

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARININ SPOR KAMUOYU ÜZERİNE ETKİSİ

Hasan ŞAHAN*
Vedat ÇINAR**

ÖZET

Kitle iletişim araçları; ülkemizin ve dünya sorunları hakkında hedef kitlelerine aktardıkları bilgilerle, kitlenin bilgi sahibi olmalarını sağlar. Bu aktarım, toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını, bu bilgilerin değerlendirilmesini ve onların halk içerisinde yayılmasını içerir. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu büyük bir spor kamuoyu oluşmuştur. Kitle iletişim araçları, bu kamuoyunun oluşmasında, bilgilendirilmesinde, yönlendirilmesinde büyük pay sahibi olmuştur.

Bunun sonucu kitle iletişim araçları, spora ihtiyaç duyarken spor olayları ve organizasyonlarında kendilerini topluma anlatabilmeleri açısından kitle iletişim araçlarına büyük ihtiyaçları vardır.

Anahtar kelimeler: Kitle iletişim, Spor, Kamuoyu.

ABSTRACT

Mass media tools obtains, by transferring our countr's and world's problems to their target mass obtains in the same time they allow them having knowledge. This transfer obtains community to reach to the news, informations and to the ideas and also it contains spreading out them in community. A great public opinion had been existenced novadays because of the renaining interest on sports from day to day. Mass media tools had important share on this public opinion's existence, it'i orientatetion and it's obtaining knowledge.

Because of this, while mass media tools needs to sports, sports events and sports organizations needs to mass media tools tooo for to tell themselves to the public.

Keywords: Mass Media, Sports, Public opinion.

1. GİRİŞ

Tüm dünyada olduğu gibi yurdumuzda da kitle iletişim araçları, yazılı görsel ve elektronik araçlardan oluşmaktadır.

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarından faydalanan medyanın 20. Yy. ikinci yarısından itibaren izleyici ve okuyucu kitleleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır.

Yurdumuzda da benzer özellikler taşıyan medya; eğitici, eğlendirici ve bilgilendirici olma işlevini yerine getirirken aynı zamanda toplumu da yönlendirmektedir. Günümüzde spora duyulan ilginin her geçen gün artması sonucu oluşan spor kamuoyu ve bu kitlenin spor alanında, spor ile ilgili beklentileri de her geçen gün artmaya devam etmektedir. Bu ilgi sonrasında medya içinde de spor ile ilgili birimlerin kurulması kaçınılmaz hale gelmiştir (Şahan 2001).

* Öğr. Gör., Selçuk Üniversitesi Karaman BESYO

** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi Karaman BESYO

Ülkemizin sosyal yapısı içinde, toplumun büyük bir bölümünün aktif yada pasif olarak spora katılımı, göz ardı edilemeyecek boyutlardadır. Medya içinde, kamuoyunun spor alanındaki beklentilerine cevap verebilmek amacıyla, yeni bir dal olarak spor medyasının oluşumu ve bu oluşumda yer alan kadroların üstlendiği görevler her geçen gün arttığı gibi, farklılıklar da göstermeye başlamıştır.

Bu çalışmamızda, insan hayatının vazgeçilmezleri arasına giren kitle iletişim araçlarının, spor alanındaki etkisinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

2. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almalarını sağlayan ve teknolojik gücün bir göstergesi olarak geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan araçlara, kitle iletişim araçları denilmektedir. Bunlar, haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklâmlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (Karaküçük 1996).

Kitle iletişimi, uzmanlaşmış grupların teknolojik araçları (Basın, radyo, televizyon, dergi, sinema, tiyatro, internet, gsm araçları) kullanarak geniş, heterojen (coğrafya bakımında) dağınık, izleyicilere simgesel içerikleri yayma tekniklerini içerir (Kara 1995).

Kitle iletişimi hızlı, kamusal ve geçici olarak tanımlanabilir. Kamusaldır çünkü ileti halkın izlemesine açıktır. Hızlıdır, çünkü ileti, izleyicilere kısa sürede ya da aynı zamanda yetişmesi için hazırlanmıştır. Geçicidir, devamlı kayıtlara geçmesi değil genellikle alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır. Film, radyo ve video kütüphaneleri ise bunun istisnasıdır (Erdoğan 1990).

Yazılı ve elektronik basının (Kitap, dergi, sinema, tiyatro, radyo ve televizyon) oluşturduğu medya ise, insanları, ulaştığı güçlü nokta itibarıyla, okul döneminden daha da fazla ve köklü bir şekilde, hayatları boyunca ve çoğu zamanda farkında olmadan yoğun olarak etkileyen önemli bir kitle iletişim aracıdır (Kara küçük 1997).

Kitle iletişim araçları, toplumun aynası gibidir. Bir toplumun kitle iletişim araçlarının incelenmesi, o toplumun durumu hakkında üç önemli sorunun cevabını ortaya dökecektir. İnsanların güncel olaylar hakkındaki bilgileri genelde medyadan kaynaklandığından, medyanın hangi konularda ne derinlikte bilgiyi, hangi sıklıkla topluma yaydığını incelemek, öncelikle insanların bilgi seviyesini ortaya çıkaracaktır. Medyanın işlediği konuların, şematik olarak incelenmesi de toplumun hangi olaylara ve konulara önem verdiğini ve önceliklerini belirleyecektir. Üçüncü olarak da yayınlardan toplumun değerlerini, yani hangi yaklaşımları doğru bulduğunu öğrenmek mümkün olacaktır (Çolakoğlu 2000).

2.1. Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Boyutları

Kitle haberleşme araçları olan yazılı basın, radyo, televizyon, sinema, tiyatro, internet, bu gün artık toplumların yaşamlarına girmiş, bir parçası olmuştur. Bu araçlar, toplumların eğitim, haber alma, eğlenme gibi çeşitli gereksinimlerini ya doğrudan karşılamakta ya da destekleyici olmaktadır. Gerek gelişmiş, gerekse

Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi

gelişmekte olan, hatta bir çok bakımdan geri kalmış ülkeler bile artık bu araçları yönetmekte, yönlendirmektedir (Alemdar 1983). Bu araçlar içerisinde internet, kamu yararına sunulan en son kitlesel haberleşme aracıdır.

Özellikle 1940'lı yıllardan günümüze kadar siyasi hareketlilikte, özellikle yazılı basın dediğimiz günlük siyasi gazetelerin büyük rolü ve etkisi olmuştur. Günümüzde bile toplumlar üzerine siyasi hareketlilikte önemini koruyan yazılı kitle iletişim araçlarının, toplumun eğitilmesinde katkısının büyük olduğu görülmektedir.

Toplumsallaşma etmenleri arasında gördüğümüz kitle iletişim araçlarının, 20.yy. ikinci yarısından itibaren önemini arttığını görmekteyiz. Kitlelerle etkili bir iletişim sağlanmasını isteyen siyasal erkler, çeşitli kamu kuruluşları, özel kurumlar, kitle iletişim araçlarını kendi yanlarına çekerek, amaçlarını gerçekleştirmek için kullanma eğilimine girmişlerdir (Kara 1995).

Gazetecilik alanının baskı gücü, bütün alanlarda, sayı çokluğunun ve pazarın etkisine en fazla boyun eğen kesimlerden oluşan edinimcileri ve kurumları güçlendirmeye yöneliktir. Bu etki, dış zorlamalar karşısında yapısal olarak daha fazla etkilenmelere boyun eğme temayülü gösteren kesimler üzerinde (Boyun eğdikleri ölçüde) daha belirleyici bir rol oynamaktadır (Bourdieu 1997).

İletişim araçları, ülke ve dünya sorunları hakkında, hedef kitlelerine aktardıkları bilgilerle, onların bilgi sahibi olmalarını sağlarlar. Bu işlev, toplumun habere, bilgiye ve fikre ulaşmasını, onları değerlendirmesini ve onların yayılmasını içerir. Hedef kitleye, toplumda meydana gelen olayları ve ülke sorunlarını ulaştırarak, onların toplumsal hayatın bir parçası olmalarını sağlar. Ülke ile ilgili olarak benzer duygu ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlar. Toplumsal amaçları açıklayarak, özendirici olur ve bireyin bu amaçlar için çaba harcamasını sağlamak amacıyla, güdüleme fonksiyonunu üstlenir. Hazırlayacakları tartışma ortamı ile, toplumsal değerlerin ve amaçların belirginleşmesine yardımcı olur. Fertlerin, bu amaçlar doğrultusunda çaba harcamasını sağlar. Bütünleştirme fonksiyonunu üstlenir. Hedef kitlenin bilgi ve eğitim düzeyini yükseltir. Kültürün tanımı ve geliştirilmesi, kültürel mirasın korunması ve bireylerin iyi vakit geçirmeleri amacıyla eğlendirilmeleri gibi işlevleri yerine getirir (Erkal 1992).

2.2. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkisi

Kitle iletişim araçları, çok çeşitli konudaki enformasyonla, insanlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bilgi edinmek ve özellikle de boş zamanları değerlendirmek üzere kitle iletişim araçlarına yönelen insanlar, yoğun bir yönlendirme ile karşı karşıya kalmaktadır. Eğitim, kültür, coğrafya, ekonomik durum, veya diğer faktörlerin etkisiyle, çoğu kere alternatifsiz bir reaktif araç olan kitle iletişim araçları, insanlar üzerindeki etkisini daha da artırabilmektedir (Çolakoğlu 2000).

Demokrasi ile idare edilen ülkelerde, kitle iletişim araçları, demokrasinin gelişme düzeyini gösteren bir araçtır. Demokratik sistem içinde haber verme ve bilgilendirme ile başlayan fonksiyonları, zamanla çoğalan kitle iletişim araçları,

toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur. Bu alandaki gelişmeler akıllara durgunluk veren boyutlara ulaşmıştır (Güz 1996).

Bu araçlardan özellikle televizyonun insan üzerindeki olumsuz etkisi, bütün dünyanın önemli meselesi haline gelmiştir. Televizyon terörü, toplumu yönlendirmede, büyük halk kitlelerini harekete geçirmede, kullanılmaktadır. Bunu karşısında televizyonun, kamu yararı da unutulmamalıdır. Mesajı, ses ve görüntü olarak anında en uzak yerlere kadar iletebilme özelliğinin olması, tüm ülkeler ve kurumlar için önemli bir araç olduğunu göstermektedir.

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

Kitle iletişim araçlarının etkisi konusunda, bir kuşaktan daha fazladır devam eden etkin araştırmalarda, etki sürecine ilişkin düşüncede kaçınılmaz olarak önemli gelişmeler olmuştur. Kitle iletişim araçları, sadece bireyler üzerinde doğrudan etkide bulunmaz. Aynı zamanda kültürü, bilgi birikimini, bir toplumun norm ve değer yargılarını da etkiler. İzleyicilerin kendi davranış biçimlerini belirlerken kullanabilecekleri bir dizi imaj, düşünce ve değerlendirmeler sunar (Mcquail ve Vindall).

Kitle iletişim alanındaki toplumsal araştırmalarda, üzerinde ısrarla durulan ve belki de en az açıklığın sağlandığı konu, değişik araçların etkileridir. Bir çok ülkede, kitle iletişim araçları izlenirken sarf edilen zaman ve bu araçların üretim ve dağıtım için ayrılan kaynakların miktarı düşünüldüğünde, böyle bir sorgulamanın nedeni yeterince anlaşılabilir. Bir yanıt oluşturmak için, çok şey yazılmış ve bir çok araştırma yapılmışsa da konunun hem kitle iletişim araçlarının genel önemi, hem de özelde kitle iletişimin belirli düzeylerinin olası etkileri açısından yine de tartışmalı olduğu kabul edilmelidir (Kara 1995).

Ülkemizde, kitle iletişim araçlarından en çok televizyonun etkisi görülmektedir. Çünkü hemen hemen televizyonun olmadığı aile yok gibidir. İnsanımızın tamamı, ortalama günde 5-6 saat televizyon seyretmektedir. Genç bir insanın, 18 yaşına kadar yaklaşık 20 bin saat televizyon seyrettiği hesaplanmaktadır. Bundan da anlaşılıyor ki, etkilenmeye en müsait genç nüfus için televizyon önemli bir olaydır. Görsel kitle iletişim araçlarına göre yazılı kitle iletişim araçları, daha az etki sahasındadır. Ülkemizde, günlük gazete tirajının 4,5 milyon olduğu hesaplandığında, 70 milyonluk nüfusumuz açısından bu trajik durumun bulunması, kitap ve dergi satışlarının da çok düşük seviyelerde olması, toplumumuzun okumadığı ancak seyrettiği kanaatini güçlendirmektedir (Kara 1995). Dünyadan örnek verdiğimiz Norveç, te yapılan bir araştırmada, gençlerin %77, si her gün, bunların %21 günde bir saatten az, %32 si bir ile iki saat arası ve %24 ü ise iki saatten fazla televizyon seyretmektedirler. Dünyanın en gelişmiş ülkeleri arasında gösterilen Fransa, da ise 8-15 yaş grubunda olan gençler, yılda tam toplam 900 saat televizyon karşısında kalmaktadırlar. Genç

insanların ise %40, 1 Televizyonu bir numaralı eğlenceleri olarak görmektedirler (Yengin 1994:38).

2.3. Spor Kamuoyu

Bilim adamlarına göre kamuoyu yeni bir kavram sayılmaz ancak bilimsel araştırma ve inceleme konusu olarak ele alınması yenidir. Özellikle siyasi bilimciler, sosyologlar ve sosyal psikologlar bu konuyu çeşitli açılardan incelemişlerdir.

Kamuoyunun tarifini yapacak olursak, “Kendini etkin olarak duyuran kanaattir” şeklinde tanımlayabiliriz. Toplumların genel kanaati olduğu gibi toplum içerisinde özel gruplaşmalarda meydana gelebilmektedir. Kamuoyunun oluşmasında bireylerin kişilik yapısı ve sosyal çevre önemli bir etkidir. Kişilik yapısı kişinin doğuştan getirmiş olduğu mizacı ve onunla çevre etkileşimine giren karakteri, çocukluk deneyimleri ve öğrenilmiş davranışları, neyi – nasıl algılayacağını belirler. Sosyal çevre ise, kişinin artık toplumda yaşayan bir birey olarak sosyalizasyon sürecinde öğrendikleri ve çevre ile olan etkileşimlerinde anlam kazanır. aile içinde çocuğun yetiştiriliş biçimi, ailenin kullandığı iletişim biçimi ve sahip olduğu statüsüne uygun rol davranışları, onun ilerideki yaşamında belirleyici olmaktadır. Fakat bu durum çocuğun ailesinden öğrendiklerinin hiç değişmeyeceği anlamına gelmez. Çünkü birey hem değişen hem de değiştiren bir varlıktır. Bireyin yaşamı arkadaş çevresindeki etkileşimleri, ilişkileri ve öğretmenleri de yaşam boyunca etkili olmaktadır. Okul yaşamı, bireyin aynı zamanda öğretim ortamında ulusal bütünleşme ve yurttaş olma bilincinin verildiği ve bireyin yaşamında önemli bir yer tutar(www.Ödevarsivi.com). Aile, okul ve çevrenin dışında işyeri de kamuoyu oluşumunda önemli bir faktördür diyebiliriz.

Tüm bu anlatılanlardan yola çıkarak spor kamuoyunu toplumun kendisidir diyebiliriz. Çünkü toplumun her kesiminden insanlar kurumlar spor ve spor organizasyonları ile iç içedir. Medya, devletin bir çok kurumu, spor kulüpleri, amatör ve profesyonel spor yapan herkes ve izleyenler spor kamuoyunu oluşturmaktadırlar.

3. KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARINA SPOR AÇISINDAN BAKIŞ

Ülkemizde ilk spor alanında haberler 1911’li yıllarda Tasviri Efkar gazetesinde yayınlanmıştır. İlk radyo yayını naklen, 20 Temmuz 1934, de Kadıköy, den Fenerbahçe-wacker takımlarının maçı İstanbul Radyosu, deneme amaçlı gerçekleştirilmiştir. İlk televizyon yayını, 9 Temmuz 1952 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 31 Ocak 1968 tarihinde TRT’nin kuruluş deneme yayınlarına başlanması ile ve 1985’li yıllarda çok kanallı televizyon ile günümüze kadar gelinmiştir.

Bu gün ülkemizde 20’ye yakın ulusal kanal ve üç yüzlerle ifade edilen yerel televizyon kanalı vardır. 1996 yılında yapılan bir araştırmada televizyon kanallarında genellikle çok seyredilen sinema, tiyatro, magazin gibi programlardan sonra spor programları gelmektedir. Kanallara göre, Star %5.6 – Kanal D % 3.4 – ATV % 3.3 – TRT1 % 3.2 –Showun %2.9 oranında spor

programları vardır. Bu programların da kendi içeriğinde en çok yer alan branş, % 59.8 oranı ile futbol sporu olmuştur. Kanal D % 75 – ATV % 66 – Show % 62 – Kanal 6 % 50.6 – Star %86.7 şeklinde yer almışlardır (Karaküçük 1996).

Özellikle kitle iletişim araçlarının etkilemesi açısından 1999 yılında yapılan bir çalışmada, yazılı basında yer alan spor yazarları spor kamuoyunu yönlendirmede %63.5 oranında olumlu mesaj, %36.5 oranında ise negatif mesaj vermişlerdir (Karaküçük-Yenel 1999). Bu da, kamuoyunun yönlendirilmesi açısından dikkat edilmesi gereken bir olay olarak karşımıza çıkmaktadır. Şahan'ın (2001) yılında yapılan bir çalışmada, kitle iletişim araçlarında yer alan spor yazarlarının spor kamuoyu üzerindeki etkisinin yoklandığı bir soruya, %85 oranında “evet etkili” denirken, aynı araştırmanın bir başka sorusunda spor programlarının spor kamuoyuna etkisinin nasıl yansıdığına verilen cevapta ise %73, oranında olumsuz yönde etkilediği belirtilmiştir (Şahan 2001). Karaküçükün, çalışması ile Şahan'ın çalışması birbiri ile örtüşmektedir.

2003 yılında yapılmış bir çalışmada, özellikle spor kulüplerinin yöneticilerinin, kitle iletişim araçlarını, kullanarak yaptıkları kışkırtıcı beyanların rakip seyircileri saldırganlığa yönlendirme de etkili olduklarını belirtmektedir(Özmaden-Yıldırım 2003). Medyanın özellikle seyircileri şiddete yönlendirmede, traj ve reiting uğruna yaptıkları yayınlarında spor kamuoyunu önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir(Talimciler 2003).

Bu sonuçlardan da anlaşıldığı gibi, kitle iletişim araçlarının etkisi herkesçe kabul edilirken, günümüzde spor alanında hızla artan holiganizm kavramına en çok etkiyi özellikle spor köşe yazarlarının ve spor medyasının yayınları ile etkiledikleri ortaya çıkmıştır. Uluç'a göre, seyirci saldırganlığında yaşanan acı gerçeğin sorumlusunun medya olduğunu ve aslında Türkiye de spor medyasının bulunmadığını belirtmiştir(Uluç 1996). Yine Akalın, “Futbolumuzun bir numaralı sorunu hakemler seyirciler yöneticiler değil, bizzat spor medyasıdır “diyerek medyanın spor kamuoyunu ne denli etkilediğine değinmiştir.(Akalın 1998).

Yine önemli bir spor yazarı olan ve gazetecilik mesleğinin içinde yetişen Zeki Çol şu tespitte bulunmuştur. “ Spor gazetecilerinin bir bölümü, dürüst, tutarlı, kararlı değiller, kendilerini geliştirmek, değiştirmek, yenilemek adına ortaya koydukları değerler yok. Çoğu sporu bilmiyor, toplumla barışık değil, günü kurtarma peşinde koşuyor, çoğu spor gazetecisinin özgün düşüncesi yada yaptığı işe dönük felsefesi yok. Önemli bir kesimi okumuyor araştırıyor. Fakat her alanda ahkâm kesmeyi kendisine hak biliyor”(Çol 1997). Bu veriler ışığında spor medyasının, futbol başta olmak üzere diğer spor alanlarındaki kamuoyunu yönlendirmede negatif bir etki gösterdiklerini kabul etmek gerekir. Özellikle ekonomik anlamda spor alanında çok büyük rakamların konuşulması kitle iletişim araçlarının spor kamuoyunu etkilemeye ve yönlendirmeye çalışmasını normal karşılamak gerekmektedir.

Bu gün dünyada, sadece futbolda UEFA kriterlerine göre bir yılda dönen para 250 milyar dolarla ifade edilmektedir. Türkiye, de sadece naklen yayın için futbol federasyonuna ödenen para, iki yıl için 600 milyon dolar civarındadır. Bu

Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi

rakamlar da gösteriyor ki, sporun kitle iletişim araçlarına, kitle iletişim araçlarının da spora ihtiyacı apaçık ortadadır.

Günümüzde böyle büyük parasal rakamların ortaya çıkması sonucu görsel ve yazılı kitle iletişim araçlarının spora ayırdıkları programlar ve spor sayfaları incelendiğinde daha iyi anlaşılmaktadır. Bu gün ülkemizde günlük 15 civarında gazete bulunurken, bunların spora ayırdıkları sayfa sayıları 1-4 arasında değişmektedir. Bazen de özel günler, örneğin Pazartesi günleri- bu rakam sekizlere kadar çıkmaktadır. 1997 yılında yapılan bir araştırmada gazetelerin spor sayfalarının içeriğine bakıldığında, futbol sporunun çok ağırlıklı olduğu görülmektedir. Sabah gazetesi % 56.47, Cumhuriyet gazetesi % 72.88, Zaman gazetesi % 55.88 ve Emek gazetesi % 53.68 oranında yer vermişlerdir. Aynı araştırmada kadın sporcuların gazetelerde yer alışıyla ilgili bilgiler de yer almıştır. Bu dağılımlarda oranlar Sabah gazetesi %0.66 yazı, %0.33 resim, Cumhuriyet %0.45 yazı, %0.95 resim, Akşam %0.14 yazı, %0.31 resim, ve Emek %0.69 yazı, %0.20 resim şeklindedir. Zaman gazetesinde % 0.80 yazı yer alırken resim yer almamıştır. Bu rakamlardan da anlaşıldığı gibi spor kavramı her dönemde etkili bir araçtır. Kitle iletişim araçları için, spor kamuoyu çok önemli bir bölümü teşkil etmektedir.

Eski ve yeni çalışmalar da göstermiştir ki, son yıllarda gelişen teknoloji, kitle iletişim araçlarının önünü açmış ve çok önemli noktalara gelmiştir. Ekonomik olarak da gelişen kitle iletişim araçlarının, spora artık büyük önem verdikleri ortaya çıkmıştır. Hem spor faaliyetlerinden hem de spor faaliyetleri sırasındaki reklâm olaylarından büyük ekonomik güçler doğmuştur. Bunun sonucu kitle iletişim araçları, spora ihtiyaç duyarken spor olayları ve organizasyonlarında kendilerini topluma anlatabilmeleri açısından kitle iletişim araçlarına büyük ihtiyaçları vardır.

4. SONUÇ

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, dolaylı veya dolaysız olarak spora ilgi duyan izleyici veya aktif konumda bulunan insanların çoğalmasına neden olmuştur. Özellikle toplumların siyasal, ekonomik ve sosyal alanlarda sağlıklı gelişebilmeleri, o topluma mensup insanların sağlıklı olmaları ile sağlanabilir. Bunun da en geçer noktası, tüm sosyal gruplara ve insanlara, moral değerleri yükseltici ve birbiri ile kaynaştırıcı aktiviteler yapmalarını sağlamak ve sporu her kesime yaymaktır. Bunun için kitle iletişim araçları, özellikle genç nüfusumuzu da dikkate alarak sporu teşvik edici yayınlara yönelmeli, tüm spor branşlarını tanıtıcı programlar, yazılar hazırlanmalıdır. Sansasyonel yayın yada yazılar yerine, daha gerçekçi davranıp ona göre bilgilendirme yapılmalıdır.

Günümüzde ekonomik kaygılar nedeniyle kitle iletişim araçlarında tiraj ve reiting kavgaları artmış, bunun sonucu spor kamuoyunun önemi daha da artmıştır. Bu yüzden spor kamuoyunu sadece tüketici anlamda görmek yerine sporun birleştirici, bütünleştirici, sosyalleştirici yönünden ele almalı o yönde yayınlar yapılmalıdır. Buna en çarpıcı örnek, 2002 Dünya Kupasında ülkemize Güney Kore halkının ilgisi ve üçüncülük maçında gösterilen fair play olayı bütün güzelliğiyle ortadadır. İnsanların sosyalleşmesi, bilgilenmesi için kitle

iletişim araçlarına büyük görevler düşmektedir. Bundan böyle kitle iletişim araçlarının bu sorumluluklarını bilerek hareket etmeleri herkesin yararına olacaktır.

KAYNAKLAR

- AKALIN, C; **Spor Yazarları**, Gazete Pazar, 20.01.1998.
- ALEMDAR, Korkmaz; **Kitle İletişimine Temel Yaklaşımlar** Savaş Yayınları, Ankara,1983
- BOURDİEV, P; Surla Televizyon **Televizyon Üzerine** (çev. Turhan Ilgaz) Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık, İstanbul, 1997.
- ÇOLAKOĞLU, Tekin; **Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği)** Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 2000.
- ÇOL, Zeki; **Futbol,Olimpizm ve Dayanışma Semineri**, s. 104, Ocak-1997.
- ERDOĞAN, İrfan; **İletişim ve toplum**, Bilge Yayınevi, İstanbul, 1990.
- ERKAL, Mustafa; **Sosyolojik Açından Spor** Türk Dünyası Vakfı Yayınları, İstanbul, 1992.
- GÜZ, Nurettin; **“Türk Basınında Gündem Oluşturma” Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı**, S: 2, Yıl: 2, Ankara, 1996.
- KARAKÜÇÜK, Suat; **“Sporun Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Televizyon Programlarının Etkinliği**, Gazi Ü, Spor Bilimleri Dergisi, C. 1, S. 3, Temmuz-1996, Ankara.
- KARAKÜÇÜK, Suat- YENEL, Fatih; **“Türk Sporunun Geliştirilmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği” Gazi Ü, Spor Bilimleri Dergisi**, C. 1, S. 2, Nisan-1997, Ankara.
- KARAKÜÇÜK, Suat- YENEL, Fatih; **“Spor Köşe Yazarlarının Okuyucuya Yansıttığı Görüşlerin Bir Analizi”** Gazi Üniversitesi, Spor Bilimleri Dergisi, S. 1, C. 4, Temmuz-1999, Ankara.
- KARA, Mustafa; **Kitle İletişim Araçlarının Toplumsal Gücü**, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek lisans Tezi, Sakarya,1995.
- MC QİAİL, D- WİNDALH, S; **Kitle İletişim Modelleri** (Çev.Kona Yumlu), İmge Yayıncılık, Ankara, 1997.
- ÖZMADEN, Murat-YILDIRAN, İ; **Futbola İlişkin Dışsal Etkenlerin Seyirci Saldırganlığı Üzerindeki Etki Düzeylerinin Araştırılması**, Beden Eğitimi ve Sporda Sosyal Alanlar Kongresi, 10-11 Ekim 2003, Ankara.
- ŞAHAN, Hasan; **Türkiye de Spor Yazarlığı ve Futbol Kamuoyu Üzerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Konya, 2001.
- TALİMCİLER, A; **Türkiye’de Futbol Fanatizmi Medya İlişkisi**, Bağlam Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- ULUÇ, Hıncal; Spor ve Medya, **Yeni Türkiye Dergisi Medya Özel Sayısı**, S.2, S.1447-1448, 1996.

Kitle İletişim Araçlarının Spor Kamuoyu Üzerine Etkisi

YENGİN, H; **Ekranın Büyüsü Batıda Değişen Televizyon Yayıncılığının Boyutları ve Türkiye de Özel Televizyonlar**, İstanbul, 1994.
www.Ödevarsivi.com 02-12-2004.