyundan çıkma isteği.
28"	Twitter üzerinden toplumun gerilmesi.
25"	Her gün kötü haber duyulması ve futbolun daha da moral bozduğu

8' 19"	Türk Futbolundaki kalitesizlik
4' 26"	Maçtaki sertlik ve gerginliklerden dolayı futbolun konuşulamaması
4' 38"	İki takımın teknik adamının maçı analizleri
26"	Reklam dönüşü maçın skoru ve puan tablosunun Hatırlatılması
34"	Fenerbahçeli futbolcu Kuyt'ın açıklaması hakkındaki yorum.
59"	Galatasaray'ın üretken olamayışının sebepleri
57"	Galatasaraylı eski futbolcu Hagi hakkında görüşler
9"	Fenerbahçe'nin üretken olamayışının hatırlatılması
53"	Galatasaraylı futbolcu Sneijder hakkında düşünceler
38"	Maçın adamının kim olduğu
56"	Fenerbahçeli Emre'nin oyundan atılması
1' 29"	Programda konuşulan konuların neler olduğu ve maçın sonunda iki takım adına oluşan cezalar.
1' 11"	Fenerbahçe kalecisi Volkan Demirel hakkındaki düşünceler
40"	Fenerbahçe yöneticisi Deniz Tolga Aytöre'nin açıklamalarından sonra yapılan yorumlar.
25"	Fenerbahçeli futbolcu Bekir'in açıklamalarından sonra Bekir ve sahada sakin kalmayı başaran diğer oyuncuların yorumlanması.
2' 13"	Sahadaki insanların önemli özgeçmişlerine rağmen neden ortamın böyle olduğunun sorgulanması
3' 05"	Galatasaray'da bundan sonraki süreçte nelerin yaşanabileceği
1' 59"	Oluşan puan tablosu hakkındaki görüşler
19"	Maç hakkındaki son özet
18"	Reklam dönüşü ve kapanış

3. **Kriter:** % 100 futbol programında yorumcular tarafsız davranıyor mu?

Program içerisinde yer alan şahısların tuttıkları takımlar kamuoyu tarafından bilinmesine rağmen oldukça objektif bir yaklaşım içinde buldukları gözlemlenmiş olup pozisyonlar veya gerçekleşen olaylarla ilgili yorumlarda adalet duygusu ve özeleştiriler vurgulanırken, yorumcuların kişisel olarak taraflı yaklaşımları gözlemlenmemiştir. Verilen örneklerde pozisyon aktarılırken izleyici kitlesine olaylara tarafsız yaklaşıldığının vurgusu sürekli yapılmıştır.

4. **Kriter:** Program içerisinde taraftarların düşüncesine yeteri kadar yer veriliyor mu?

Program içerisinde taraftar düşüncelerine ayrılan bir bölüm yoktur ancak program içerisindeki reklam aralarında ve geçen alt yazı reklamlarında Rıdvan Dilmen'in twitter ve facebook üzerinden program sponsoru olan "clearmen" sayfası üzerinden taraftarlar ile görüşlerinin paylaşıldığı hatırlatılmaktadır. Bu durum programın devamlılığının yeni medya üzerinden devam ettiğinin bir göstergesidir.

5. **Kriter:** % 100 futbol programında en çok eksikliği görülen konu nedir?

KONULAR	VAR	YOK
Maç Görüntüsü		✓
Hakem Görüşü		✓
İstatistik		✓
Teknik Analiz	✓	
Avrupa ve Dünya Futbolundan Bilgiler	✓	

6. **Kriter:** % 100 futbol programı içerisinde yayınlanan reklam ve süresi?

Program içerisinde geçen 12 adet alt yazı reklamlar sırasıyla toplamında 1' 06" süre yer almıştır.

(Araştırmaya katkısı olmayacağı düşünüldüğü için reklam aralarındaki ticari reklamlar değerlendirmeye alınmamıştır.)

7. Kriter: % 100 futbol programı içerisinde yeni medyadan alıntı veya gönderme yapılıyor mu?

Program içerisinde Türkiye'de yeni medya odaklı sosyal bir problemi olduğu vurgulanmıştır. 26" boyunca maç öncesinde twitter üzerinden içerisinde sanatçıların ve yöneticilerinde olduğu 50 – 60 adet mesajın ortamı iyice gerdiği ve bunun sosyal bir hezeyan hali aldığı düşüncesi anımsatılmıştır.

8. Kriter: % 100 futbol programında yer alan kişiler kimlerdir?

PROGRAM ADI : % 100 futbol	Var	Yok
Teknik Direktör /Menajer	✓	
Yönetici		✓
Spor Yazarı	✓	
Eski Futbolcu	✓	
İş Adamı		✓
Eski Hakem		✓

Program içerisinde iki kişi bulunmasına rağmen kendilerinin iş tanımlamaları birden fazla sayıdadır.

Rıdvan Dilmen: Veteran milli futbolcu ve Fenerbahçe'nin simge oyuncularından birisidir. Uzun süredir sadece yorumculuk yapmasına rağmen teknik direktörlük kariyeri devam etmektedir.

Güntekin Onay: Programın sunuculuğunun yanı sıra kendisi Türkiye'nin önde gelen spor spikerlerinden birisidir. Köşe yazarlığının yanı sıra Avrupa ve Dünya futbolu üzerine uzman yorumculardan birisidir.

9.Kriter: % 100 futbol programında yer alan türler ve süreleri ne kadardır?

Not: % 100 futbol programı özellikle büyük maçlar öncesinde üç bölümden oluşmaktadır. Bunlar sırasıyla maç önü programı, devre arası programı ve maç sonu programından oluşmaktadır. Bu durum maçların önemine göre değişkenlik göstermektedir. Araştırma programların eş zamanlı başlangıcı ve sonuç üzerinden karşılaştırılmasını hedeflediği için iki programında aynı sonuç üzerinden hareket ettiği varsayılabilen program olan maç sonu programları ele almıştır. Bu doğrultuda iki program adına maç önü programları farklı zaman dilimlerinde ekrana gelmiştir. Beyaz Futbol ve % 100 futbol programlarının maçın öncesini işledikleri programları yayın akışlarında aldığı süre dikkate alınarak ifade edilmiştir. Buna göre Beyaz Futbol programının 5 Nisan 2014 gecesi yayın akışına göre 11:00 – 02:00 saatleri arasında (maçtan bir gün önce) gerçekleştirmiş olduğu program içerisinde başka konular olduğu gibi 6 Nisan 2014 tarihli Galatasaray Fenerbahçe müsabakası da maç öncesi ile ele alınmıştır. Yine 6 Nisan 2014 günü saat 18:10 – 19:00 zaman dilimli yayın akışıyla % 100 futbol programının maç önü programı gerçekleşmiştir. Bu iki program farklı zaman ve farklı türde işlenen konularda içinde yer aldığı için değerlendirilmemiştir.

% 100 futbol Programı İçinde Kullanılan Tür	Süresi
Maç önu haber Maç önu röportajı Maç önu görüntülerin sessiz (stüdyo sesi altında) verilmesi	YOK
Devre arası programı	5' 13"
Maç sonu basın açıklaması Maç sonu basın açıklaması	Basın Açıklaması: Galatasaraylı Veteran Futbolcu GheorgeHagi: 1' 21" Basın Açıklaması: Fenerbahçe Yöneticisi: Deniz Tolga Aytöre: 1' 31" Toplam: 2' 52"
Basın toplantısı	YOK
Röportaj Türü: Yayıncı Kuruluşa Verilen Maç Sonu Demeçlerin Yazılı Olarak Ekranında Verilmesi	Galatasaray Teknik Direktörü RobertoMancini: 1' 01" Fenerbahçe Teknik Direktörü: Ersun Yanal: 50" Galatasaray Kalecisi: FenandoMuslera: 1' 28" Fenerbahçe Futbolcusu: Dirk Kuyt: 56" Galatasaray Futbolcusu: WesleySneijder: 27" Fenerbahçe Kalecisi: Volkan Demirel: 39" Fenerbahçe Futbolcusu: Bekir İrtegün: 27" Toplam: 5' 38"
Maç İçi Hareketsiz Görsellerin Slayt Halinde Kullanımı	31 adet maç içi görsel kullanımı Toplam: 2' 17" İki Defa Gösteriliyor: İlk olarak Hagi'nin basın açıklaması esnasında ekran ikiye bölünerek 51'' süresince maça ait 13 tane görsel gösteriliyor. Aynı şekilde ekran ikiye bölünerek ikinci olarak Tolga Aytöre'nin basın açıklamasında 18 tane görsel 1' 26'' süresince gösterilmektedir.

1.**Kriter:** Beyaz Futbol programında futbola ayrılan süre dakika cinsinden ne kadardır?

Programın Stüdyo İçindeki Toplam Süresi:	3. 42' 25 "
Futbolun Konuşulduğu Toplam Süre:	3. 33' 14"

2.**Kriter:** Beyaz Futbol programında yapılan yorumlar dakika cinsinden süre olarak nedir?

Beyaz Futbol Programının Dakika Cinsinden Süresi	Beyaz Futbol Programında İşlenen Konular
2' 20"	Açılış, maç hakkında bilgiler ve programda işlenecek konular
1' 05"	Rasim Ozan Kütahyalı'nın giymiş olduğu Galatasaray Montu
1' 05"	Maçın manşeti: " Utanmazlar"
1' 52"	Maçta gösterilen kart sayısı
7"	Ligdeki olası sonlanacak durum
2' 18"	Selçuk'un yaşadığı durum ve Mancini ile ilişkisi
1' 07"	Sahadaki soytarı benzetmesi. Melo'nun hareketleri, Emre'nin mağduriyeti
28"	Stadyumda edilen küfürler
42"	Emre'nin mağduriyeti
1' 05"	Stadyumda edilen küfürler
2' 24"	Melo'nun rakibine dil çıkarması ve hareketleri
41"	Futbolculara serzeniş
5"	Adnan Nas'a eleştiri

15''	Fenerbahçe Yönetiminin basın toplantısının duyurusu
33''	Galatasaray'daki sorun
49''	Melo'nun stadyumdan çıkışının canlı aktarımı
1' 53''	Melo'nun hareketleri
1' 27''	Galatasaray'da sorunun adı: " Mancini"
3' 6''	Galatasaray Taraftarlarının Sinan Engin'e, Sinan Engin'in taraftarlarla karşılıklı Melo yorumları.
1' 11''	Melo
4' 32''	Maçın Hakeminin Yönetimi
1' 39''	Melo
23''	Sosyal medyada Selçuk'la ilgili çıkan haberler
6' 30''	Mancini'nin Selçuk hakkında yayıncı kuruluşa verdiği demeç
32''	Mancini
1' 10''	Volkan Demirel'e maç içinde özel kamera çekimi
3' 32''	Hakemin yaptığı hatalar
1' 32''	Futbolcuların kötü davranışları
1' 43''	Maçın hakemi
1'45''	Sosyal medyada Emre hakkındaki görüşler
6' 11'	Maçta öne çıkanlar; Melo ve Selçuk kıyaslaması
45''	Fenerbahçe takım otobüsünde Şampiyon yazması
1'11''	Galatasaray taraftarı üzerinde oluşan Fenerbahçe Kompleksi
10''	Selçuk
6'	Melo Selçuk kıyaslaması ve Melo

1'13"	Fenerbahçe takım otobüsünün gidişi esnasında sarkan taraftar için trafik uyarısı
2"	Futbolun normalleştirilmesi
1'11"	Volkan'ın açıklamaları
9' 45"	Florya'ya yapılan 3G bağlantıdaki görüntüler ve eleştiriler
6' 30"	Galatasaray'daki düşüşün sebepleri ve iki takımın Kıyaslanması
18"	Galatasaray tribünleri adına gelen mesajın stüdyoda okunması
28'	Programdaki konuşulan konuların özetlenmesi
3' 6"	Maçın önemi ve Melo
3' 46"	Melo
4' 05"	Melo'nun instagrama koyduğu resmi
49"	Mancini ve Ünal Aysal grafiği hakkında
18"	Selçuk'un yuhalanması, Melo'nun alkışlanması
4' 45"	Mancini'nin Türk futbolcularına yaklaşımı
20"	Programda hangi konuların işlendiği
2' 45"	Galatasaray yönetiminin yanlışları
2'31"	Selçuk Mancini diyalogunun görüntüsü altında tartışılması
3' 35"	Mancini, Melo, Emre, Hakem
2' 04"	Melo ve Emre'nin stad içinde kavga etti haberi
36"	Maç öncesi görüntü hakkında görüş
2' 21"	Yerli futbolcuların değerinin bilinmemesi
50"	Selçuk İnan hakkında görüşler
6' 19"	Selçuk İnan ve Mancini hakkında görüşler
52"	Daha vahim olayların olmaması
1' 49"	Muslera'nın verdiği demeç hakkında yorum
28"	Kimsenin haklı olmadığı sonucu

34''	Bekir'in açıklamasının okunması
9'38''	Hakem hakkında görüşler
44''	Spor, siyaset ve medyada kötülerin temizlenmesi gerekliliği, Emre ve Melo'nun takımlarından gönderilmesi gerekliği
12''	Melo ve Emre hakkında görüş
3' 08''	Emre'nin kaptanlığı hakkında yorum
14''	Hakem hakkında görüşler
7''	Sosyal medyada ünlü Fenerbahçe'li insanların Emre hakkında mesajları
1'40''	Fenerbahçe'nin maçı ciddiye almadığı
1' 55''	Hakem hakkında görüş
11''	Taraftara sesleniş:" Selçuk'a sahip çıkın"
4' 20''	Selçuk hakkında taraftarların görüşünün konuşulması
2' 27''	Dany'nin Galatasaray'ın kamp yaptığı otelde arkadaşını ziyarete gitmesi
50''	Vefat eden üç yaşındaki Pamir'in ölümü hakkında üzüntü
16''	Faik Çetiner'in atmış olduğu tweet
32''	Gökhan'ın Selçuk hakkında attığı mesaj
3' 48''	Gökhan ve Selçuk hakkında görüşler
2' 59''	Husumetin bitmesi gerekliği, federasyonun yapması gerekenler ve hakem performansları
14''	Doğum günü kutlaması
51''	Galatasaray'ın galibiyetinin tebrik edilmesi
2' 05''	Melo ile arkadaşlık yapar mısın? Sorusuna verilen cevaplar
2' 04''	Karşılıklı olarak futbol dışı konuşmalar

37''	Ankaragücü ile ilgili gelen bir haberin paylaşılması
1' 31''	Yorumcuların kendi çevrelerine selamlarını Göndermeleri
43''	Yarın gerçekleşecek program hakkında bilgilendirme
33''	Yorumcuların selamlarını göndermesi ve kapanış

3. **Kriter:** Beyaz Futbol programında yorumcular tarafsız davranıyor mu?

Program içerisindeki yorumcuların sayıca fazlalığı yanında çok sesliliği getirmektedir. Üç büyük kulüp olarak adlandırılan İstanbul kulüplerinin içerisinde yer almış futbolcular, teknik adamlar ve hakem kimliği ile bulunan kişilerle içerik açısından farklı bir yelpazeyi sunmaktadır. Televizyon izleyicisi için temponun devam etmesi önemlidir ve bu durum stüdyo içerisinde hararetli tartışmalarla mevcuttur. Yorumcular içerisinde bulunan Rasim Ozan Kütahyalı diğer yorumculara nazaran daha farklı bir konumdadır çünkü futbol sektöründen gelen birisi değildir. Kendisinin asıl alanı olan siyasi köşe yazarlığıdır. 3 Temmuz şike sürecinden sonra Türk Futbol programlarında yer almaya başlamıştır. Programların bir hukuk programına dönüştüğü dönemlerde kendisinin görüşlerine başvurulmuştur. Halen içinde bulunmuş olduğu siyaset programları da mevcuttur. Galatasaraylı olduğu bilinen Rasim Ozan Kütahyalı programa da galibiyetten sonra Galatasaray montu giyerek çıkmayı tercih etmiştir. Program içerisinde Galatasaray taraftarlığı ile ilgili geçen bazı konularda“ Biz” vurgusu yapmaktadır. Vermiş olduğu örnekler de kendisinin taraftarlık kimliği üzerinden izlenimler ve deneyimlerini yola çıkararak diğer Galatasaraylı taraftarların gözünden aktarmaya çalışmıştır. İkili tartışmalar oldukça fazladır. En fazla görülen tartışmalardan birisi de Fenerbahçe eski kaptanı olan Ümit Özat ile olan konuşmalarda görülmektedir. Ümit Özat ile tartışırken iki tarafta olayları kendi takımının penceresinden anlatmaya çalışırken maç içerisinde

yaşanan hadiselerde bazen aynı görüşe sahip olup bazen ise farklı görüşe sahip bir görüntü çizmektedirler. Program biterken Rasim Ozan Kütahyalı tekrar montunu giyerek takımını aldığı galibiyetten dolayı tebrik etmiştir.

4. **Kriter:** Program içerisinde taraftarların düşüncesine yeteri kadar yer veriliyor mu?

Taraftar görüşleri program içerisinde beş kere değinilip ortalama olarak 9 dakika 42 saniye süre almıştır. Taraftarlardan gelen mesajların okunması ve bunlara hem taraftarların hem yorumcuların cevapladıkları görülmektedir. Sinan Engin'in programın başında Galatasaraylı futbolcu Felipe Melo'nun Fenerbahçe kaptanı Emre Belözoğlu'na yapmış olduğu dil çıkartma hareketi üzerinden eleştirilerde bulunurken “ Melo'yu annesi babasından başka seven var mıdır?” sorusu üzerine birçok Galatasaraylı'nın buna cevap verdiği, bu mesajların okunması ve tekrar Sinan Engin'in cevapları yer almaktadır. Zaman zaman stüdyo içerisindeki diğer yorumcularda kendilerine gelen taraftar mesajlarını okumuştur. Rasim Ozan Kütahyalı, Selçuk İnan'ın formasını çıkarmasından dolayı kendisine yoğun bir tepki olduğunu söylemiştir.

Ahmet Çakar, Galatasaray'ın Fenerbahçe ile olan puan farkını 1-0 galip gelmesine rağmen 13 puanlık farkı 10 puana indirmesinin Florya'daki coşkulu kutlamaların eşliğinde Onları memnun edip etmediğini soruyor ve kendisine mesaj atılmasını istiyor. Rasim Ozan Kütahyalı kendisine gelen Galatasaray tribün liderlerinden birinin mesajını paylaşıyor.

Programın moderatörü Ertem Şener'in yakın Galatasaraylı çevresinin Selçuk İnan hakkında kendisine atmış olduğu mesajı okuması ve bunun değerlendirmeleri yer alarak toplamda program içerisinde taraftarların görüşleri ile sürekli bir etkileşim hali mevcuttur.

5. **Kriter:** Beyaz Futbol programında en çok eksikliği görülen konu nedir?

KONULAR	VAR	YOK
Maç Görüntüsü		✓
Hakem Görüşü	✓	
İstatistik		✓
Teknik Analiz		✓
Avrupa ve Dünya Futbolundan Bilgiler		✓

6. **Kriter:** Beyaz Futbol programı içerisinde yayınlanan reklam ve süresi?

Program içerisinde iki defa reklama gidilmiştir. Alt yazılı reklam toplam 46 adet 6’ 11” yer almıştır. Programın kahve sponsoru olan Mahmood Kafe ‘de ilk reklama gidiş esnasında ellerindeki kupalar gösterilerek 17” boyunca kameralar tarafından gösterilmiştir.

7. **Kriter:** Beyaz Futbol programı içerisinde yeni medyadan alıntı veya gönderme yapılıyor mu?

Program içerisinde gerek görsel olarak gerek ise söylem üzerinden toplam 14 defa sosyal medya üzerinden değerlendirmeler yer almıştır. Bunların toplamı ortalama olarak 14’ 28” sürmüştür. Sosyal medyanın yanlış taraflarının vurgulanması, yorumcuların kendilerinin attıkları tweetler, ünlü taraftarların görüşleri, futbolcunun

hesabına koymuş olduğu fotoğrafi, komik bulunan mesajların paylaşımlar, sosyal medyada yankı bulan maça dair haberlerin paylaşılması konuları işlenmiştir.

8. **Kriter:** Beyaz Futbol programında yer alan kişiler kimlerdir?

PROGRAM ADI : Beyaz Futbol	Var	Yok
Teknik Direktör / Menajer	✓	
Yönetici		✓
Spor Yazarı	✓	
Eski Futbolcu	✓	
İş Adamı		✓
Eski Hakem	✓	

Moderatör Ertem Şener: Türkiye'nin en ünlü spor spikerlerinden birisidir. Beyaz TV Spor Müdürlüğü görevini sürdürmektedir. Cesur bir şekilde tuttuğu takımı açıklayan ancak sunuculuğunda objektif bir duruş sergileyen ender program sunucularından birisidir ve Beşiktaş taraftarıdır.

Rasim Ozan Kütahyalı: Siyasi köşe yazarı ve eleştirmenliği ve televizyon sunuculuğu yapmaktadır. 2011 yılından itibaren futbol yorumculuğuna başlamıştır. Galatasaray taraftarıdır.

Ümit Özat: Veteran milli futbolcu ve Fenerbahçe kaptanıdır. Teknik direktörlük kariyeri devam eden futbol yorumcusudur. Fenerbahçe takımını tutmaktadır.

Sinan Engin: Veteran Beşiktaş futbolcusudur. Geçmişte teknik direktörlük ve menajerlik görevlerinde bulunmuştur. Spor köşe yazarlığı ve yorumculuğu yapmaktadır. Beşiktaş taraftarıdır. Her takıma eşit şekilde yaklaşılmaya çalışılmaktadır.

Ahmet Çakar: Hakemlik kariyeri boyunca Türkiye’yi uluslararası alanda temsil etmiş en önemli Türk hakemlerinden birisidir. Tuttuğu takım bilinmemekle beraber futbol camiası içinde yaptığı sert eleştirilerde bilinmesi ile popülerleşmiştir. Kendisinin televizyondaki popülaritesi onun futbol dışındaki yarışma programlarını da sunmasının yolunu açmıştır. Program içerisinde çok önemli bir yere sahiptir.

9. **Kriter:** Beyaz Futbol programında yer alan türler ve süreleri ne kadardır?

Beyaz Futbol Programı İçinde Kullanılan Tür	Süresi
Maç önu Haber Maç Önu Haber Maç Önu Haber	Haber: Fenerbahçe Otobüsü Taşlandı: 43” Haber: Arabadaki Galatasaraylılara saldırı: 57” (Sessiz Olarak Görüntünün Ekranda Dönmesi)(Stüdyo ses): Dany Galatasaray kampında: 5’ 42”
Maç Önu Görüntülerinin Ekranda Sessiz Olarak Dönüşü	Maç Önu Görüntüler Sessiz Olarak Ekranda Dönüyor(Stüdyo Ses): 1’ 20”
Devre arası programı	YOK
Maç Sonu Röportajı Maç Sonu Röportajı Maç Sonu Röportajı	Röportaj Galatasaray Yöneticisi: Adnan Nas: 16” Röportaj Galatasaray Yöneticisi: Şükrü Ergün: 29”
Maç Sonu Basın Açıklaması	Röportaj Galatasaraylı Veteran Futbolcu Ümit Karan: 1’ 10” Toplam: 1’ 55”

Maç Sonu Basın Açıklaması	Basın Açıklaması Galatasaray Yöneticisi: Özkan Olcay: 3' 45" Basın Açıklaması Galatasaraylı Veteran Futbolcu Gheorge Hagi: 2' 19" Toplam: 6' 04"
Görüntülü Canlı Bağlantı (Sesli)	Melo'nun stadyumdan çıkışı: 49" - Florya: 4' 27" – Samandıra: 4' 42" Toplam: 9' 58"
Görüntülü Canlı Bağlantı (Sessiz)	Stadyum: 14' 02" – G.S Otobüs: 1' 10" – F.B Otobüs:9' 34" – Florya 10' 43" – Samandıra: 8' 45" Toplam: 44' 14"
Görüntülü Canlı Bağlantı (Stüdyo ve Dış Ses Beraber)	Florya: 9' 30"
Programda Geçen Canlı Görüntünün Sonra Banttan Sessiz Şekilde Tekrarı:	Melo'nun stadyumdan çıkışı: 1' 55"
Basın toplantısı	Fenerbahçe Teknik Direktörü Ersun Yenal: 1' 20"
Basın toplantısı görüntüsü (sessiz) stüdyo ses	Fenerbahçe Teknik Direktörü Ersun Yenal (Ses Yok Sadece Görüntü Olarak Ekranda Gösterilmesi): 1' 42
Röportaj Türü: Yayıncı Kuruluşa Verilen Maç Sonu Demeçlerin Yazılı Olarak Ekranda Verilmesi	Galatasaray Teknik Direktörü Roberto Mancini: 1' 37"

Maç İçi Hareketsiz Görsellerin SlaytHalinde Kullanımı	Maça ait toplamda 30 tane maç içi görsel programda kullanılmıştır. Aynı resimler üst üste dönmüştür. Bu görseller program içerisinde belli süreler kullanılmıştır. 18 Görsel: 1' 23" 47 Görsel: 3' 52" 18 Görsel: 1' 34" 12 Görsel: 58" 4 Görsel: 16" 8 Görsel: 40" Toplam 6 farklı zamanda 107 kez gösterilmiş ve 9' 07" süre almıştır.
Selçuk İnan Forma Çıkarma Görseli	Selçuk'un formasını çıkardığı görsel: Toplamda iki farklı zamanda ilki 50", ikincisi ise 40" olmak üzere toplam 1' 30" ekranda kalmıştır.
Melo'nun Rakibine Dil Çıkardığı Görsel	Melo'nun dilini çıkardığı görsel: İlk olarak 2' 44"sonra sırasıyla 34" - 2' 27" - 27"- 2'20" - 33"- 33" toplamda 6 defa 9' 38" dakika süre yer almıştır.
Melo'nun Instagramdaki Resmi	Melo'nuninstagram hesabına koyduğu resmi: İki defa ekranda yer almıştır. İlk olarak 7' 57", ikinci olarak 2' 16" olarak toplamda 10' 13" ekranda kalmıştır.

Grafik: Volkan Demirel'e Kameralı Gözaltı	2 defa gösterildi. 2'12" ve 20" toplamda 2'32" ekranda kalmıştır.
Grafik: Volkan Demirel: Bana Kamera Tutmuşlar	Toplamda 4defa gösterilmiştir. 16", 4", 35" ve 5" olarak 1 dakika toplam ekranda kalmıştır.
Grafik: Kuyt Açıklama:	2 defada 34" ve 1' 11" toplamda 1' 45 süre yer almıştır.
Grafik: Mancini - Ünal Aysal	2' 07"
Selçuk - Mancini Diyalogu Maç İçi Görsel:	Üç defa olmak üzere 6 görsel toplamda ilki 5' 01" 58 defa, 35" 7 defa ve 38 defa 3' 09" sürmüştür. Toplamda 8' 45" yer almıştır.
Grafik: Selçuk Yuhalandı, Melo Alkışlandı	İki defa 5' 36" ve 2' 43" olmak üzere 8 '19" yer almıştır.
Görsel: Emre'nin Oyundan Atılmasının Görseli	1' 12" süresince 8 resim 15 defa gösterilmiştir.
Grafik: Muslera Açıklama:	1' 37"
Grafik: Fenerbahçe'deki cezalıları tablosu	2' 47"
Grafik: Maçtaki kartların tablosu	3' 24"
Grafik: Selçuk İnan Açıklama:	7' 13"

Grafik: Gökhan Gönül'den Selçuk İnan'a destek mesajı	İki defa gösterildi. 1' 13" ve 1' 25" olmak üzere 2' 38" süre almıştır.
--	---

Spor programları üniversite gençliği tarafından rağbet görmektedir. İzleme edimlerini tercihleri üzerinden düzenleyerek izlemektedirler. Öğrencilerin seçtiği iki program da maç görüntüsü olmadan yayın yapmaktadır. Bu durum iki programın süre gelen durumun üstesinden geldiklerini göstermektedir. Futbolun içinde ne kadar süre kalındığının hesaplanması amaçlandığı için bu iki programın belirlenen dokuz kriter altında incelenmesi önem arz etmektedir. Futbolun en uzun süre konuşulduğu program % 100 futbol ve en az süre konuşulduğu belirlenen Beyaz Futbol programları temel yapılanmaları içinde farklılık göstermektedir. İkisinin ortak olarak kullandığı tür ise maç sonu yayıncı kuruluşa verilen demeçler ve maç sonu basın açıklamaları üzerinden benzerlik göstermektedir.

% 100 futbol programına dair; süre olarak daha az zamana yayıldığı için teknik analizden çok ayrılmayan yorumların dışında futbol sistemindeki yanlışlıkların vurgulandığı program içerisinde dikkati çeken iki konuşmacının kendisine ait doğruları ve yanlışları izleyiciye aktarırken seçtiği yöntemdir. Program içerisinde Rıdvan Dilmen'in Güntekin Onay'a soru cevap kısımları bölüm bölüm yer alarak doğruların ve yanlışların neler olduğu izleyiciler ile paylaşılmıştır. Maçın futboldan uzak oluşu konuşmacıları zaman zaman zor durumda bıraksa da program genel itibari ile maçın özelinde kalmayı başarabilmiştir. Programın dikkat çeken yönlerinden biri de taraftar düşüncesine program içinde yer verilmeden ve yeni medyadan fazla bahsedilmeyerek programın akışını sürdürebilmesidir.

İzlenme açısından sıkça reklam alan bir program olan Beyaz Futbol programında gerek sponsor gerek ise alt yazıda geçen reklamların bütününde programın takip edildiği ekranın neredeyse her üç dört dakikada bir programda alt yazı reklam almasından kendisini ortaya çıkartmaktadır. Beyaz Futbol programı, futbol içi ve futbol dışından gelip grubun temsil ettiği ekibiyle çok uzun bir süre yayında kalarak bunu maç

görüntüsü olmadan sürdürebilme gayreti içinde olmuştur. Programın dikkat çeken yanı maçın bitiminde olabilecek her türlü haber niteliği taşıması ihtimal olan anların bile değerlendirilmesi sık sık giren yeni bölümdeki konuk jeneriği ve program içerisinde sık sık yapılan canlı bağlantılarla maç sonrası atmosferi yakalamaya çalışmıştır. Özellikle takım otobüslerinin takibinden, iki takım oyuncularının tesislerine dönüşüne kadar bağlantılar devam etmiştir. Stüdyo içerisinde ise önceki bölümlerde de bahsedildiği gibi taraf olan konuşmacılar ve tarafsız olan konuşmacıların bir karması şeklinde olmuştur. Programda en dikkati çeken sürekli etkileşim halinde olan programdaki yorumcuların taraftarlarla karşılıklı söylem üzerinden bir birlerine söylem de bulunmalarıdır. Yeni medya program içerisinde bir hayli kullanılarak bazen konunun siyasi benzetmelere kaymasına sebep olurken bazen de ortak mesaj verme alanına dönüşünü sağlamıştır. Program stüdyo içi ve dışında da bir hayli reklam alırken anlık gelen mesajların doğrultusunda oluşan yeni gündem maddeleri o anda oluşmakta ve o şekilde devam etmektedir. Yorumcuların söylemleri hem alt yazı başlık hali alıp verilen mesajlarda taraftara özgü mesajları içermektedir. Program esnasında maçın özelinde çok fazla şey konuşulmazken Melo'nun maç içinde yaptığı hareketler ve çevresinde gelişen olaylar maç içi ve maç dışı kişi üzerinden çok uzun süre konuşularak maçın önüne geçmesine sebep olmuştur.

SONUÇ

Televizyon kitle iletişim araçları içerisinde, kendisinden önceki yazılı, işitsel ve görsel tüm araçlara nazaran daha etkili bir fonksiyona sahiptir. Bunun nedenleri her zaman araştırmalara konu olmuş ve çok sayıda araştırmacı bu alana merak salmıştır. Toplumsal yapı ve kültürü etkileyebilen en önemli kitle iletişim araçlarından biri olan televizyonun hareketli görüntüyle birlikte eş zamanlı olarak sesin izleyicisine aktarılmasına olanak tanıyan araçsal yapısı izleyiciye konforlu bir alan tanımaktadır.

Televizyonun keşfinden önce ortaya çıkan ve etkin bir biçimde kullanılan kitle iletişim araçları önceleri radyonun keşfiyle başlayarak bir edinime girmiştir. I. Dünya Savaşı sırasında başta Almanya olmak üzere Sovyetler Birliği'nde iktidarların kitlelere mesajlarını ulaştırmak için kullanmayı amaçladıkları ve ideolojik bir aygıt olarak tasarlanan radyonun gelişimin ilk ayağını oluşturmaktadır. Devam eden tarihsel süreç ve gelişmelerle birlikte Fransız Devrimi ile başlayan "Gutenberg Galaksisi" devamı niteliği taşıyan Aydınlanma döneminde özellikle kamusal alanlarda yazılı basın yoluyla halkın aydınlanması ve bu durumun daha sonraları başka ülkelere yayılması ile hem tipografik hem işitsel gelişmelerle içinde görselliğinde barındırıldığı fotoğraf ve sinema alanlarının ortaya çıkmasına öncülük ederek önemli bir ayak haline gelmiştir.

Televizyonun kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarının en önemli fonksiyonlarını içeriğine katarak yoluna devam etme sürecinde onu diğer araçlardan hem daha etkili hem de daha fonksiyonel bir konuma gelmesi aynı zamanda toplumlar ve kültürler üzerinde de etkili olmuş ve önemli değişimlerin oluşmasına araçsal olarak hizmet etmiştir.

Televizyonun aslında en önemli unsurlarından biri anlatım dilidir. İzlenen her TV programı gizliden gizliye izleyicide bir algı yaratır ve bunu çoğu zaman farketmez. Ekrandaki parçalı anlatım türleri ile insanoğlu o güne kadar ki (sinemanın ilk etkileri dışında) gerçeğe en yakın anlatım dili ile karşılaşmıştır. Televizyon ürünlerinin bu

özelliği izleyicinin belleğinde canlanan bu soyut durumun giderek somutlaşmaya başlamasıyla meşrulaşma haline girmektedir.

Televizyon bir bakıma tıpkı diğer araçlarda olduğu gibi izleyicisini yönlendirebilir. Kırsaldan kente ve geleneksel hayattan modern hayata geçişte televizyonun rolü oldukça fazladır. Tek kanallı dönemde ki bağımlılık ve hayata farklı bir renk katma algısı bugün farklılaşmaya gitmiş, geçmiş zamanın kullanılış biçimi ile bugünün kapitalist sisteminin getirmiş olduğu insanların zamanı rakipleri olarak görmesi hali onları zamana karşı mücadele eden bir mekanizmaya dönüştürmüştür.

Günümüz toplumlarında geçmişe nazaran insanların dikkatlerini tek bir ekrana vermelerinin oldukça zorlaştığı bir dönemde nerdeyse her evde her oda da kişiye özel “en yakın dost” hizmeti veren bir kitle iletişim aracına dönüşmüş olan televizyon kişileri tek tek etkilediği gibi büyük kitleleri de etkileyebilir hale dönüşmüştür. Kitlelerin bu etkilenme hali hem toplumsal, hem ideolojik hem de kültürel anlamda büyük değişimlere neden olabilmektedir.

Her dönemde farklı bir etki yaratan çeşitli kitle iletişim araçları, bugünde asrın devrimi internet ile beraber televizyon odaklı bir dünyaya alişilmesine olanak tanımaktadır. Bugün televizyon sektörü kendisinden önceki tüm kitle iletişim araçlarıyla ilişkisini devam ettirerek sistemin getirmiş olduğu tüm unsurları içinde barındırmaktadır. Başta ABD olmak üzere tüm dünyaya yayılan ve sınırsızlığa giden TV istasyonlarından oluşan bir sektördür. Buradaki çarklar rekabetin kızışmasından dolayı oldukça acımasızdır.

Televizyonu döndürebilen en önemli sermaye ise izleyiciye zorla izlettirilen reklamlardır. Kanallar aldığı reklam kadar programlarını yayında tutma şansına sahiptirler. Televizyon kanalları yirmi birinci yüzyılda artık iyiden iyiye bireyselleşmiştir. İzleyici televizyonu açtığında kendisi ne ile ilgileniyorsa onu bulabilme şansına sahiptir. Televizyon devlet kanalları, , tecimsel kanallar, tematik kanallar ile sistemin kolayca entegre edebildiği ve her zaman kendini yenileyebildiği bir mecradır. Siyah beyaz başlayan televizyonun serüveni bugün 4k teknolojisine

erişmiştir. Gelecekte ise hızla gelişen yeni nesil teknolojilere uyumlu televizyon ve yayıncılığın ilerlemesi ileride 4k teknolojisinin bile çok eskidiğini gözler önüne serecektir.

Televizyonun toplumlar ve kültür üzerindeki etkisi toplumların kendilerine ait ritüelleri, örf, adet ve gelenek ve kültürleri ile doğrudan orantılıdır. Televizyonun değiştirebilme ve dönüştürebilme gücü toplumsal kültür üzerinde de etkili olarak yeni kültürlerin, adetlerin ve kabullerin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Bugün kırsalın git gide azalan çizgisi tıpkı dünya genelinde olduğu gibi metropolleşme yüzyılında kültürlerinde tek tipleşmeye doğru götürüldüğünü göstermektedir.

Televizyonun en önemli fonksiyonlarından bir tanesi içinde barındırmış olduğu kültürel kodları ekran üzerinden izleyicilere empoze etmesi durumudur. Bu kültürel alış- verişin en önemli hususlardan biri televizyonun ülkemizdeki yayılma hikayesine yönelik bir örnek olarak insanların ilk olarak 70'li yıllarda başlayan televizyonun olduğu eve misafirlerin gelmesidir. “ Telesafir” kavramı olarak adlandırılan bu durum sırasıyla “ Magic Box”ın yayına başlaması ve çanak antenle tanışılması sonrada dijital platformların devreye girmesiyle devam etmiştir.

Tüm bu fonksiyonel özellikleriyle televizyon, getirmiş olduğu kültürü ulaştığı her noktaya bırakabilir. Çünkü kolay kullanıma elverişli, konforlu, cüzi bir rakama da alınabilecek bir özellikte ve erişebilirlikte bulunmaktadır. Televizyon girdiği her evi, mekânı, grubu, kitleyi etkileyerek izleyicide gizliden gizliye büyük bir bağımlılık yaratmaktadır.

Televizyonun ilk çıktığı yıllarda ülkemizde Amerikan dizilerinin toplumda yaratmış olduğu etki üzerinden incelendiğinde Kaçak, Dallas, Güzel ve Çirkin vb. gibi birçok dizinin televizyon ekranı ile ilk kez tanışan Türk toplumunda telesafirlik yarattığı ve bu durumun hala devam ettiği ortaya çıkmıştır.

Televizyonun kültür taşıyıcılığı ve yayma özelliğinin en önemli kanıtı Amerikan televizyon dizi yapımlarının revaşa olduğu dönemde, Amerika'nın politik

durumundan dolayı ABD'nin seilmeyen bir ülke olduğu ancak televizyonunun ise çok sevildiğinin ortaya çıkmasıyla daha da kuvvetlenmiştir (Postman, 1994,S. 98).

Televizyon yayınları içinde barındırdığı farklı program türleriyle kişilere ve kitlelere hitap etmekte ve çeşitli iletiler yollamaktadır. İzleyicinin televizyona bakış açısı gereği çeşitli farklılıklarla birlikte çeşitli kanallar ve konuları temel alan yeni bir yayıncılık anlayışı ortaya çıkmıştır. Günümüzde tematik televizyonculuk anlayışı televizyona bireyselliği katmıştır. Siyasi, ekonomik ve kültürel gelişimler gün geçtikçe yayılırken bu yayılmada ki en büyük etkenlerden biri gerek teknolojik alt yapıların artması gerekse sektördeki yeni nesil teknolojilerin gelişimi televizyonları artık sadece bir araç olmaktan çıkararak çok amaçlı bir hale gelmesine neden olmuştur. Böylelikle televizyon ekranı içindeki yapay dünyayı izleyicilere daha da yaklaştırmakta ve kendisinden sonra ortaya çıkan kitle iletişim araçlarıyla ilişkisini koparmayarak vazgeçilemez bir aracı konumuna taşımaktadır.

İnsanların yaşamış olduğu ve bundan sonra yaşayacakları dünyadaki işleyiş günden güne değişikler gösterip kendisini farklı kılarken, bu işleyişe ayak uyduramayan toplulukların hayatta kalabilme çabaları eninde sonunda onları da bir değişime sokup kendilerini yenilemelerini zorunlu kılmıştır. Bunu zorunlu hale getiren ise o dönemdeki yaşamsal ihtiyaçlar bütünüdür. Bu durum insanı ve yaşamını sürdürebilmesi için onu hem ihtiyaçları çerçevesinde bunu gidermeye sevk etmiş hem de bulunduğu sisteme ayak uydurmaya yönlendirmiştir. Böylelikle insan ilkel çağlardaki korunma içgüdüsüne bağlı olarak barınma ve avlanmanın yerini post modern dönem olarak da adlandırılan ama kimilerine göre bir “iletişim devrine” dönüşen bu çağda yaşamın merkezine iletişimi koymayla seçmiştir. İletişim boyut değiştirerek neredeyse bir yaşamsal ihtiyaca dönüşerek kendisi üzerinden ilerleyen bir dünya ve çevresini de kendini etkin kullanmaya zorunlu kılan bir sistem yaratmıştır.

Yirmi birinci yüzyıldaki yaşama dair her unsurun, yirminci yüzyıldan giderek uzaklaşmaya başladığı gibi iletişimin tarihsel gelişiminin içeriğinde de mağara resminden, szn bulunmasına, szn bulunmasından, yazının bulunmasına, yazının bulunmasından, Gutenberg Galaksisinin keşfine, buradan araçsal iletişimin

boyutlarının ve ona ait teknolojisinin kendisini ve çevresi üzerinden gelişimine ortak ederek, fark ettirmeden ve insanların rızasını sağlayarak yenileme ve yenilenmeyi amaç edinmiştir.

Dijital Dünya'nın, tamamen matbaanın yerine geçmeye başladığı bu dönemde popülerliğini korumakta zorluk çeken kitle iletişim araçlarına nazaran en fazla televizyon bunu korumayı başararak teknolojik açıdan daha iyi görüntü ve ses bütünlüğü altında kendisini geliştirip çok amaçlı kullanıma uyumluluğuyla güncelliğini koruduğu görülmüştür. Bugün nasıl bir yerde olduğunun açılımı ise eskiden çok az evde bulunabilen bir araçken artık her odada kişiselleşen bir araca dönüştüğü karşılaştırması üzerinden açıklanmaktadır.

Kendisini yenileyebilen bu araç aynı paralelde yayıncılığının da ilerlemesine olanak sağlamıştır. Bu doğrultuda analog yayından dijital yayıncılığa geçilmiş ve önceki sayfalarda belirtildiği üzere görüntüsünün kalitesini her defasında biraz daha arttırarak ekrandaki gerçekliğin izleyiciye daha yakınlaşması amaçlanmıştır. Kendisi ve içinde barındırdığı yayını her defa daha da güçlendiren televizyon bu gücünün farkını vararak eskiden sadece topluma hitap eden bir araçken artık tamamen bireyselliğe de hitap edebilen bir tercih aracına dönüşmüştür. Bundaki en önemli sebeplerden birisi kendisinden sonra ortaya çıkan ve asrın keşfi olarak lanse edilen internetin hâkimiyet alanının televizyon kadar ileride olmadığı gerçeği üzerinden açıklanabilir. Bu durumun aksine yeni medyanın etkisinin gelecekte çok daha artacağı söylenebilir ancak televizyonun geleceği hakkında kafa karışıklığı devam etmektedir. İlerisi için bir şey söylenmesi zor olan televizyon, uyumlu yapısı itibari ile belki de en konforlu kitle iletişim aracıdır. Bu iki kitle iletişim aracı birbirlerinden etkilenmektedir.

Televizyon programları artık kendisini yeni medya üzerinden gelen haberler ve paylaşımlar üzerinden şekillendirip, işleyişinde yeni medya teması ve içeriklerini kullanırken eş zamanlı olarak yeni medyanın televizyon kanalı niteliğine bürünmesi ve de sosyal paylaşım ağları üzerinden ana malzemesi olarak gördüğü televizyon görüntüleri üzerinden yeni anlamlar üretmesi sürecini doğurmuştur. Araçsal etkileşimin üst boyutta olduğu bugünün dünyasının kendisine en çok yer bulan temsil

alanlarından birisinin televizyon ve futbol birlikteliği olduğu gör÷lmektedir. Bundaki en önemli etkenlerden birisinin “futbolun asla futbol olmadığı” tezi üzerinden ortaya çıkan futbolun ve arkasındaki gücün sırasıyla gazete, radyo daha sonra televizyon bugün ise yeni medya üzerinde söz sahibi olmasına bağlanabilir. Futbol fazlasıyla televizyon kanallarının içeriğinde yer alırken bu hâkimiyetini her geçen gün arttırmaktadır.

İzleyici, spor branşının içinde yer alan bir oyun olan futbolun onun önüne geçmesine engel olamamıştır. Bugün spor kavramının bile üstüne çıkmayı başaran bir spor dalı olarak geçmişten bugüne her zaman hâkim sınıfın ve sistemin de merkezinde olmuştur. Ortaya çıkışından itibaren hep ilgi odağı olan bu oyun saha içindeki çıplak gözle seyredilen futbolun tribündeki taraftarla olan duygudaşlığın yanında kendisine en büyük getiriyi sağladığı televizyon ekranından izleyiciyle buluşurken o anki gerçeğin bir kesitini sunar.

Resmin bütününe ait olmayan ancak bir köşesini çekerek bir yönetmenin ve onun oluşturduğu kadrajı izleyiciyle paylaşarak izleyici oyunun içine katılır. Çoğu zaman da izleyici buna ekrandan katılırken para ödeyen bir futbol müşterisine dönüşür. Bu etkileşim televizyon ile futbolun artık nasıl bir noktaya geldiğinin güzel bir örneğidir. Futbol özellikle kendi içindeki yapıyı finansal yönetim, pazarlama, ürün satışı ve meta ortaklığına çevirerek futbol izleyicisini taraftar kimliğinden yararlandıran bir özneye dönüştürmüştür.

Artık bir özne olan ekran başındaki futbol izleyicisi fiziksel olarak o anda takımına destek olamasa da takımına maddi katkıda bulunarak ruhen takımına destek olduğunu ortaya koymaktadır. İzlenen futbol her geçen gün farklı bakış açılarının teknolojik gelişimlerle ortaklık yapmasını sağlarken izleyici ise bununla yetinmeyip daha da iyisini isteyip biraz daha sahaya yaklaşırken önceleri adı oyun olarak geçen bu spor dalı artık kârın maksimize olduğu bir yapıya bürünüp bugünkü halini alan endüstriyel futbola dönüşür.

Oyun olarak basit gör÷len ancak hiç de gör÷ndüğü gibi olmayan bu spor, herkesin en azından bir izleyişte fikir sahibi olabileceği kolaylığa sahiptir. Bu yüzden

yeryüzündeki en yaygın spor dalıdır. Oyun içindeki kişi sayısı diğer toplu spor dallarına göre sayıca en fazla olanlarındandır ve ayakla oynanması insanlara çok cazip gelir. Küreselleşen dünyanın en güçlü öğelerinden birisidir.

Türkiye'den Avrupa'ya göçün başladığı dönemde özellikle toplumsal gelişimini tam tamamlanamadığı bir yerden sanayi devrimini tamamlamakta olan modern toplumlara geçişin sancılarının yaşandığı ve bundan kurtuluş reçetesi olarak görülen alanlardan birinin de yurt dışında futbolun seçilmesi, ağırlıklı olarak toplumun maddi gelir olarak alt kesimin bir çıkış yolu sinyali vermesinden geçer. Bu sebeptendir ki Türkiye'den Avrupa'ya göç etmiş kuşakların çocukları özellikle Almanya, İsviçre, Avusturya milli takımlarının formalarını giymektedir.

Zamanında göç eden kitleler Avrupa'ya kendi kültürünü de götürmüş içlerinden bazıları uyum sağlayabilmiş bazıları ise uyum sağlanamadığından bu durum Türk Sinemasına da birçok kez işlenmiştir. Bu durumdan çıkabilmek tıpkı Latin Amerika veya Afrika Ülkelerindeki gibi futbol üzerinde yoğunlaşmaktan geçmiştir. Bu yüzden yurt dışında oynayan faal Türk futbolcu sayısı bir hayli fazladır. En fazla geliri futbol getirmekte ve içine girebileni de zenginleştirebilmektedir. Böylelikle futbol gurbetçi kavramı üzerinde yoğunlaşmış ve bunun sosyo kültürel sebepleri tartışma konusu olmuştur.

Toplumda ki sınıf farkının kendisini çok gösteremediği alanlardan birisi de futbol özelindedir. Bulunduğu toplum içerisinde sınıf farkı öne çıkan her hangi iki kişi üzerinden bir değerlendirilme yapıldığında her iki kişinin de 90 dakika, öncesi ve sonrasında duygudaşlık içinde olduğu tespit edilebilir ve bu durum hayatta çok fazla rastlanabilir bir durum değildir. Toplumsal bir afyon niteliği üzerinden değerlendirmeler yapıp ideolojik açılımlarda bulunulsa da kimileri için sadece futbol bir oyun olduğu için sevilmektedir. Kimileri içinse sosyal yaşamında gerçekleştirmediği duyguları gerçekleştirebildiği bir özgürlük alanıdır.

Futbol, döngüsünü kaybetmeden başladığı gibi biter bununla vurgulanmak istenen diğer toplu spor oyunlarındaki mola olanağıdır. Televizyondaki karşılığında ise mola

eşittir reklam anlamına gelir. Ancak futbol doğası gereği molayı içinde barındırmaz. Oysa ki basketbol da televizyon molası adı altında bir mola bile vardır. Bu da basketbolun oyun içinde televizyon tarafından ne kadar yönetildiğinin bir kanıtıdır.

Kurallar, diğer spor dallarında da televizyon ekranından değerlendirilip tekrar yansıtılabilmektedir örneğin son saniyede atılan basketin geçerli olup olmadığı ekrana bakılarak karar verilebilir veya oyun içerisinde ki sürelerin voleybolda bir setin yirmi beş sayı üzerinden oynanıp basketboldaki yirmişer dakikalık iki devrenin artık onar dakikadan dört çeyreğe dönüşmesi, ekrandaki reklam sayısını arttırmaktadır. Amerikan futboluna ait “ süper bowl” karşılaşmalarının en öne çıkan yanı ise maç için hangi sanatçının konsere çıkacağı detayında çıkar. Bu durum bir müzik starı üzerinden maçın daha da çekici hale getirilmesiyle reklam kapasitesini arttırmaktan geçer. Futbol ise bunu çok mümkün kılmamaktadır. Oyun, iki devre içinde bitiş düdüğü çalınana dek reklam almaz. Futbolcular kurallara ufak müdahaleler dışında pek fazla yenilikle karşılaşmazlar belki de bu sebeple doğmuş olduğu toprakların muhafazakar yapısı oyun içine ciddi bir müdahaleye sıcak bakmamaktadır.

Televizyon, futbolu sermaye olarak beslemektedir. İzleyici futbol adı altında gösterilen her görüntüyü artık sorgulamadan izlemektedir. Futbol, yeni biçimlenişinin en temel kaynağı olarak televizyon ile etkileşim halindedir ancak televizyon da kendisini futbol üzerinden test etmektedir. Kendisine ait yeni nesil teknolojileri tanıtımı ve görüntü kalitesini en çok futbola uyumluluğu üzerinden denemeye almaktadır. Önceki bölümler de de bahsedildiği gibi televizyon futbolu değiştirip dönüştürürken her geçen gün artan yayın ve kanallarıyla ekranını futbol üzerine yoğunlaştırabilmektedir.

Ücretli yayıncılık yapan kuruluşlar ellerindeki en büyük gücün futbol olduğunu bilmektedir bu sebeple yüksek meblağlar ödenmekte ve bunun karşılığında şifre çözücü satılabilmektedir. 3 Temmuz 2011 Temiz Kramponlar operasyonu sonrası krize giren Türk futbolunda bir krizde olası Fenerbahçe'nin küme düşürülmesi kararı ile iyice çıkmaza girecekken bu yönde bir karar çıkmaması birçok şifre çözücünün geri verilmemesi anlamına gelmekteydi. Televizyon ise futbol üzerindeki hakimiyetini

takvimsel olarak belirlediği saat dilimi olan izleyici için en uygun saati ön görerek fikstürün belirlenmesinde rol oynamaktadır. Fenerbahçe TV'nin yapmış olduğu dünyadaki ilk 3G bağlantılardan biride tematik olarak bir spor kulübünün kanalının teknik anlamda televizyon tarihi adına gerçekleştirilmiş önemli kesitlerden birini sunduğu da ortada olup sonrasında fazlasıyla artan 3G bağlantılar televizyon içerisinde yer bulmuştur. (www.fenerbahce.org, 2013)

Televizyon programcılığının sırrı izleyicinin odaklandığı ve kanalı değiştirmedığı anı bulmaya çalışmasından geçer. Bu durum televizyon ve futbol birlikteliğini içinde futbola dair konuşmalar veya görüntüler olmasa bile onu futbol ve televizyon ismi altında mümkün kılabilmektedir. Spor programlarının artan sayısı 90'lı yılların fenomeni olan televolenin alt unsurlarını barındıran konular özellikle futbolun dışına çıkılarak programların yavaş yavaş birer futbolla karışık birer magazin ve şov programına dönüştüğü programlara bürünmesi futbolun konuşulduğu programları azınlığa indirmiştir. Araştırmada ortaya çıkan en dikkat çekici noktalardan biri izleyicilerin en çok fikir sahibi oldukları ve izlemeyi tercih ettikleri programların görüntülü programlar yerine onun yerine pozisyonların akılda kalan hafızalar üzerinden değerlendirmeler yapılan görüntüsüz futbol programlarının tercihinden geçmektedir. Endüstriyel futbolun bir meta yönetimine dönüştüğü ve etkileşimde olduğu toplumdaki bireylerin düşüncelerinde futbolun artık görüntüsüz de tercih edilebileceğini ortaya çıkartmışlardır.

Araştırmanın demografik yapısının en net yüzde olarak % 95.4 'ünün bekâr öğrencilerin oluşturduğu ve ağırlıklı olarak 800 – 1500 TL arası bir aylık harcama tutarı olduğu ortaya çıkmıştır. Bu öğrenciler rastlantısal tekniğe dayalı anket çalışmasında futbol ve futbol programlarına ilgilerinin olup olmadığı ön koşulu ile değerlendirmeye alınmışlardır. Bundan dolayı erkek öğrenciler ile kız öğrenciler arasında 94 kişilik bir fark ortaya çıkmıştır. Türk toplumuna paralel olarak aksine televizyon izleme edimi dört saat ve üzeri olarak 409 kişi içinden % 34'ü tarafından izlenmektedir. Bu da gösteriyor ki üniversite gençliği televizyon izleme edimini toplumun öteki kesimlerine göre daha az zaman ayırmaktadır.

Tablo 5.1 Kişi Başına Düşen Televizyon İzleme Süresi -İzleme Sürelerine Göre

	Yetişkinlerin ortalama izleme süresi, Pazartesi-Pazar (Günbaşında dakika olarak)
Sırbistan ve Karadağ	278
Macaristan	274
Makedonya	259
Hırvatistan	254
Polonya	250
İtalya	245
Birleşik Krallık	239
Estonya	239
Romanya	235
Slovakya	235
Türkiye	224
Almanya	217
Çek Cumhuriyeti	214
Fransa	213
Livanya	210
Letonya	207
Bulgaristan	185
Slovenya	178
Arnavutluk	--
Bosna Hersek	--
Ortalama (18 ülke)	219

Kaynak :IP International Marketing Committee, 2003

EUMAP'ın 2003 raporuna göre (The EU Monitoring and Advocacy Program (EUMAP) of the Open Society Institute monitors human rights and rule of law issues throughout Europe) Türkiye'de ortalama olarak izleyiciler 224 dakika televizyon

izlemektedir. Bu süre Avrupa ülkelerinde ortalama olarak 219 dakikadır. Genel olarak ifade etmek gerekirse Türkiye’de ortalama olarak izleyiciler 4 saate yakın bir süre televizyon izlemektedir. (Anar, 2009: 21-22)

Üniversite gençliğinin spora olan ilgisi % 63.1’ inin amatör olarak düzenli sporla ilgilendiğini ve en çok 1- 3 saat arası spora zaman ayırdıklarını göstermektedir. İzlemeyi tercih ettikleri ve hakkında yorum yaptıkları programlar iki tane görüntüsüz futbol programı üzerine yoğunlaşmış olup, futbol programlarının görüntüsünün yeteri düzeyde olmadığını işaretlemişlerdir. Ücretli yayını kullanan öğrencilerin sayısı % 49.6 ile ortalamanın yarısına oldukça yakındır. Gençlerin çoğu maçları dış mekânlar da da izlediklerini vurgulamışlardır. Programları düzeysiz bulmaktadırlar. % 78.3 oranında programları takip ettiklerini, % 57.5 oranında objektif bulmadıklarını, % 52.3 oranında taraftar düşüncesine yer verilmediğini ve maç görüntüsünün en büyük eksiklik olduğunu işaretleyerek televizyon izleme edimini çok daha bilinçli ve tercihli gerçekleştikleri söylenebilir.

Öğrencilere göre, programları izleme nedenlerinin en başında maçların o anda hararetli bir şekilde konuşulmasından geçmektedir. Maç görüntüsünün olmayışı konuşmaların uzamasına sebep olurken maçın haricindeki en çok izlenen türü maç sonu röportajları oluşturmaktadır. Erkekler, kız öğrencilere nazaran futbol izleme sıklığını daha çok tercih etmektedir. Erkek öğrenciler, kız öğrencilere göre programlardaki yorumcuların taraflı olduklarını düşünmektedir. Radyo Sinema TV ve Reklam Tasarımı bölümündeki öğrenciler futbol programlarını izleme sıklığı hakkında olumluyken görsel iletişim tasarımı bölümü öğrencileri olumsuz düşünmektedir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü öğrencileri futbol programlarını izleme sıklığı açısından olumsuz düşünürken gazetecilik bölümü olumlu düşünmektedir. Evinde ücretli yayına sahip olanlar olmayanlara göre futbol programlarını izleme sıklığı hakkında daha olumlu iken yorumcuların tarafsızlığına daha çok inanmaktadırlar. İzleyiciler yorumcuların tarafsızlığına inanmaktadır buda var olan gerçeğin izleyiciye aktarılırken değişebileceğini göstermektedir. İzleyicinin ekran önündeki süresinin artışı anlatıma yansiyarak izleyiciye aktarılan iletinin başkalaşmasına sebep olmaktadır.

Futbol görüntüsü olmadan üzerinde saatlerce program yaptırabilen dünyadaki tek spordur. Futbolun içinde ve dışında kalmaya çalışarak programcılarının bunu sürdürebilmeleri görüldüğü kadar kolay değildir. Hazırlanan yayın akışlarında yeni medya üzerinden gelen bir haberin yayın akışını bozabileceği hesaplanmadan haberin izleyicilere aktarılırken futbol yorumcularının kimi zaman taraflı bakış açılarıyla objektiflikten uzaklaşması rastlanılabilir bir durumdur. Bu durum bir hiper gerçekliğin, gerçekliğin önüne çıkması ile kendisini konumlandırabilir. Örneğin alt yazıda geçen az sonra yazısının okunmasından sonra yıldız oyuncu ile röportaj haberini beklerken saatler sonra onun yerine kendisine fiziksel benzerliğinden dolayı bir benzerinin röportaj koltuğuna oturduğunu görmek izleyici tarafından nasıl algılanabilir? İzleyicinin spor programı adı altında yapılan birçok program içerisinde futbolun konuşulabildiği bir programı bulabilmek neden bu kadar zorlaştı? Bu ve benzeri sorular sorulduğunda amaçlanan günümüz futbol medyasının içinde bulunduğu sistemin bir yansımasıdır. Yayıncılık anlamında ve ekonomik bazda futbol sektörünün durumu ödenen ücretler baz alındığında oldukça iyidir. Ancak geçmişten süregelen maç görüntülerinin futbol programlarından uzaklaşması, izleyiciyi etkilememiştir.

Televizyonda yeniden üretilen pratikler (futbol vb.) o pratiklerin gerçek anlamda yaşanan biçimi üzerinde değiştirici/dönüştürücü etkide bulunmaktadır. Futbol, televizyonda yeniden üretilerek televizyon futboluna dönüşür, televizyon ise futbol üzerinden kendisini test ederek değişime girer çünkü kendisini en iyi deneyebileceği yer yeşil çimlerin üstüdür.

KAYNAKÇA

- Abercombie.1996 N. Television and Society. Polity Press. Cambridge, 27
- Aksop, G. (1998). Türkiye’de Reality Show’lar. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Ana Bilim Dalı. 27(2)-28
- Althusser, L. "İdeoloji ve devletin ideolojik aygıtları .(Çev: A. Tümertekin.) İstanbul: İthaki Yayınları (2003).
- Anar, Ö. (2009). An Evaluation Of Primary School Students' Television Viewing Habits. Yüksel Lisans Tezi İstanbul. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 21 -22
- Arık, M. B: (2004): Top Ekranda. İstanbul.Salyangoz Yayınları,86-253-272-273-279
- Baudrillard, J. (2011). Simulakrlar ve Similasyon. Ankara. Doğu Batı Yayınları (Çev: Oğuz Adanır), 44-45-51-52-120
- Bourdieu, P. (1997).Televizyon Üzerine.(çev. Turhan Ilgaz).İstanbul.YKY:25
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon Üzerine*, (Çev: Turhan Ilgaz). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları. 41
- Çelenk, S.Televizyon Temsil Kültür, İstanbul. Ütopya Yayınevi.2005,14
- De Fleur, M. & Dennis, E. (2002). *Understanding Mass Communication (A Liberal Art Perspective)*. Boston, New York: Houghton Mifflin Com,280
- Demirkıran, C. (2011) 117 -118).3,2,1...*Yayındayız!* İstanbul: Derin Yayınları,111-112 - 119
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K.(1994) Popüler Kültür ve İletişim. Ankara. Ümit Yayıncılık.(99)
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005a).Öteki Kuram. Ankara. Erk Yayınları, 17

- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005b). , *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları, 103-104
- Ertike, A. S. (2009). *Reklam Temel Kavramlar Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık: 175
- Esslin, M. (1981). *Televizyon Beyaz Camın Arkası*. (M. Çiftkaya, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları, 16,18,20
- Fiske, J. (1997).Postmodernizm ve Televizyon.çev. Nilgün Gürkan. (der. Süleyman İrvan). *Medya, Kültür, Siyaset*. Ark Y.29-48
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. İstanbul. Kırmızı Yayınları 41-42.
- Girgin, A. Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği. İstanbul İnkılap Yayınları,.2000,43-44
- Güneş, S.(1996).*Medya ve Kültür: Sessiz Yığınların Kültürel İntiharı*. Ankara Vadi Yayınları, 138
- Güzel, A. (2001). “*Tüketim Toplumu Tartışmaları*”, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 51
- Güngör, N. (2011). *İletişime Giriş*. Ankara.Siyasal Yayınevi, 19, 24 - 35, 31
- Horkheimer, M ve W,T, Adorno.(1996).Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar II, İstanbul, Kabalcı Yayınevi, çev: Oğuz Özügül, 23
- Işık, M. (2005). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi, (74-75)-77
- Jay,M.(1989).Diyalektik İmgelem. Fransız Okulu ve Sosyal Araştırmalar Kurulu, çev. Ünsal Oskay. İstanbul. Ara Yayıncılık, 313
- Kaplan, Y. (1992). *Televizyon*. İstanbul : Ağaç Yayıncılık, 15
- Kars,N.(2010) *Televizyon Programı Yapalım Herkes İzlesin*.İstanbul Derin Yayınları,6-20-26-27(2)-28-29-33-82-85

Kaya, A.(2012).Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim. Ankara. Pegem Akademi, 4-5-27

Kazaz, M. (2002). “*Türk Televizyon Spor Programlarına Yönelik İçerik Analizi: Örnek Olay: Bizim Stadyum (ATV), 3.Devre (KANAL D), 90 Dakika*. Konya: Selçuk Üniversitesi. 54

Kazaz, (2007) M. Televizyon Spor Haberleri Yapısal Çözümleme ve Dil Kullanımı. İstanbul. Nüve Kültür Merkezi Yayınları, 75-83-93-96(2)-111(2)-112(2)-240

Kıvanç, Ü. (2001).Kesin Ofsayt Televizyon futbolu ve futbol medyası. İstanbul. İletişim Yayınları,13-29-79

Klose, A. (2001). “*Televizyon Futbolu*”, *Takımlar, Taraftarlar, Endüstri, Efsaneler Futbol ve Kültürü. (Der: Roman Horak, Wolfgang Reiter ve Tanıl Bora)*. İstanbul: İletişim Yayınları.375

Le Bon, G.(1974). Kitleler Psikolojisi.İstanbul.Yağmur Yayınları.çev.Selahattin Demirkan.31

Machet,E. ve Robillard,S. Televizyon ve Kültür. (çev: Erol Mutlu) TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı(tarihi mevcut değil):1

Marshall,G.(1999).Sosyoloji Sözlüğü. Ankara.Bilim ve Sanat Yayınları

Mcgill, G. (2001). *Football Inc.(How Soccer Fans are Losing the Game)*, London: *Vision Paperback Ltd. ,103*

Mutlu,E.(2008a). *İletişim Sözlüğü. Ankara. Ayraç Kitap + Evi,141(2)-142-74*

Mutlu,E.(2008b). Televizyonu Anlamak.Ankara. Ayraç Kitap+Evi,22(2)-23

Mutlu,E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara.TRT Eğitim Dairesi Başkanlığı.11-96-97(2)

Mutlu,E.(2001)."Televizyonu Düşünmek"Yıllık 1999 Mahmut Tali Öngören'e Armağan .Ankara.AÜİ F, 22-23

O'Connor, Williams, A.R. (1989) Writing, Culture, Politics, Basil Blackwell, Oxford ve New York,

Oskay, Ü. (2000). XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım. İstanbul. Der Yayınları,191

Önk, Ü, Y.(2009). Baudrillard Perspektifinden Bir Kitle İletişim ve Sanat Aracı Olarak Simülasyon Evreninde Televizyon. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. Ocak 2009, 209

Özdemir, E. (1981).Gerçeklik Üzerine Yargılar. Türk Dil Akımlar Özel Sayısı, Sayı 349,97 -118

Özkök, E.(1985) İletişim Kuramları Açısından Kitlelerin Çözülüşü.119

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence*, (Çev: Osman Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.34(2)-98(2)-104

Poyraz,B. (2002). *Haber ve Haber Programlarında İdeoloji ve Gerçeklik*. 68 Ütopya Yayınları. Çev: Oğuz Adanır: 25-60

Sekaran, U. And Bougie , R.(2010) Research Methods For Business, Fifth Edition, 295 - 296

Storey, J. (2006). *The Analysis of Culture*.(Third Edition9 Pearson Education Limited London.England, 52

Tekinalp, Ş ve Uzun, R (2009).İletişim Araştırmaları Ve Kuramları. İstanbul. Beta Basım, 98-100

Tekinalp,Ş.(2003). *Camera Obscura 'dan Synopticon 'a Radyo ve Televizyon*. İstanbul: Der Yayınları.338-340(2)

Trekli M. S. ve ark. (2000).Spor Tüketicisine Ulaşmada Televizyonun Rolü" Marmara Üniversitesi Uluslar arası Spor Bilim Kongresi. Ankara: 2

Turam, E.(1994) Medyanın Siyaseti Hayata Etkileri.İstanbul. İrfan Yayınları, 68-69-75-124

Türkoğlu, N. (2004). İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar. İstanbul. Babil Yayınları, 67-68-75(3) -81

Williams,R.(1990). Marksizm ve Edebiyatı.(çev.Esen Tarım, Adam Y.) İstanbul,79

Yaylagül,L.(2008).*Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*.Ankara: Dipnot Yayınları, 16-74

Çevrim İçi Kaynaklar

Acar, B. (2010) “ Bu ihale tarihe geçecek”

2.23.2014 tarihinde

<http://www.gazetevatan.com/bu-ihale-tarihe-gececek-281639-ekonomi/>

adresinden indirildi.

“ Kulüp televizyonda ilklerin kanalı; Fenerbahçe TV ”

<http://www.fenerbahce.org/detay.asp?ContentID=34188> adresinden 23.09.2014

tarihinde indirildi

“Üniversiteli Sayısı 5.5 Milyon” 5.05.2015 tarihinde

<http://www.hurriyet.com.tr/egitim/26025669.asp> adresinden indirildi

“Böyle anlaşma görülmedi” <http://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/25342707.asp>

(25.11. 2014 tarihinde hürriyet.com.tr adresinden indirildi).

“Alkol yasağı” <http://www.milliyet.com.tr/alkol-yasagi---1904278-skorerhaber>

25.07.2014 tarihinde indirildi.

Erdoğan, İ.“ Kitle İletişimi” Ekonomik ve Siyasal Pazar İçin Bilinç Yönetimi

(<http://www.irfanerdogan.com/intro2com/massmedia.html>) 25. 06. 2015 tarihinde

indirildi.

Spor İletişim Sertifika Programı, Kadir Has Üniversitesi,2010)
<http://www.tribundergi.com/forum/viewtopic.php?f=5&t=60790#axzz1w5sMENu>
27.05.2012 tarihinde indirildi.

Karaboğa, Tahir. “**Bir Kitle iletişimsizlik Aracı Olarak Televizyon**”,
[http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?](http://ilef.ankara.edu.tr/id/yazi.php?yad=3192) yad=3192, s.1-10, (10.3.2006) 23.09.2014
tarihinde indirildi.

GENÇ NÜFUS, Türkiye İstatistik Kurumu Haber Bülteni.(2014). 15795. Dünya
Nüfus Günü 2014, Ankara, Çankaya: Türkiye İstatistik Kurumu. 23.09.2014 tarihinde
<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=15975> adresinden indirildi.

EKLER

Değerli katılımcı anketimizin konusu gençlerin televizyon futboluna bakış açılarını öğrenmektir. Anket bilgileri sadece akademik araştırma kapsamında kullanılacaktır. Verdiğiniz destekten dolayı teşekkür ederiz. Arş. Gör. Özer Anar	Bölüm: Sınıf:
---	------------------

1) Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

2) Yaşınız?

17-21 22 – 27 28 – 35 36 yaş ve üzeri

3) Medeni Durum:

Evli Bekar

4) Gün İçinde televizyon izleme süreniz nedir?

30 dakikadan az

30 dakika – 1 saat arası

1 saat - 4 saat arası

4 saatten fazla

5) Amatör olarak ilgilendiğiniz bir spor dalı var mı? Yanıtınız evet ise aşağıdaki boşluk bölümüne ilgilendiğiniz spor dalını yazınız

Evet _____ Hayır

6) Haftada kaç saat spor yapıyorsunuz?

Yapmıyorum

Ortalama 1 saatten az

Ortalama 1– 3 saat arası

Ortalama 3 – 5 saat arası

5 saatten fazla

7) Aylık harcama tutarınız?

- 800 TL'den az
- 800 – 1500 TL arası
- 1500 – 2500 TL arası
- 2500 – 3500 TL arası
- 3500 TL'den fazla

8) Hangi takımı tutuyorsunuz?

.....

9) Size göre aşağıdaki programlardan hangisinde sadece futbol konuşulmaktadır?(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- % 100 Futbol (NTV – Ntvspor)
- Stadyum (TRT 1)
- Maraton (Lig TV)
- Futbol Ateşi (TRT Spor)
- Sportürk (Habertürk TV)
- Beyaz - Derin Futbol (Beyaz TV)
- Futbol Gecesi (TGRT Haber)
- Artı Futbol (A Haber)
- 4X4 Futbol Masası (TVNET)
- Serbest Vuruş (tvem)
- Spor Zamanı (STV Haber)
- Spor Vizyon (Kanal A)
- Açık Tribün (Cem TV)
- Sadece Futbol (Kanal 24)
- 90 + 3 (Cine 5)
- 2F 1B (FB TV)
- Futboldan da Öte (GS TV)
- Kartalın Günlüğü (BJK TV)
- Haftaya Bakış (Bursaspor TV)
- Diğer _____

10) Aşağıdaki programlardan hangisi sizce en az süre futbol konuşulmaktadır?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- % 100 Futbol (NTV – Ntvspor)
- Stadyum (TRT 1)
- Maraton (Lig TV)
- Futbol Ateşi (TRT Spor)
- Sportürk (Habertürk TV)
- Beyaz - Derin Futbol (Beyaz TV)
- Futbol Gecesi (TGRT Haber)
- Artı Futbol (A Haber)
- 4X4 Futbol Masası (TVNET)
- Serbest Vuruş (tvem)
- Spor Zamanı (STV Haber)
- Spor Vizyon (Kanal A)
- Açık Tribün (Cem TV)
- Sadece Futbol (Kanal 24)
- 90 + 3 (Cine 5)
- 2F 1B (FB TV)
- Futboldan da Öte (GS TV)
- Kartalın Günlüğü (BJK TV)
- Haftaya Bakış (Bursaspor TV)
- Diğer _____

11) Hangi yorumculara güveniyorsunuz? (Birden fazla yazabilirsiniz)

12) Size en antipatik gelen futbol yorumcusu kimdir?

13) Size en sempatik gelen futbol yorumcusu kimdir?

14) Futbol yorum programlarının içeriklerinin süre olarak yeterli düzeyde futbol görüntüsü içerdiğini düşünmüyorum.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

15) Evinizde futbol maçlarını izlemek için paralı bir tv platform var mı?

- Evet
- Hayır

16) Futbol maçlarını kahvehane, restoran, kafe vb. mekânlarda izler misiniz?

- Evet
- Hayır

17) Sizce futbol maçlarının arkasından programlarda yapılan yorumlar;

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Bilgilendirici
- Eğlendirici
- Merak uyandırıcı
- Düzeysiz
- Kışkırtıcı

18) Hangi futbol köşe yazarlarını okumayı tercih ediyorsunuz?

19) Futbol içerikli spor haber/yorum programlarını hangi sıklıkla takip edersiniz?

- Hiç
- Nadiren
- Ara sıra
- Sık sık
- Her zaman

20) Hangi futbol ligi özellikle ilginizi çeker?

21) Bence çoğu futbol yorumcusu tarafsızdır

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

22) Televizyon futbol yorum programlarında yeteri kadar taraftarın düşüncelerine yer veriliyor.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

23) TV futbol programlarında en çok eksikliğini duyduğunuz konu hangisidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Maç görüntüsünün az olması
- Hakem görüşlerinin az olması
- İstatistikler
- Maçın teknik analizi
- Dünyadan / Avrupa'dan futbol haberleri

24) Futbol programlarında çok sık reklam yayınlanıyor.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

25) Maçların devre arasında yayınlanan futbol yorum programlarını takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

26) Program yorumcularının/spikerlerinin tanıtıcı reklamlar yapmalarını olumlu buluyorum.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

27) Hangisini daha sık izlersiniz?

- Futbol Haberleri
- Futbol Yorum Programları
- Futbol Müsabakaları

28) Hiç futbol maçına gittiniz mi?

- Evet
- Hayır

29) Hangi sıklıkla futbol maçlarına gidersiniz?

- Hiç
- Nadiren
- Ara sıra
- Sık sık
- Her zaman

30) Futbol maçını statta mı izlemek daha keyifli, televizyonda mı?

- Statta
- TV'de

31) Sizin için statta maç izlemek ile televizyondan izlemek arasındaki en büyük fark nedir?

32) Çok önemli bir futbol (derbi) maçının arkasından; (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- hemen yorum programlarına geçer onları takip etmeye başlarım.
- kendi takımımın kanalını açar programlara bakarım.
- maç sonrası konuşmalar ve röportajlar için kanalı değiştirmem.
- kanalı değiştirir diğer programları(dizi, yarışma programı film) İzlerim.

33) Bence futbol içerikli spor haber/yorum programlarının süresi yeterlidir.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

34) Futbol içerikli spor haber/yorum programlarında sosyal medyanın etkisi vardır.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

35) Tuttuğunuz takımın (eğer var ise) televizyon kanalını izler misiniz?

- Evet izlerim
- Hayır izlemem
- Tuttuğum takımın televizyon kanalı yok.

36) Rakip takımların televizyon kanallarını izler misiniz?

- Hayır izlemem
- Merakımdan şöyle bir bakarım
- Takımım ile ilgili bir konu işleniyorsa izlerim
- Evet izlerim

37) Size göre futbol içerikli spor haber/yorum programlarında en çok yer alması gereken kişiler kimler olmalıdır? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- Eski futbolcular
- Teknik direktörler
- Yöneticiler
- Spor yazarları
- Eski hakemler
- Futbol geçmişi olmayan kişiler

38) Futbol içerikli spor haber/ yorum programlarını neden izlersiniz?

(Birden fazla işaretleyebilirsiniz)

- Maç sonuçları sığağı sığağına tartışıldığı için
- Kafamı boşaltmak için
- Sadece bir haberi merakla beklediğim için
- Programa katılımda bulunmak için
- Düzenli olarak programı izlediğim için

39) Genel olarak futbol içerikli spor haber/yorum programları, maçların özet görüntülerini verememektedir. Bu durum futbol dışı konuşmaların süresinin uzamasına sebep olur.

- Tamamen katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Hiç katılmıyorum

40) Bir futbol müsabakasının televizyon yayınında doksan dakikalık kısmı dışında en merak ettiğiniz noktası hangisidir? (Birden fazla işaretleyebilirsiniz.)

- Maç önu röportajları
- Maç önu analizleri
- Devre arası yayıncı kuruluşun analizleri
- Maç sonu röportajları
- Maç sonrası basın toplantısı