

T.C. ANADOLU ÜNİVERSİTESİ YAYINI NO: 2656

AÇIKÖĞRETİM FAKÜLTESİ YAYINI NO: 1622

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİ

Yazarlar

Doç.Dr. Murat ATAİZİ (Ünite 1, 6)

Doç.Dr. Ömer ÖZER (Ünite 2)

Yrd.Doç.Dr. Hakan KATIRCI (Ünite 3)

Öğr.Gör. Levent ÖZKOÇAK (Ünite 4, 5)

Doç.Dr. Ruhdan UZUN (Ünite 7)

Editör

Doç.Dr. N. Serdar SEVER



ANADOLU ÜNİVERSİTESİ

Bu kitabın basım, yayım ve satış hakları Anadolu Üniversitesine aittir.
“Uzaktan Öğretim” tekniğine uygun olarak hazırlanan bu kitabın bütün hakları saklıdır.
İlgili kuruluştan izin almadan kitabın tümü ya da bölümleri mekanik, elektronik, fotokopi, manyetik kayıt
veya başka şekillerde çoğaltılamaz, basılamaz ve dağıtılamaz.

Copyright © 2012 by Anadolu University

All rights reserved

No part of this book may be reproduced or stored in a retrieval system, or transmitted
in any form or by any means mechanical, electronic, photocopy, magnetic tape or otherwise, without
permission in writing from the University.

UZAKTAN ÖĞRETİM TASARIM BİRİMİ

Genel Koordinatör

Doç.Dr. Müjgan Bozkaya

Genel Koordinatör Yardımcısı

Doç.Dr. Hasan Çalışkan

Öğretim Tasarımcıları

Yrd.Doç.Dr. Seçil Banar

Öğr.Gör.Dr. Mediha Tezcan

Grafik Tasarım Yönetmenleri

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Öğr.Gör. Nilgün Salur

Kitap Koordinasyon Birimi

Uzm. Nermin Özgür

Kapak Düzeni

Prof. Teyfik Fikret Uçar

Öğr.Gör. Cemalettin Yıldız

Grafikerler

Gülşah Karabulut

Kenan Çetinkaya

Özlem Ceylan

Dizgi

Açıköğretim Fakültesi Dizgi Ekibi

Spor ve Medya İlişkisi

ISBN

978-975-06-1324-1

1. Baskı

Bu kitap ANADOLU ÜNİVERSİTESİ Web-Ofset Tesislerinde 1.500 adet basılmıştır.
ESKİŞEHİR, Ağustos 2012

İçindekiler

Önsöz	iv
1. Medyanın Gündem Belirleme Süreci.....	2
2. Spor Gazeteciliği.....	20
3. Sporda Halkla İlişkiler ve Medyanın Rolü.....	38
4. Spor Olayları ve Televizyon.....	64
5. Medyada Spor Servisleri.....	88
6. Yeni Medya ve Spor.....	110
7. Türk Spor Medyasının Tarihsel Süreçleri.....	126

Önsöz

Spor karşılaşmaları ve sporla ilgili özel olayların tek başına sahalarda veya pistlerde sonuçlanan etkinlikler olmaktan çıkarak uzun bir zaman olduğunu söylemek mümkündür. Medya, değişik yansıtma biçimleriyle spor olaylarını çok daha farklı olarak aktarabilmekte ve gündemi sonuçtan çok sürece doğru değiştirebilmektedir. Taraftarlar ve izleyiciler ağırlıklı olarak bu yansıtılış biçimine göre tavır almaktadırlar.

Tıpkı siyasi ve sosyal konularda olduğu gibi, medya spor karşılaşmalarını her boyutuyla başka bir dünya olarak algılamamıza neden olabilmektedir. Elinizdeki bu kitap farklı iletişim araç ve ortamlarının spor ile ilişkisini açıklamak amacıyla tasarlandı. Günümüzdeki spor iletişimi süreçleri aktarılırken siz okuyucularımızın geçmişe bir yolculuk yapabilmesi için spor medyasının tarihsel gelişim çizgisine de yer verildi.

Bu özellikleri kitabımızın türünün ender rastlanan örnekleri arasında yer alan bir yapıt olmasını sağlamaktadır. Değerli yazarlarımızın özverili çabası sonucunda oluşan kitabımızın bu yönüyle sadece öğrencilerin değil, aynı zamanda konuyla ilgili tarafların da başvuru kaynağı olacağına inanıyorum.

Spor ve Medya İlişkileri kitabının ortaya çıkması, birbirinden değerli yazarların samimi çabaları ile mümkün olmuştur. Kıymetli yazarlarımıza çok kısa bir sürede özverili bir çalışma ile bu kitabı ortaya çıkardıkları için en içten teşekkürlerimi sunmayı bir borç olarak kabul ediyorum. Öğrencilerimiz başta olmak üzere spor ve medya ilişkisi alanına ilgi duyan herkesin başvuru kaynağı bir kitap olması dileğimle, başta değerli yazarlarımıza ve kitabın baskıya hazırlanmasında emeği geçen herkese teşekkürlerimi sunarım.

Editör

Doç.Dr. N. Serdar SEVER

1

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kitle iletişim araçlarını tanımlayabilecek,
-  Meydanın etkisini açıklayabilecek,
-  Gündem belirleme kuramını tanımlayabilecek,
-  Medyanın etkilerini açıklayabilecek,
-  Gündem belirleme ve spor bağlantısını kurabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|--|
|  Medya |  Yeni Medya |
|  Gündem Belirleme |  Sosyal Medya |
|  Medyanın Etkisi |  Spor |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Kitle İletişim Araçları-Medya
- ❖ Medyanın Etkisi
- ❖ Gündem Belirleme Kuramı
- ❖ Gündem Çeşitleri
- ❖ Gündem Belirleme ve Spor

Medyanın Gündem Belirleme Süreci

GİRİŞ

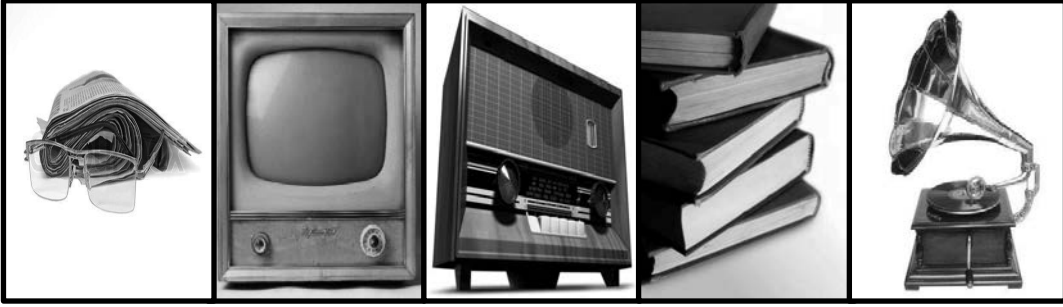
Amerikalı mizahçı Will Rogers politika ile ilgili gözlemlerini açıklamadan önce sözlerine şu ifadeyle başlamıştı, “Bütün bildiklerim gazetelerden okuduklarımdan ibarettir.” Bu açıklama da bize kısaca politika ile ilgili bildiklerimizin, deneyimlerimizden ya da doğrudan karşılaştığımız durumlardan değil de farklı kaynaklardan elde ettiğimizi bilgilerden oluştuğunu göstermektedir. O tarihlerde yani Will Rogers’ın yaşadığı zamanlarda kamuoyu ile ilgili bilgileri ve görüşleri yalnızca gazetelerden elde etmek mümkündü. Yani bilginin kitlesel olarak tek kaynağı, bir zamanlar gazetelerdi. Günümüzde ise durum biraz farklıdır. Bugün gazetenin yanı sıra televizyon ve yeni iletişim teknolojilerinin desteği ile daha fazla bilgi kaynağına sahibiz ancak Will Rogers ile yine de benzer bir durumdayız (McCombs, 2004). Daha net bir açıklamayla, günümüzde de gazetecilerin raporlarıyla biçimlenmiş ikinci el bilgilere ulaşabilmekteyiz. Açıkçası, bilginin ana kaynağına ulaşamadığımız için ya da yaşanan durumları birebir gözleyemediğimiz için medyadan elde ettiğimiz ikinci el bilgilerle olaylar ve insanlar hakkında bilgi ve görüş sahibi oluyoruz.

McCombs, 2004 yılında yazdığı ve gündem belirleme konusunda belki de dünyada tek olan, meşhur kitabının giriş bölümünün sonunda şu değerlendirmeyi yapmıştır: “Gazetecilik, kabul edilebilir ölçüde, geleneksel olarak olayları öykülendirmedir. Ancak, iyi bir gazetecilik iyi öykü anlatmaktan daha fazla bir şeydir. İyi bir gazetecilik için, içinde kamu yararı da olan öyküler söylemek gerekmektedir.” Bu görüşleri değerlendirdiğimizde, kitle iletişimi alanında çalışan gazetecilerin ve iletişimcilerin, içinde kamuyu aydınlatmak ve kamu yararı bulunan türde öykülerle olayları, insanları ve haberleri anlatmaları gerekmektedir. Bu ünite de kısaca iletişimde **Medyanın Kamuoyu Oluşturma Gücü** olarak adlandırılan ve kimi iletişimcilere göre bir tez, kimilerine göre bir kavram ve model olan, gündem belirleme konusunu işleyeceğiz. Ünitenin son bölümünde ise, kitabımızın konusu olan sporu gündem belirleme kuramı ile ilişkilendireceğiz. Konuya başlamadan önce, ilk olarak, gündem belirlemenin kitle iletişimiyle olan ilişkisinden dolayı, kitle iletişim araçları yani medya konusunu kısaca gözden geçireceğiz.

KİTLE İLETİŞİM ARAÇLARI - MEDYA

Geleneksel medya olarak da tanımlanan kitlesel medya, kitle iletişimi için kullanılan gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlardır şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde bu ve benzeri ortamlara geleneksel medya adı verilmektedir. Geleneksel medya ise tamamen bilgisayarı karıştırmadan ve barındırdığı iletileri bilgisayar yardımıyla işlemeden ve kaydetmeden kullanan iletişim ve kitle iletişimi araçlarıdır. Bu araçlar yukarıda da sözü edildiği gibi gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlar olarak adlandırılır.

Kitle haberleşmesi ve iletişimi için kullanılan bu ortamlar geleneksel yapılarında metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de sesleri barındırmaktadırlar. Kitle iletişimi dediğimizde bir kaynaktan kitleye yani büyük bir insan topluluğuna yönelik yapılan bir iletişim biçimini düşünmemiz gerekir. Kitle iletişim araçları denildiğinde ise insanların kitleler biçiminde alıcı durumda olduğu iletişim sürecinde iletileri taşıyan araçları düşünmemiz gerekir. Bu araçlar yukarıda belirtildiği gibi gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema vb. olabilir.



Resim 1.1: Geleneksel kitle iletişim araçları

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya araçlarında da çeşitlenmeler olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak da bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması ile metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de ses öğelerinin bilgisayara aktarılması diğer bir deyişle sayısallaşması yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 2000'li yıllarla beraber, bilgisayarın her yerde yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamasıyla **yeni medya** terimi ortaya çıkmıştır. Çok kısa bir tanımlamayla yeni medya iletilerin sayısallaşması ile ortaya çıkmış bir terimdir denilebilir. Metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de sesleri sayısal ortamlara aktarmak, işlemek, düzenlemek, depolamak ve yeniden üretmek için kullanılan araçlar bilgisayarlardır. Ancak **yeni medya** kavramı, iletilerin bilgisayarla sayısallaştırılmasından çok daha ileride ve çok daha geniş bir kavramdır. Yeni medyayı iletişimde etkileşimi artıran, iletileri sayısal bir biçime getiren ve herkesin kolayca erişebileceği bilgisayarlı ortamlar olarak tanımlayabiliriz. Geleneksel kitle iletişiminde yalnızca alıcı konumunda olan büyük kitleler yeni medya kavramıyla birlikte yalnızca alıcı konumundan çıkmış, aynı zamanda, iletilere anında ya da gecikmeli geribildirim veren (yanıt veren) ve iletişim ortamına katkıda bulunabilen kitle konumuna gelmişlerdir. Yeni medya araçlarını ise, geleneksel medya olan gazete, televizyon, dergi, radyo, sinema vb. farklı olarak, internet; internet uygulamaları ve ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak listeleyebiliriz.



Resim 1.2: Sosyal Medya Tasviri

Medya ve yeni medyayı kısaca tanımlarını kısaca hatırladıktan sonra konumuza yani kitle iletişim araçları ve yeni medya araçları ile gündem belirlemeye, diğer bir deyişle medyanın kamuoyu oluşturma gücü konusuna dönebiliriz.



Sizce radyo bir kitle iletişim aracı mıdır?

MEDYANIN ETKİSİ

Medya ya da kitle iletişim araçlarının insanlar ya da medyayı takip edenler üzerinde bazı etkileri bulunduğu saptanmıştır. Kitle iletişim araçlarıyla yapılan yayınların insanla üzerinde ne tür etkileri olduğu çoğu iletişim araştırmacısının zihinlerinde soru işaretleri oluşturmıştır. İletişim araştırmacılarının zihinlerindeki bu sorular ve merak, psikoloji alanındaki gelişmeler ile açıklanmaya çalışılmıştır (Severin ve Tankard, 1994). 1950’li yıllarda baskın olan **davranışçılık yaklaşımı** ya da **davranışçı yaklaşım** bireylerin dış dünyadan aldığı iletilerle davranışlarının ölçülebilir ve gözlenebilir bir düzeyde değişimi olarak açıklanabilir. Davranışçı yaklaşımda insan öğrenmesi yani davranışlarının değişmesi uyarıcı-tepki üzerine odaklanmıştır. Bu durumda uyarıcının medyanın gönderdiği iletiler olarak, tepkinin ise bu iletilere maruz kalan bireylerin davranışlarındaki değişimler olarak algılanması olarak açıklanmaktadır.

Zamanın etkisi ile psikoloji alanındaki yeni çalışmalar ve görüşler **bilişsel yaklaşımın** ortaya çıkmasını sağlamıştır. Davranışçı yaklaşım daha çok dış dünya ve çevreye önem vermekteydi yani bireyin öğrenmesinin ve buna bağlı olarak davranışlarındaki değişimin dış dünyadan gelen uyarılar ve iletilerle olduğunu varsayarak medyanın etkisinin bu yönde olduğunu da düşünmekteydiler, ancak bu konuya tam bir açıklama da getirebilmiş değillerdi. Davranışçı kuramın aksine bilişsel kuram bireyin iç dünyasına vurgu yapmaktadır (Şimşek, 2011). Bu kurama göre öğrenme boşlukta değil insanın dış dünyadan gelen iletileri ya da uyarıcıları kendi zihinsel süreçleri ile yorumlayarak öğrenmesi ilkesine dayanır. Dolayısıyla, bireylerin geçmişteki deneyimleri, bireysel farklılıkları, öğrenme biçimleri, beklentileri, tutumları öğrenmelerinde en önemli unsurlardır. Her bir bireyin farklı farklı özellikleri bireylerin öğrenme düzeylerini de farklı kılmaktadır diyebiliriz.

Bilişsel yaklaşımın insanları davranışçı yaklaşımdaki gibi birer koşullanma nesnesi değil ancak birer sorun çözücü olarak görmesi nedini ile gündem oluşturma hipotezi bilişsel psikoloji ile son derece önemli benzerlikler taşımaktadır (Severin ve Tankard, 1994). Bu nedenden dolayı medyanın gündem belirlemedeki etkisi kavramı bilişsel yaklaşımla daha net açıklanmaktadır (McCombs ve Shaw, 2004). Bilişsel yaklaşımda olduğu gibi medyanın etkileri de insanların birşeylerin farkında olma ve farkındalık yaratma kavramlarıyla uyduğu düşünülebilir. Bu nedenlerle gündem belirleme ve bilişsel yaklaşım oldukça net bir biçimde bir arada düşünülebilir.

McCombs ve Shaw (2004) iletişimin insanlar üzerinde belirli etkilerinden söz etmektedirler ve bunları da belirli düzeylerdeki etkileri olarak açıklanmaktadır. Bu düzeyler genel olarak dört biçimde açıklanmaktadır:

1. Düzey: Farkında olma ya da farkındalık düzeyi
2. Düzey: Bilgi edinme ya da bilgilenme düzeyi
3. Düzey: Tutum değiştirme ya da tutum geliştirme düzeyi
4. Düzey: Davranış değişikliği ya da davranış oluşturma düzeyi

Gündem belirleme kavramına geri döndüğümüzde, iletişimin etkilerindeki düzeylerin medyanın etkisi ve gündem belirleme kavramı bağlamında incelemesi yapıldığında “farkında olma ya da farkındalık” düzeyi olan birinci düzeyi ile yani bilişsel yaklaşım ve gündem belirleme kavramları bu noktada birleşmektedir (İrvan, 2001).

Gündem Belirleme

Kitle iletişim araçlarının gündem belirleme işlevi olduğunu belirten ilk bilimsel çalışma McCombs ve Shaw ’ın 1968 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin North Carolina eyaletinde Chapel Hill isimli kentte yapılan başkanlık seçiminde yaptıkları çalışmadır. McCombs ve Shaw bu çalışmada 1963 yılında B. Cohen tarafından yapılan çalışmadan etkilenmişlerdir ancak iletişim alanyazınında (literatüründe), genellikle, gündem belirleme çalışmalarında Dr. McCombs ve Dr. Shaw’ın çalışmaları bu konuda yapılan ilk bilimsel çalışma olarak anılmaktadır. Kavramı kimin geliştirdiği konusunda çeşitli spekülasyonlar bile olmuştur ancak bu üniteye aşağıda açıklanacak *tarihçe* bölümünde gündem belirleme ya da kamuoyu oluşturma kavramının nasıl geliştiği adım adım anlatılmıştır.

Bu kavramın ya da tezin savunucularına göre kitle iletişim araçları kamuoyuna “ne düşüneceklerini söylemede” fazla başarılı olmayabilir, ancak kamuoyuna “ne hakkında” düşüneceklerini söylemede oldukça başarılıdırlar (Cohen, 1963, Aktaran: Erdoğan ve Alemdar, 2005). Bu değerlendirmeye baktığımızda kitle iletişim araçlarının bizim neyi düşünmemiz gerektiğini söylemeleri oldukça zor görünüyor. Diğer bir deyişle, kitle iletişim araçları yani medya, bize ne hakkında düşünmemiz gerektiğini söylemede ise oldukça başarılı olarak ifade ediliyor. Medyanın gündem belirme ya da kamuoyu oluşturma gücünün altında da bu görüş ve çalışmalar yatmaktadır. Erdoğan ve Alemdar’a (2005) göre kitle iletişim araçları dünyayı bizim için inşa etme yeteneğine sahiptir ve bu yönde çalışırlar. Bu çalışmaları yaparlarken de belli bir fikrin alacağı yönü belirlemeksizin kamuoyu yani halk için yeni gündem hazırlarlar.

Tarihçe

Gündem belirleme kuramının tarihçesi Walter Lippmann’ın 1922 senesinde yazdığı ve bugün klasikler arasında yer alan “*Public Opinion*” Türkçeye *Kamuoyu* olarak çevirebilebileceğimiz kitabının birinci bölümüne kadar uzanmaktadır. “Dış Dünya ve Beynimizdeki Resimler” isimli bu bölümde Lippmann kitle iletişim araçlarının dünyadaki olaylarla olan bağlantılarını ve halkın bu olaylarla ilgili zihinlerinde oluşan fikirleri tartışır. Bu nedenle Walter Lippmann “Gündem Belirleme” kavramını veya ismini kullanmadan o günlerde gündem belirleme ya da kamuoyu oluşturmaya ilgili yazılar yazmaktaydı. Bernard Cohen 1963 senesinde basının halkın ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarısız ama yine halkın ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede başarılı olduğunu belirtmekteydi. Cohen’in bu gözlemi ileride Dr. McCombs ve Dr. Shaw’ın çalışmalarını şekillendirmede ve gündem belirleme çalışmalarını başlatmalarında bir kilometre taşı olmuştur (http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda_setting).



Resim 1.3: Gazete okuyan adam

Cohen’in bu kitabından oldukça etkilenen McCombs ve Shaw 1968 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin North Carolina eyaletinde Chapel Hill isimli kentte başkanlık seçimiyle ilgili ilk gündem belirleme çalışmasını yapmışlardır. Araştırmacılar, özellikle, seçimlerde kararsız olarak adlandırılan ve kime oy vereceğini önceden belirlememiş seçmenler üzerinde çalışmalarını yoğunlaştırmışlardır. Medyanın, o zamanlar gazetelerin, sayfalarında yer alan haberlerin önem sırasına göre dizilişleri ve oy verenlerin gündemleri arasında yüksek bir korelasyon yani ilişki belirlemişlerdir. Diğer bir deyişle, gazetelerin gündemi ile oy verenlerin gündemleri arasında benzerlikler yakalamışlardır. Bu arada, akademisyenlerin gündem belirlemede kullanacağı –araştırma sonuçları ile karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi- geliştirilmiştir. Bu tarihten günümüze değin, bu yöntemle, gündem belirleme konusunda pek çok araştırma yapılmıştır.

Yine aynı araştırmacılar, McCombs ve Shaw bu araştırmalarından sonra, 1972 senesinde, Amerika Birleşik Devletleri başkanlık seçiminde yaz ve sonbahar aylarında North Carolina eyaletinin Charlotte şehrinde, bütün oyverenleri temsilen seçilen örneklemi oluşturan bireylerle gündem belirleme çalışmaları yapmışlardır. Araştırmacılar bu süre içerisinde üç farklı şehirde oy kullanan seçmenlerle neredeyse bir yıl boyunca görüşmeler yapmışlardır. Bu görüşmelerden aldıkları sonuçları üç ana televizyon kanalı ve yerel gazetelerde çıkan haberlerde eş zamanlı içerik analizi yapmışlardır. Yani seçmenlerin söyledikleri ile kitle iletişim araçlarının (televizyon ve gazete) söyledikleri arasındaki ilişkiyi derinlemesine çözümlemişlerdir. Araştırmacılar gazete ve televizyonun halkın gündeminde olan yedi ana konuyu etkiledikleri

bulmuşlardır. McCombs ve Shaw bu tarihen sonra 40 yıl boyunca bu konu üzerinde pek çok araştırma yapmışlardır. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının yani medyanın etkileri konusunda yaptıkları bu araştırmalar ve yayınlarla, kitle iletişiminin etkileri konusunda aslan payını kapmışlardır (http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda_setting).



Resim 1.4: Televizyon izleyen adam

Oldukça ilginçtir ki, McCombs ve Shaw bu tarihlerde (1972 başkanlık seçimi çalışması) kitle iletişim araçlarının gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmada etkileri konusunda araştırmalarını yaparlarken, günümüzde ve iletişim literatüründe pek de bilinmeyen bir araştırmacı da aynı çalışmaları yapıyordu. Bu araştırmacının adı Funkhouser idi ve Stanford üniversitesindendi. Funkhouser, McCombs ve Shaw gibi, başkanlık seçimindeki aynı araştırmayı yapmış ve hatta aynı konferansta bulunduğu benzer sonuçları McCombs ve Shaw gibi akademik dünyaya sunmuştu. Günümüzün önemli iletişimcilerinden Everet Rogers Funkhouser'ın isminin duyulmaması durumunu şu şekilde değerlendirmiştir: İlk olarak Funkhouser kuramın ismini henüz belirlememişti. İkinci neden ise Funkhouser Stanford gibi coğrafi olarak yalıtılmış bir ortamdı ve diğer akademisyenlerle McCombs ve Shaw gibi, iletişimi pek fazla yoktu. Bu nedenlerden dolayı McCombs ve Shaw gibi iletişim dünyasından fazla ilgi görmedi (http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda_setting). Bu durum da, bizi şu sonucu çıkarmaya zorluyor: Ne kadar iyi bir araştırmacı olursanız olun yaptığınız çalışmaları ve bulgularınızı meslektaşlarınızla paylaşmalı ve kendinizi meslek çevrenize daha iyi tanıtmalısınız. Bu tarihten günümüze kadar kuramı geliştiren ve destekleyen yaklaşık 400 araştırma yapılmıştır.

SIRA SİZDE



Funkhouser'in yerinde olsaydınız siz neler yapardınız?



Resim 1.5: Maxwell McCombs



Resim 1.6: Medyayı anlatan bir karikatür.

GÜNDEM BELİRLEME KURAMI

Bu kuram basitçe medyanın bir öyküyü anlatması ile insanların medyada anlatılan bu öyküyü önemsemeleri arasındaki ilişkinin boyutuna dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, medyada anlatılan öykünün insanların dikkatlerini ne kadar çektiği, ne kadar önemsedikleri, ne kadar inandırıcı buldukları ile ilgilidir. Bu ilişki, gündem belirleme kuramıyla bilimsel bir şekilde anlatılmaya çalışılmaktadır. Kuramın yaratıcılarından olan McCombs ve Shaw 1968 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin North Carolina eyaletinde Chapel Hill kentinde başkanlık seçimiyle ilgili ilk gündem belirleme çalışmasında bir hipotezi denemişlerdir. McCombs ve Shaw'ın hipotezi *eğer devamlı okuduğunuz gazetesinin ön sayfasını birkaç hafta gözünüzün önünde bulundurursanız gazetesinin ön sayfasında yer alan haber ya da mesajla ilgili bir görüşünüz oluşur* düşüncesi idi. Bazı konular gazetelerin ön sayfalarında oldukça sık yer alırken bazı konular ise çok seyrek yer almaktadır. Bazı konular ise gazetelerde kesinlikle yer bulamamaktadır. McCombs 2007 senesinde Brezilyayı ziyaretinde “medyanın gündeminin haberleri ayrıntılı bir biçimde tanımlanması” olduğunu söylemiştir (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008).

Araştırmacıların gündem belirleme kuramı ile yaptıkları çalışmalar özetlenecek olursa: Medya bazı konuları vurgulayarak ve öne çıkararak kamuoyu için gündemi belirler biçiminde açıklanabilir. Medyada yer bulan parlatılmış haberler halkın büyük ilgisini çeker ve bu haberlerde öne çıkarılan bazı konular da halkın zihninde önemli bir yer işgal eder biçime dönüşür. Bu görüşün ortaya çıkış noktası Walter Lippmann'ın 1922 yılında “*Public Opinion*” Türkçeye *Kamuoyu* olarak çevirebilebileceğimiz kitabında sözü geçen haber medyasının gündem belirlemedeki etkisi isimli bölüme kadar uzanmaktadır. Lippmann klasik haline gelmiş bu kitabında “Dış Dünya ve Beynimizdeki Resimler” isimli bölümünde kitle iletişim araçlarının dünyadaki olaylarla olan bağlantılarını ve halkın bu olaylarla ilgili zihinlerinde oluşturulan fikirleri tartışır. Bu bölümde Lippmann, aynı zamanda, dış dünyanın halk, diğer bir deyişle okuyucular için medya tarafından nasıl yeniden biçimlendirildiği üzerinde tartışır.

Başkan Obama İle İlgili Dünya Basınında Çıkan Haberler



Resim 1.7: Bu görsel, *uspolitics.about.com* isimli internet sitesinden 26.06.2012 tarihinde alınmıştır.

Lipmann'dan McCombs ve Shaw'a kadar, gündem belirleme kuramı üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır. 1963 senesinde Barnard Cohen isimli araştırmacı basının, halkın ne düşüneceklerini söylemede çoğu zaman başarısız ama yine halkın ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söylemede başarılı olduğunu belirtmekteydi (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008). Bu düşünceden hareketle ve kuramdan çıkardığımız sonuçlarla, medyayı takip edenler ve belki de halkın büyük bir bölümü medyanın biçimlendirdiği ya da olmasını istediği fikir ve düşüncelerle inşa edilmiş bir çevrede yaşamaktalar diyebiliriz.

McCombs ve Shaw 1968 senesinde Chapel Hill isimli kentte başkanlık seçimiyle ilgili ilk gündem belirleme çalışmasında medyayla ilgili önemli bir bulgu gerçekleştirmişlerdir. Medyanın, o zamanlar gazetelerin, sayfalarında yer alan haberlerin önem sırasına göre dizilişleri ve oy verenlerin gündemleri arasında yüksek bir korelasyon yani ilişki belirlemişlerdir. Bu duruma *esas ya da temel gündem belirleme etkisi* denmektedir:

Medyanın Temel (Birinci) Gündem Belirleme Etkisi

Haberlerin önem sırasına göre medyada yer alışı ile halkın zihnindeki haberlerin önem sırasına göre dizilişinde bir benzerlik bulunmaktadır. Diğer bir deyişle, bilimsel açıklamayla, aralarında bir korelasyon yani anlamlı bir ilişki var demektir. Bu durum gündem belirleme kuramının temel fikrini oluşturmakta ve başlığımızdaki gibi medyanın temel gündem belirleme etkisi olarak tanımlanmaktadır. Bir önceki hafta medyanın öne çıkardığı haber ya da olaylar halkın gündeminde bugünün önemli bir konusu olabilmektedir. Diğer bir deyişle, medya halkın bir sonraki gün ya da hafta, gündeminde ne olması gerektiğini önceden söylemektedir. Hatırlayacağınız gibi bu kuramın temeli olan araştırma 1968 senesinde Amerika Birleşik Devletlerinde başkanlık seçimi sırasında yapılmıştı. Bu araştırmayı temel alan ve başkanlık seçimiyle ilgili olmayan benzer pekçok araştırmada da aynı etki belirlenmiştir. Günümüzde Avrupada İspanya ve Almanya’da, Uzak Doğuda Tayvan, Kore, Japonya ve Honk Kong da benzer gündem belirleme çalışmaları yapılmaktadır. Yakın zamanda, Brezilya, Şili ve Arjantin’de benzer gündem belirleme etkileri araştırmacılar tarafından bulunmuştur. Haber medyasının gündem belirlemedeki rolü ve etkisi benzer biçimlerde ancak farklı ülke ve kültürlerde ve yine benzer etkilerde olduğu araştırmacılar tarafından saptanmıştır (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008).



Kendi gündeminizde olan 5 konuyu önem sırasına göre yazınız. Daha sonra günlük gazetelerin, bir hafta ya da birkaçgün önceki ilk sayfalarına ve haberlerin veriliş büyüklüğüne göre kendi gündeminizle ve medyanın gündemini karşılaştırınız. Yazdığınız 5 maddenin kaçının medya gündemi ile benzeşmekte olduğunu araştırınız.

McCombs'un bakış açısıyla (2004) medyanın etkilerini değerlendirdiğimiz zaman gündem belirlemede söylenen etkilerin belirli şartlara bağlı olduğu konusu öne çıkmaktadır. Bu şartları ortaya çıkarmak için de iki soru sormak gerekiyor.

1. Hangi şartlar altında medyanın etkileri güçlüdür?
2. Hangi şartlar altında medyanın etkileri zayıftır?

Bu soruları yanıtlamak için anahtar kelime *Oryantasyon İhtiyacı* kavramıdır. Psikolojik bir kavram olan oryantasyon ihtiyacı, bizim, çevremizi anlama gereksinimimiz üzerine inşa edilmiştir. Kendinizi bir üniversitenin kampüsüne ilk kez gelen biri olarak düşündüğünüzde bir oryantasyon gereksinimi duyusuna kapılırsınız. Örneğin, derslere nasıl kayıt olacağım? Fakülte binası nerede? Kütüphaneyi nasıl kullanacağım? Buna benzer sorular aklınıza gelir ve birinin ya da birilerinin sizi yönlendirmesi gereksinimini hissedersiniz. Bu durumu gündem belirleme kuramı *Oryantasyon İhtiyacı* kavramı olarak açıklamaktadır. Bu örneği seçimlere de uygularsak, bir seçmen kime oy vereceği, hangi partiyi destekleyeceği veya seçimle ilgili konularda oryante olmak diğer bir deyişle yönlendirilmek ihtiyacını hissedebilir. Oryante olma ihtiyacı da bireyden bireye farklılık gösterebilir. Oryante olma ihtiyacı, aynı zamanda, bireyin konuyla olan ilgisine ve konunun belirsizliğine de bağlıdır. Yüksek düzeyde alaka ve belirsizlik yüksek düzeyde oryantasyon ihtiyacını ortaya çıkarır. Bu nedenle birey medyanın konu ile ilgili yaptığı yayınlardan etkilenebilir. Bu duruma ***gündem belirleme kuramının psikolojik şekli*** adı verilir.

Gündem belirleme kuramının psikolojik şekli ya da oryantasyon ihtiyacı kavramı ile ilgili iki unsur vardır. Bunlar:

1. İlgililik
2. Kesinlik

Örneğin birey bir konunun ilgili olmadığını düşünüyorsa oryantasyon ihtiyacı hissetmez. Ancak, konu düşündüğü durumla ilgili ise kendi kendine şu soruyu sorar: “Konu ile ilgili ne kadar bilgim var?” Eğer konu düşündüğü durumla ilgili ve birey bu durum ya da konuyla ilgili yeterince bilgi sahibi olduğunu düşünüyorsa oryantasyon ihtiyacı hissetmez. Ancak, konu düşündüğü durumla ilgili ve birey bu durum ya da konuyla ilgili yeterince bilgi sahibi değilse oryantasyon ihtiyacı oldukça yüksektir. Bu durumdan çıkarılacak sonuç ise şudur: Oryantasyon için büyük bir ihtiyaç varsa medyanın gündem belirleme etkisi o kadar güçlü olur (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008). Bu sonuç, yani medyanın birey üzerindeki gündem belirleme etkisi, kişiden kişiye farklılık gösterebilir çünkü bireylerin oryantasyon ihtiyacı değişik düzeylerde olabilir.

Medyanın İkinci Düzey Gündem Belirleme Etkisi

Medyanın temel gündem belirleme etkisinin yanı sıra bir başka etkisi daha vardır. Bu etkiye ikinci düzey gündem belirleme etkisi denilmektedir. Birinci düzey yani temel medya etkisi ile ikinci düzey medya etkisi arasında ince bir ayrıntı vardır. Birinci düzey medyanın gündem belirleme etkisinde medyanın öne çıkarmak isteği nesneye ya da duruma vurgu yapılır ve öne çıkarılır. Ancak öne çıkarılmak istenilen nesnenin ya da durumun kendine özgü bazı özellikleri vardır. ***Öne çıkarılmak istenilen nesne ya da durumun bazı özelliklerini de medyanın ön plana çıkarmasına medyanın ikinci düzey gündem belirleme etkisi denilir.*** Bu durumu daha iyi anlamak için örneğimize yoğunlaşalım. McCommbs (1999) medyanın ikinci düzey gündem belirleme etkisi daha iyi anlamak için en iyi örneğin politik adaylar olduğunu söylüyor. Medya birinci düzey gündem belirleme etkisi için politik adayı ön plana çıkarır. Ancak ön plana çıkarılan politik adayın çeşitli bireysel özellikleri de vardır. Medyanın adayın bu özelliklerini de vurgulamasına medyanın ikinci düzey gündem belirleme etkisi diyoruz. Örneğin adayın

çok iyi bir eğitim aldığı, çok iyi ve köklü bir aileden geldiği, geçmişte önemli görevlerde bulunduğu, iyi bir sporcu olduğu ve benzeri özellikleri ikinci düzey etki için vurgulanır ve ön plana çıkarılır.

Putin ile Judo Öğreniyoruz...



Resim 1.8: Bu görsel <http://www.smh.com.au/news/world/lets-learn-judo-with-vladimir-putin/2008/10/08/1223145382466.html> isimli internet sitesinden 26.06.2012 tarihinde alınmıştır.

Birinci düzey gündem belirleme etkisi ile ikinci düzey gündem belirleme etkisini çözümlemek için aynı yöntem kullanılır. Diğer bir deyişle, temel ya da birinci düzey medya etkisini belirlerken ne yapıyorsa, ikinci düzey medya etkisini belirlerken de halkın gündemi ile medyanın gündemi arasında bir öncelik sıralaması yapılır ve karşılaştırılır. Çeşitli ülkelerde yapılan araştırmalar incelendiğinde ikinci düzey medya etkisinin bulunduğu ve halkın gündemi ile medyanın gündemi arasında güçlü bir ilişkinin (korelasyonun) saptandığı gözlenmiştir (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008).

Çerçeveleme

Medyanın gündem belirlemede etkileri konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde genel olarak iki düzeyde etkisinin olduğu söylenmektedir. Bunlar medyanın temel (birinci) düzey etkileri ve medyanın ikinci düzey etkileridir. Çerçeveleme kavramı medyanın gündem belirlemede ikinci düzey etkileri arasında incelenmektedir.

Medyanın ikinci düzey etkilerine verdiğimiz örneği incelersek; medya birinci düzey gündem belirleme etkisi için politik adayı ön plana çıkarır. Ancak ön plana çıkarılan politik adayın çeşitli bireysel özellikleri de vardır. Medyanın adayın bu özelliklerini de vurgulamasına medyanın ikinci düzey gündem belirleme etkisi diyoruz. Örnekteki politik adayın belirli özellikleri ile çerçeveleme kavramı arasında bir ilişki vardır. Diğer bir anlatımla, politik adayın bazı özelliklerinin vurgulanarak, iyi bir eğitim almış olması gibi, ön plana çıkarılması ve bunun medyada duvara asılan bir resim gibi çerçevelenerek duvardan ayrılması örneği gibi paketlenerek kamuoyunun önüne sunulmasıdır denilebilir. Ancak şunu da belirtmek gerekir ki, bazı araştırmalara göre medyanın gündemi ile halkın gündemi arasında bir benzerlik vardır çünkü pekçok çerçeveleme durumu gözlenmektedir. Karşıt görüşlere göre de medyanın gündemi ile halkın gündemi arasında bir benzerlik yoktur. Bu durumu Alfonso, Rosa ve diğerleri (2008) şöyle açıklamaktalar: Bu durum tamamen çerçeveleme kavramının tanımıyla ilgilidir. Eğer çerçeveleme kavramını medyanın gündem belirlemedeki ikinci düzey etkisinin altında incerseniz halkın gündemi ile medyanın gündemi arasında bir benzerlik vardır diyebilirsiniz diğer durumda yani ilişki yoktur dediginizde de çerçeveleme kavramını medyanın ikinci düzey gündem belirleme etkisi konusundan ayırıştırmanız gerekmektedir.

GÜNDEM ÇEŞİTLERİ

Medyanın gündem belirleme ve etkileri konusu kitle iletişimi alanında önemli bir yere sahiptir. Bir genelleme yapmak gerekirse, gündem belirleme çalışması medyanın gündemi ile halkın gündemi arasında bir sebep sonuç ilişkisi göstermektedir. Gündem belirleme konusu ise bu sebep sonuç ilişkisinde çeşitli bileşenlerden oluşmaktadır (Alfonso, Rosa ve diğerleri, 2008). Bu bileşenler ya da gündem çeşitleri şunlardır:

1. Medya Gündemi: Medyada tartışılan konular (gazete, televizyon ve radyo)
2. Halk Gündemi: Halkın tartıştığı konular
3. Politik Gündem: Politikacıların önem verdiği konular
4. Şirket Gündemi: Ticari büyük şirketlerin önem verdiği konular

Dört farklı gündem maddesi birbirleriyle ilişkilidir. Yaşadığımız çağda dört çeşit olarak tanımlanan gündem biçimleri birbirleriyle ilişkili ve kitle iletişimi tarafından araştırılmaya değer konulardır.

İnternetin ve bilgisayarların kullanıma sunulması ile ortaya çıkan ve gelişen yeni medya ve yeni medya araçları gündem belirleme yaklaşımının da araştırma sahasında yerini almaya başlamıştır. Alfonso, Rosa ve diğerleri (2008)'in kuramın geliştiricilerinden olan McCombs ile yaptıkları söyleşiden yeni medya ile ilgili şunları yansıtmışlardır: “geleneksel medya olan gazeteleri sayfa sayfa değerlendirmek ve televizyonu gündem belirleme açısından incelemek oldukça güç bir çalışmaydı... Yeni ya da bireysel medyayı bire bir incelemek ve değerlendirmek ise çok daha zor bir iş çünkü insanların kişisel bilgisayarlarında, ipod ve iphone'larında hangi dosyalar var ve hangi konuları konuşular gibi konuları izlemek ve değerlendirmek ise çok zor bir çalışma...”

Gündem belirleme kuramı teknolojinin gelişimi ile birlikte farklı alanlara doğru bir eğilim gösterecektir. Özellikle teknolojinin içine gömülen iletiler araştırmacıları yeni yöntemler oluşturmaya doğru itecektir. İnternet ve bloglar (web günlükleri), McCombs'un bakış açısıyla, dergi ve gazetelerin yeniden şekillenmesi olarak tanımlanıyor. Dergi ve gazeteler ise televizyonun ve diğer medyanın yeniden biçimlenmesi olarak yorumlanmaktadır. Web günlükleri tarafından yeniden yorumlanan dergilerdeki bilgiler internet sayesinde daha yaygın ve güçlü bir biçime dönüşmektedir.

Sonuç olarak internette çevrimiçi ya da yeni medya olarak adlandırılabilir iletişim araçları bilginin hızla yayılmasını sağlamakla birlikte, insanların sosyal konularla ilgili bağlantılarını da güçlendirmektedir. Burada önemli olan geleneksel medya araçları olan gazete, televizyon, radyo, dergi vb araçlarda hangi haberin ön sayfaya hangisinin orta sayfaya ya da televizyonda olduğu gibi haberlerin sırasını kimin belirleyeceği konusu ön plana çıkmaktadır. Bu durum da bize gündem belirmeme yaklaşımının çok farklı noktalara ilerleyeceğini göstermektedir.

GÜNDEM BELİRLEME VE SPOR

John Fortunato'nun 2008 senesinde Amerikan Futbolu ve Gündem Belirleme Yaklaşımı üzerine yaptığı araştırmaya göre televizyon programlarındaki akışın ve futbol liginin yeniden düzenlenmesi ticari medyanın kazancını oldukça artırmıştır. Televizyon programlarındaki düzenlemede hangi maçların ve oyuncuların hangi programlarda yer alacağı düşüncesi üzerine yapılmıştır. Yeni yayın akışının yapılmasının gerçek amacı maçların izlenme oranlarını artırarak maç aralarına en pahalı reklamları almaktır. Televizyonda primetime (televizyonun en fazla izlendiği zaman genellikle akşam ana haberlerden sonra saat 20:00 - 22:59 (22:59 dahil) arası saat dilimini kapsar) zamanlarında hangi takımların maçları hangi televizyon kanallarında gösterilecek konusu en çok tartışılan konu olmuştur. Amerika Birleşik Devletlerinde Ulusal Futbol Ligi üç büyük televizyon yayıncısından birisine Pazar akşamları esnek yayın imtiyazını verince diğer iki kanal bazı maçları yayınlamama tehlikesi altına girmişti. Bu durum, aynı zamanda, çok büyük bir gelir kaybı demekti.

Gündem belirleme kuramı Amerikan Futbol Ligine uyarlandığında, büyük televizyon kanallarının yayın stratejilerini yeniden düzenlemesi oldukça anlaşılır bir biçime dönüşmektedir. Bu durum şöyle özetlenebilir: Gündem belirleme kuramının temel düzeyi haberlerin sıraya dizilişi ile ilgilidir. Bu temel düzey, lig maçlarının yayınlarının sıraya dizilişi yani futbol maçlarının yayın saatleri değişimi ile eşleşmektedir. Sonuçta gündem belirleme kuramının birinci ve temel düzeyi yayın akışı değişimiyle işler bir biçime getirilmiştir. Gündem belirleme kuramının ikinci ilkesi ise öne çıkarılmak istenilen konu ve nesnelerdir. En çok izlenen yayın zamanında yani prime time'da ise en popüler oyuncuların ve

takımların maçlarının yayınlanması konusunu da gündem belirleme kuramının ikinci düzeyi ile eşleşmektedir. Diğer bir deyişle öne çıkarılmak istenilen konunun özelliklerinin, bu durumda yayının en çok izlendiği zamanda popüler takım ve oyuncuların seçimi ile gündem belirlemenin ikinci düzeyini eşleştirmesidir. 2006 yılında televizyonlar tarafından yapılan bu gündem belirleme çalışması beraberinde futbolu izleyen kitlelerde büyük bir artışa neden olmuştur.



Ülkemizde popüler futbol maçları hangi saat dilimlerinde yayımlanmaktadır? Sizce gündem belirleme kuramının uygulanması ile benzerlikler göstermekte midir?

Bu araştırmadan da şu sonucu çıkarabiliriz: Gündem belirleme yaklaşımı gerçekten var ve işliyor. Önemli olan nokta, bilinçli bir medya takipçisi olarak bilimsel veriler ışığında medya ve yayınlarını takip etmek ve gerekiyorsa yine bilimsel araştırmaların sonuçları ile bu yayınları eleştirmektir.

Özet

Geleneksel medya olarak da tanımlanan kitlesel medya, kitle iletişimi için kullanılan gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlardır şeklinde tanımlanabilir. Günümüzde bu ve benzeri ortamlara geleneksel medya adı verilmektedir. Geleneksel medya ise tamamen bilgisayarı karıştırmadan ve barındırdığı iletileri bilgisayar yardımıyla işlemeyen ve kaydetmeden kullanan iletişim ve kitle iletişimi araçlarıdır. Bu araçlar yukarıda da sözü edildiği gibi gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlar olarak adlandırılır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte medya araçlarında da çeşitlenmeler olmuştur. Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak da bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması ile metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de ses öğelerinin bilgisayara aktarılması diğer bir deyişle sayısallaşması yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. 2000’li yıllarla beraber, bilgisayarın her yerde yoğun bir biçimde kullanılmaya başlamasıyla *yeni medya* terimi ortaya çıkmıştır. Çok kısa bir tanımlamayla yeni medya iletilerin sayısallaşması ile ortaya çıkmış bir terimdir denilebilir.

Medya ya da kitle iletişim araçlarının insanlar ya da medyayı takip edenler üzerinde bazı etkileri bulunduğu saptanmıştır. McCombs ve Shaw (2004) iletişimin insanlar üzerinde belirli etkilerinden söz etmektedirler ve bunları da belirli düzeylerdeki etkileri olarak açıklanmaktadır. Bu düzeyler genel olarak dört biçimde açıklanmaktadır:

1. Düzey: Farkında olma ya da farkındalık düzeyi
2. Düzey: Bilgi edinme ya da bilgilenme düzeyi
3. Düzey: Tutum değiştirme ya da tutum geliştirme düzeyi
4. Düzey: Davranış değişikliği ya da davranış oluşturma düzeyi

Gündem belirleme kuramı basitçe medyanın bir öyküyü anlatması ile insanların medyada anlatılan bu öyküyü önemsemeleri arasındaki ilişkinin boyutuna dayanmaktadır. Diğer bir deyişle, medyada anlatılan öykünün insanların dikkatlerini ne kadar çektiği, ne kadar önemsedikleri, ne kadar inandırıcı buldukları ile ilgilidir. Bu ilişki, gündem belirleme kuramıyla bilimsel bir şekilde anlatılmaya çalışılmaktadır. Kuramın yaratıcılarından olan McCombs ve Shaw 1968 yılında Amerika Birleşik Devletlerinin North Carolina eyaletinde Chapel Hill kentinde başkanlık seçimiyle ilgili ilk gündem belirleme çalışmasında bir hipotezi denemişlerdir.

Medyanın gündem belirlemede temel ya da birinci düzey ve ikinci düzey olmak üzere iki türlü etkisi vardır. Araştırmacılara göre dört değişik gündem vardır. Gündem çeşitleri şunlardır:

1. Medya Gündemi: Medyada tartışılan konular (gazete, televizyon ve radyo)
2. Halk Gündemi: Halkın tartıştığı konular
3. Politik Gündem: Politikacıların önem verdiği konular
4. Şirket Gündemi: Ticari büyük şirketlerin önem verdiği konular

Medyanın gündem belirleme etkisi günlük yaşamımızda da kullanılmaktadır. Amerika Birleşik Devletlerinde yapılan bir araştırmaya göre, medya gündem belirleme gücünü kullanarak kitle sporlarının izleyici sayısını günden güne artırmaktadır.

Kendimizi Sınavalım

1. Gazete ne tür bir kitle iletişim aracıdır?
 - a. Geleneksel kitle iletişim aracı
 - b. Sosyal medya aracı
 - c. Yeni medya aracı
 - d. Sayısal medya aracı
 - e. Özel medya aracı
2. Dergi ne tür bir kitle iletişim aracıdır ?
 - a. Geleneksel kitle iletişim aracı
 - b. Sosyal medya aracı
 - c. Yeni medya aracı
 - d. Sayısal medya aracı
 - e. Özel medya aracı
3. Bilgisayarların devreye girmesiyle oluşan medya türüne ne ad verilir?
 - a. Geleneksel medya
 - b. Modern medya
 - c. Yeni medya
 - d. Özel medya
 - e. Ticari medya
4. İletişimin etkileri kaç düzeyde incelenmektedir?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
5. İletişimin birinci düzey etkisi hangisidir?
 - a. Davranış değişikliği
 - b. Tutum değiştirme
 - c. Bilgi edinme
 - d. Sorun çözme
 - e. Farkında olma
6. Medyanın kaç tür gündem belirleme etkisi vardır?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
7. Gündem belirleme kuramının psikolojik şekli ya da oriyantasyon ihtiyacı kavramı ile ilgili kaç unsur vardır?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
8. Kaç çeşit gündem vardır?
 - a. 1
 - b. 2
 - c. 3
 - d. 4
 - e. 5
9. Sporda gündem belirleme çalışması hangi ülkede yapılmıştır?
 - a. Amerika Birleşik Devletleri
 - b. Almanya
 - c. Rusya
 - d. Fransa
 - e. Türkiye
10. Sporda gündem belirleme çalışmasında hangi medya kullanılmıştır ?
 - a. Televizyon
 - b. Gazete
 - c. Dergi
 - d. Sosyal medya
 - e. Yeni medya

Okuma Parçası

Maxwell McCombs ile röportaj

Jan Alyne Barbosa e Silva¹

2008

Bu röportajda McCombs, gündem belirleme araştırması hakkında ortamlar, kavramlar ve çalışma alanları ile ilgili kapsamlı bir inceleme yapmanın yanı sıra internet ortamındaki araştırmalarda yeni zorluklar ve bakış açıları, alanın önemli çalışmaları, bilim insanları ve öğrenciler, gündem belirleme kuramına yapılan eleştiriler hakkında konuşmaktadır.

Gündem belirleme kuramı ile ilgili kapsamlı bir bakış açısı

MM: Gündem belirleme, 1968 yazında Birleşik Devletlerde başkanlık seçimi sırasında küçük bir çalışma ile başladı. Gündem belirleme kuramının fikir babası Walter Lippman "gündem belirleme" terimini hiç kullanmamış olsa da ileri sürdüğü görüş, bizim gündem belirleme diye adlandırdığımız şeydir.

1968 yılı başkanlık seçiminde gündem belirleme ile ilgili küçük bir çalışma yaptık. Bunun için çok fazla kaynağımız yoktu ve bu işi stratejik bir yöntemle yapmamız gerekiyordu. Seçim üzerinde etkisi olan şeyler varsa bunların ortak noktaları nelerdi? Medyada yer alan seçimle ilgili sorunların ve kararsız seçmenlerin gündemine bakıp kamu algısı üzerinde medyanın bir etkisini bulup bulamayacağımızı anlamaya çalıştık. İlgilendiğimiz etki türü tutumlar ve görüşlerden çok önem algılarıydı. Burada anahtar kavram belirginlik veya öne çıkma durumunun transferiydi. Yani medya gündemi, basit anlamda,

kampanyadaki sorunları kapsayan temaların bir tanımıydı. Seçimlerle ilgili fikir edinmek için kararsız seçmenlerin kullandığı dokuz farklı medyanın içerik analizini yaptık ve medyanın gündemini belirleyebildik. Bu araştırmayı yaparken, kararsız seçmenleri bulmak için çok sayıda telefon görüşmesi ve ev ziyareti yaparak kendi anketimizi de oluşturduk. Küçük bir grup kararsız seçmen bulduk ve önceki kamuoyu araştırmasından toplumdaki meselelerin gündemini nasıl çıkaracağımızla ilgili rehberlik aldık. 1930'larda Gallup Poll şu şekilde bir açık uçlu soruyu sormaya başlamıştı: "Bugün ülkenin karşı karşıya olduğu en önemli sorun sizce nedir?" Bu sorunun jargonu EÖS (En Önemli Sorun) tür. Bu soru kamuoyu araştırmalarında iyi yapılandırılmış sorulardan biridir; bu tür Gallup (kamuoyu araştırmaları) sorularından bir kaç varyasyon kullandık. Sonra, medyada nasıl yer aldıklarına göre sıralanmış bir sorunlar kümemiz oldu. Aynı sorunlar kümesini kamuoyu ne kadar önemli gördüğünü saptadık? Bu ikisi arasında bir korelasyon (ilişki) oluşturduk. Çalışmada korelasyon neredeyse mükemmeldi. Bu durum, aslında medyanın gündemiyle kamuoyunun gündemi arasında büyük bir uyum olduğunu ortaya koydu. Açıkçası, nedensel bir ilişki yoktu ancak umut veren bir araştırma alanı olduğu ortadaydı. Gündem belirleme etkileri için seçici algı argümanına göre eğer Cumhuriyetçi aday eğilimliyseniz çoğunlukla makaleler okuyup televizyon izlerken Cumhuriyetçi adayla ilgili gündemi almaya eğilimli olursunuz. Aynı durum Demokrat adaya eğilimli seçmenler için de geçerlidir. Hipotezimize göre eğer bir kimse Cumhuriyetçi bir adaya oy verme eğiliminde ise önemli olarak bildirdikleri gündem, medya içeriğinin toplam yapısını yansıtacak ve aynısı demokratlar için de geçerliydi. Bu çalışma gündem belirleme araştırmasında 1. aşama olarak adlandırıldı ve hâlâ aktif bir bölgedir. Gündem belirleme kuramı ile ilgili 5 aşama bulunmaktadır ve bu aşamalar halen aktif oldukları için tarihsel sıraya göre değildir. Bu çalışmada 2. aşamadan bahsediyoruz. Argümanımız, kamuoyunun belirli meselelerde odak noktasının belirlenmesinde medyanın sınırsız güce sahip olduğu ve bu durumun hipodermik kuramı gibi önceki kuramlara dönüş olmadığı yönündedir.

¹Jan Alyne Barbosa e Silva, Bahia Federal Üniversitesi İletişim Fakültesi Çağdaş Kültür ve İletişim programında doktora sonrası araştırmacı profesör olarak çalışmaktadır. Bu röportaj sırasında, araştırmacı, İspanya'da bulunan Navarra Üniversitesinde internette gündem belirleme konusundaki doktora tez çalışmasını yapmaktaydı.

Aşağıdaki bağlantıdan indirilen röportaj, Eskişehir Osmangazi Üniversitesinde Okutman olarak görev yapan Uzman Mesut Aydemir tarafından Türkçeleştirilmiş ve bu ünitenin yazarı tarafından özetlenerek dilimize uyarlanmıştır.

Kaynak: http://www.ec.ubi.pt/ec/04/pdf/09-Jan_Alyne_Barbosa_e_Silva-Maxwell-McCombs.pdf isimli adresten 15 Nisan 2012 tarihinde alınmıştır.



Resim: Maxwell McCombs

Donald Shaw'un öğrencilerinden David Weaver, Chapel Hill araştırmasında insanların medyaya nasıl yaklaştıkları konusu üzerinde çalıştı. Bu araştırmaya yönelmenin ilk nedeni herkesin gazetede her haberi birbiri ile ilişkili görmediklerinden bütün haberleri okumamalarıdır; çünkü gazetede yer alan bütün haberleri birbiri ile ilişkilendirmiyorlardı. İkinci sebep belirsizliktir. Belirli bir konu hakkında bilmek istediğiniz her şeyi zaten biliyorsanız o konuyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak istemeyebilirsiniz. Bu kavram ölçülemez çünkü belirsizliğin kesin bir seviyesi yoktur. Bazıları bir konu ile ilgili sadece 2 gerçeği okur ve bu onlara yeter, bazıları ise konu ile ilgili 12 tane kitap okusa da yeterince bilgi sahibi olmadıklarını düşünürler. Yani belirsizlik her bireye göre farklıdır. Toplumsal sorunlara yönelme ihtiyacı çok düşükse çok güçlü gündem belirleme etkileri bulamazsınız. Yönelme ihtiyacı ılımlı ise ılımlı etkiler ve yönelme ihtiyacı çok güçlü ise çok güçlü etkiler bulursunuz. Chapel Hill çalışmasında bir açıdan çok şanslıydık; sadece kararsız seçmenleri inceledik. O zamana kadar bu kavram geliştirilmemişti ve incelediğimiz grubun yönelme ihtiyacı yüksekti. Üçüncü aşama gündemde ne olduğuyla ilgilidir. Sorunların gündemi hakkında konuştuğum fakat şirketler, politik adaylar veya marka isimleri gibi gündemdeki diğer maddeler hakkında da konuşabiliriz. Chapel Hill ve Charlotte çalışmalarında nesnelerin gündemine- hakkında fikir sahibi olduğunuz şeylere- ve nesnelerin gündeminin toplumun gündeminde önemli hale gelip gelmediğine bakılmıştır. Fakat nesnelerin kendi özellikleri onları tanımlayan nitelikleri vardır. Medya bir nesne hakkında konuşursa sadece bu nesneyi isimlendirmez, onu bir tür moda ile açıklarlar. İşte bu 1970'lerde başlayan 3. aşamadır. Dördüncü aşamada tutumlar ve görüşlerle ilgili kaygılara geri dönüyoruz. Çünkü 40 yıl öncesini düşünürsek, gündem belirleme

araştırmasını yapmaya başladığımız zamanlarda insanlar, tutumlar ve görüşler üzerinde medyanın bir etkisi olmadığı konusunda ikna olmuşlardı ve biz de farklı bir yöne yöneldik. Böylece, şu soruya tekrar döndük fakat daha incelikli bir şekilde. Medyanın tüm içeriğinin insanların tutum ve görüşleri üzerinde etkili olmasını beklemiyoruz, sadece insanların ilişkili gördükleri içeriklerin ve medyada şartlı bilgi olarak gördüklerinin etkili olmasını bekliyoruz. Beşinci ve son aşama medya gündeminin kaynakları ile ilgilidir. Böylece bağımsız bir değişken olan medya gündemi bağımlı bir değişken haline gelir. Tarihsel olarak bu durum 1980'lerde ortaya çıkar ve şu soruyu sorar: Eğer toplum kamuoyu gündemi ile belirleniyorsa medya gündeminin kim belirliyor? Bu gündem nereden geliyor? Bu soruyu cevaplamak için bir metafor kullanacağım: Soğan doğramak. Bir soğanın bir çok katmanı vardır ve siz bu kuramsal soğanı istediğiniz kadar basit ya da karmaşık yapabilirsiniz. Ben genelde basit soğanı tercih ediyorum ve bu soğan 3 katmandan oluşmaktadır: Dış katman, tayfun, uçak düşmesi ve haberlere giren şeyler gibi büyük olaylardan oluşmaktadır. Fakat daha planlı bir gündem oluşturmayı düşünürsek o zaman, medyaya bilgi sağlamak için politik kampanyalar, kamu ilişkileri acenteleri ve kamu bilgi memurları tarafından yapılan çabalardan oluşan diğer katman gelir. Yani bir kaynak dışsal ve başka kaynaklar diğer medyalar olabilir. Birleşik devletlerde The New York Times, Amerika basınında gündem belirleyici rolü oynar. Associated Press müşterilerine yayınlama amaçlı olmayan bir bilgi notu gönderir: Yarınki NYT ön sayfasındaki haberler şunlardır ve sonra liste gelir.

J: Bir gazeteci olduğunuzu biliyoruz fakat akademik kimliğiniz ile gazeteci kimliğiniz arasındaki bağlantı nasıldır? Nasıl başladı? Bu nasıl oluştu?

MM: İyi niyetli bir komplonun kurbanı olduğumu söyleyebilirim (güler). New Orleans'ta Tulane Üniversitesinde öğrenciyken orada bir profesör vardı, Walter Wilcox. Ben aldığım dersleri tamamlarken dedi ki "Gazeteci olarak çalışmaya başlamadan önce Stanford'a gidip yüksek lisans yapmalısın". Böylece bir sonraki son baharda Stanford'ta yüksek Lisans programına başvurup California'ya gittim.

J: Ve o zamanlar Stanford'ta medyanın etkileri üzerine bir araştırma yapıyordunuz...

MM: Stanford'ta her şey başlamıştı. Birkaç lisans düzeyinde Gazetecilik dersleri vardı fakat bu program aslında İletişim Araştırması'nda bir doktora programıydı.

J: Ve teziniz? Ne hakkındaydı? Makalelerinizi okuduk fakat teziniz hakkında çok şey bilmiyoruz...

MM: Tezim yayınlandı fakat yıllardır kimsenin tezimden alıntı yaptığını zannetmiyorum, çocukların televizyonda nasıl dil öğrenecekleri üzerineydi, sonraki araştırmalarla çok ilgili değildi.

J: Sene kaçtı?

MM: 1966 idi ve dört yıl sonra bu konuyla ilgili bir makale *Journal of Communication*'da (İletişim Dergisi- İletişim araştırmaları alanında dünyanın sayılı dergileri arasındadır.) yayınlandı.

J: Çoğu bilim insanı medya araştırmasının, iletişimin ortasında yer almadığı bir sürü uzak alanlardan ilginin sonucu olduğu konusunda şikayet eder. Medya etkisinin iletişim alanının kendisine yaklaşan bir araştırma geleneği olduğuna inanıyor musunuz?

MM: Evet, kesinlikle. Alan yazına baktığımızda baskın eğilimin bu olduğu görülmektedir.

J: Bir projede çalışmak için diğer bilim insanları ile ortaklık kurmanızı neler sağlar?

MM: Diğer insanlarla birlikte çalışmaya her zaman açık olmuştumdur. Fikir alış verişi yapmayı çok ilginç bulurum.

J: Gündem belirleme araştırması ile ilgili bir eleştiri listesi hazırladım ve bunlar ile ilgili yorum yapmanızı istesem:

MM: Tamam.

J: Gündem belirleme bir kuram değildir, daha çok bir model veya bir hipotezdir çünkü her zaman test edilebilir.

MM: İnsanların kuram tanımı çok gariptir. Gördüğümüz gibi, ilişkiler serilerinin tamamı ve bu ilişkinin psikolojisinde gündemlerin nasıl ilişkili olduğu ile ilgili açık önermeler içermektedir. Bence, alanımızda herhangi bir kuram kadar iyi geliştirilmiştir.

J: Geleneksel Kitle İletişim Araştırması bulgular ile ilgili düşünce ve yansımaları değil daha çok nesneleri ölçme ile ilgilidir...

MM: Sanırım 2 cevap var ve bunlardan birisi bazı insanlar sayıları sevmezler ve bence bu kısmı buradan geliyor. Diğer, bence toplum sorunları ile ilgilenen hem bazı gündem belirleme

hem de ana hat oluşturma makaleleri çok dar bakış açılı.

J: Gündem belirleme ile ilgili alanyazın çok geniş olduğu için bir insan kendi deneysel araştırmasını başlatıncaya kadar neler okumalıdır?

MM: Bu durum insanlar için ciddi bir sorun. Bazen öğrenciler tezlerini bitirmek istemiyorlar çünkü, 'Şununla ilgili, yeni bir sorunla ilgili şu 3 makaleyi de okumak istiyorum....' Bunun sonu yok. Her zaman yeni makaleler gelecektir. Bir noktada, elindekilerle yetinmek gerek, çok süper yeni bir makale buldum, bunu da tezime ekleyeyim, dememek gerek. 'Sanırım konuyu temel olarak anladım' diyebilmesin.

J: Steve Reese etki modelinin hiyerarşisini açıkladığında ona sordum: 'Ya hedef kitle? Haberlerin seçiminde hedef kitlenin gazetecilerin üzerinde bir etkisi var mıdır? Hedef kitleyi unutmamı söyledi. İnternetin bu durumu değiştirme potansiyeli olup olmadığını merak ediyorum.

MM: Bence var ve gerekiyor. Birleşik Devletlerde gazete okuma ve TV haberi izlemenin neden düşüşte olduğu ile ilgili teoremim gazetecilerin hedef kitleden çok uzak olması. Basit bir model oluşturursak, çoğu gazeteci, bunu, yapımcı-mesaj-hedef kitle olarak görür. Gazeteciler için bu yapımcının mesajıdır. Hepsi bu. Ben bir mesaj üretenim.

J: Bilgiyi tüketme ve kamuoyu gündemini şekillendirme yöntemini internet hangi boyutlarda değiştirdi?

MM: Cevaplanacak ilginç bir soru: Eğer insanların internet erişimi varsa davranış yapısı nasıldır? Gerçekte ne kullanıyorlar? Web'de nerelere gidiyorlar?

St: Ya bloglar? Bir çok insan için bloglar haber kaynağı durumunda...

MM: Bloglar Gazeteciler için haber kaynağı, fakat gerçekte çoğu insan için değil. Sanırım bir buçuk sene önce Birleşik Devletlerde ilginç bir anket vardı ve doğrudan şu soruyu soruyorlardı: 'İnternette ne kadar sıklıkla bir blog okursun?' Katılımcılardan üçte ikisinden fazlasının verdiği yanıt: 'Blog nedir?' Önemli bloglar elbette var fakat bunlar Gazetecilik dünyası ve politikacılar için önemlidir.

J: Gündem belirlemenin tekrar merkezine gidecek olursak uzman ya da profesyonel ya da bir amatör tarafından yazılan bir blogun gündemini nasıl tanımlarsınız?

MM: Bu konuyla ilgili herkesin hemfikir olduğu bir nokta var. Çoğu aynı gün içerisinde değiştiği için blogların içeriğini analiz etmede bir çok sorun var. Blogun ne olduğunu örneklemede belki de en iyi yol günde 3 kere içeriğine bakmaktır.

St: Bana göre insanlar medyadan bilgi almak istediklerinde blog okumuyorlar. Belki de insanlar kişisel blogları veya Facebook gibi sosyal ağları etkileşim kurabilecekleri bir topluluğun parçası olmak için kullanıyorlar fakat bilgi edinmek istediklerinde geleneksel haber sitelerine gidiyorlar.

MM: Kanıtlar da bu yönde. O zaman Facebook ve sosyal ağlar gibi şeyler için sorulacak sorular, ‘Bunların içeriği ne? Kişiseller mi?’ Bazen telefon görüşmelerinin yerini alabilir. Bloglar durumunda daha eski ortamları düşündüğünüzde özel dergiler ve ekonomik dergiler gelir, insanlar bunları yoğun bir şekilde okurlar fakat genel kamu (halk) okumaz.

Kendimizi Sınayalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları-Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. a Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları-Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. c Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişim Araçları-Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. d Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. e Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. b Yanıtınız yanlış ise “Kuram” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. b Yanıtınız yanlış ise “Medyanın Temel Gündem Belirleme Etkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. d Yanıtınız yanlış ise “Gündem Çeşitleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. a Yanıtınız yanlış ise “Gündem Belirleme ve Spor” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. a Yanıtınız yanlış ise “Gündem Belirleme ve Spor” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Radyo, kitlelere seslenen ve büyük dinleyici toplulukları için üretilmiş olan bir haber, bilim-kültür ve eğlence ortamı olduğundan dolayı bir kitle iletişim aracıdır.

Sıra Sizde 2

Ne kadar iyi bir araştırmacı olursanız olun yaptığınız çalışmaları ve bulgularınızı meslektaşlarınızla paylaşmalı ve kendinizi meslek çevrenize daha iyi tanıtmalısınız.

Sıra Sizde 3

Ben, bu ünitenin yazarı olarak, gündemimde oluşunu düşünerek yazdığım 5 maddenin medyada 3’ünün yer aldığını gözlemledim.

Sıra Sizde 4

Ülkemizde de en popüler oyuncuların yer aldığı takımların futbol karşılaşmaları, genellikle, televizyon yayınlarının en fazla izlendiği saat dilimlerinde yayımlanmaya çalışılmaktadır.

Yararlanılan Kaynaklar

- Alfonso, J., Rosa, A. P. ve Procopio, P.P. (2008). **Maxwell McCombs, 35 Years of a Limitless Theory.** Brazilian Journalism Research, 4 (1), 18-27.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). **Öteki Kuram.** Ankara: Erk.
- Fortunato, J. A. (2008). **NFL Agents-setting: The NFL Programming Schedule: A Study of Agenda-setting.** Journal of Sports Media, 3 (1), 27-49.
- İrvan, S. (2001). **Gündem Belirleme Yaklaşımının Genel Bir Değerlendirilmesi.** Gazi Üniversitesi İletişim Fakóltesi Dergisi, İletişim 9, 69-106.
- McCombs, M. (2004). **Setting the Agenda.** MA: Blackwell Publishing Inc.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). **İletişim Kuramları.** Çev. A.A. Bir ve N.S. Sever. Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Şimşek, A. (2011). **Öğretim Tasarımı.** Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- http://en.wikipedia.org/wiki/Agenda_setting. Erişim tarihi: 20 Mart 2012.

2

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Öğrenciler, Türkiye’de spor haberciliğinin tarihini açıklayabilecek,
- 👁️ Öğrenciler, spor haberleri bağlamında haber değeri kavramının temel öğelerini açıklayabilecek,
- 👁️ Öğrenciler, objektif haberciliğin unsurlarını tanımlayabilecek,
- 👁️ Öğrenciler, spor gazeteciliği bağlamında etik konusunu açıklayabilecek,
- 👁️ Öğrenciler, spor haberlerinin unsurlarını tanımlayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|-------------------|---------------------|
| 🔑 Dengelilik | 🔑 Objektiflik |
| 🔑 Hakkaniyetlilik | 🔑 Etik |
| 🔑 Tarafsızlık | 🔑 Metafor |
| 🔑 Doğruluk | 🔑 Spor Haberleri |
| 🔑 Çarpıtma | 🔑 Spor Gazeteciliği |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Dünü
- ❖ Spor Haberleri Bağlamında Haber Değerleri
- ❖ Spor Gazeteciliği Bağlamında Objektiflik
- ❖ Spor Gazeteciliği Bağlamında Etik
- ❖ Spor Haberlerinin Unsurları
- ❖ Spor Haberlerinin Hazırlanması ve Spor Haberlerinde Dil Kullanımı

Spor Gazeteciliği

GİRİŞ

Gazete, 17. yüzyılın başlarında ortaya çıkmıştır. Gazetenin ardalanına bakıldığında 6 unsur dikkat çekmektedir. Birinci unsur, toplumsal yaşam içerisinde günlük konuşmalar, türküler, dedikodular vs.'dir. Daha sonra resim yazıtlar gelmektedir. Bunu kâğıdın bulunması izlemiştir. Dördüncü olarak ise, matbaanın bulunması işlevsel olmuştur. Bu dört unsura iki tane daha eklemek mümkündür. Bunlar ise, kitap ve haber kâğıt ve mektuplarıdır. Matbaa bulunduktan hemen sonra gazete çıkarılmamıştır. Arada bir yüzyıldan fazla süre geçmiştir. Bu süreçte kitap basılmıştır. Ancak, kitap bir süre sonra o dönemin burjuva sınıfı ve aristokrat sınıfının gereksinimlerini karşılayamamış ve haber kâğıt ve mektuplarına ek olarak gazete çıkarılmaya başlanmıştır.

Spor haberleri ise, neredeyse ilk gazeteden buyana yayınlanmaya başlanmıştır. Nitekim, ilk gazetelerde yer alan haberler, siyasi haberler, ekonomik haberler, polis-adliye haberleri, magazin haberleri ve spor haberleridir. Siyasi haber olarak, savaşları, devletler arası antlaşmaları; ekonomik haberler olarak, ticari gelişmelerle ilgili haberleri, polis-adliye haberleri olarak, dehşetengiz cinayetlerin haberlerini, magazin haberleri olarak kral evliliklerinin haberlerini ve spor haberi olarak da prensler arasında yapılan yarışmaların haberlerini saymak mümkündür.

Bu aşamada haber ve spor haberinin tanımını yapmak yararlı olacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki, haber, üzerinde anlaşılan bir tanıma sahip değildir. Çok farklı tanımları yapılmıştır. Örneğin bir tanıma göre, haberler gazeteciler tarafından üretilmektedir. Başka bir tanıma göre, haberler, gazetecilerin yaptıklarıdır. Bir tanıma göre de, haber, çalışanların uyguladıkları yöntemin sonucunda ortaya çıkan şeydir. Haber, güncel ve ilginç bir olayın olduğunca nesnel ve gerçeğe uygun bir biçimde sunulmasıdır. Bu tanımlar, spor haberleri açısından da geçerlidir denilebilir.

Spor haberlerini, spor basını çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Spor basını, “konu ve içerik olarak, tüm tür, boyut ve yönleri ile spor ile ilgili, spor basını çalışanlarınca hazırlanmış olan haber, yorum, araştırma, inceleme gibi yazılı ürünlerin yanı sıra fotoğraf, grafik, info-grafik gibi görsel malzemeleri de bu amaç doğrultusunda kullanarak, hedef kitlesini haberdar ederek bilgilendiren, günlük olarak yayınlanan basın” olarak tanımlanmaktadır (Kaya, 2001: 40-41’den aktaran Sinav, 2010: 73). Bu tanımdan hareket ederek, spor basını ve haberlerinin bazı özelliklerini çıkarmak mümkündür. Öncelikle, bir haberin spor haberi olması için, spor alanıyla ilgili olması gerekir. Spor alanıyla ilgili olmasının yanında, örneğin, polis-adliye muhabirleri değil de spor muhabirlerinin hazırlanmış olması zorunludur. Elbette, bu açıklamalarla çelişkiye düşecek durumlar akla gelebilir ancak, bu çelişkiler giderilebilir. Örneğin, şike konusunda bir siyasetçinin yaptığı açıklama spor haberi midir? Ya da zaman zaman da olsa, spor yorumu yazan siyasi yazarların yazıları spor yorumu mudur? Tanım dikkate alındığında, siyasetçiyle görüşmeyi yapan bir spor muhabiriyse ve spor sayfalarında yayınlanmışsa, bu bir spor haberi tanımlı yapmak mümkündür. Siyasi yazarın yaptığı spor yorumu da spor sayfasında yayınlanmış ise, bu da bir spor yorumu olabilir.

Başka bir tanımla da şu şekilde vermek mümkündür: Konusu spor olan, bu alandaki güncel gelişmeleri gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde izleyen yorum ve fotoğraflara da yer vererek okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktaran gazetecilik dalıdır. Günümüzde gazetelerin en çok okunan sayfaları arasında spor sayfaları da bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan spor programları özellikle futbol olmak üzere

milyonlarca izleyiciyi televizyon başına çekmektedir. Futbol karşılaşmaları, en çok ilgiyi gören maçlardır. Maçlar sırasında deyim yerindeyse sokaklar boşalmakta, insanlar ekran başında yerlerini almaktadırlar. Maçların ertesi günü, gazetelerin spor sayfaları belki de ilk açılan sayfalar olmaktadır. Bu bölümde, spor gazeteciliği belli başlıklar altında incelenmiştir.

TÜRKİYE'DE SPOR GAZETECİLİĞİNİN DÜNYA

İlk gazeteden buyana spor haberleri gazetelerde yer almaya başlamıştır ancak, günümüzdeki spor gazetelerinin ortaya çıkması zaman almıştır. Belirtmek gerekir ki, spor gazetelerinin tarihi de pek yeni sayılmaz. İngiltere'de ilk spor gazetesi, 1838 yılında Sporting Life ismiyle çıkarılmıştır. Fransa'da ise, 1854'de Le Sport ismiyle yayınlandığı anlaşılmaktadır. İngiltere'de o dönemde şehirleşme ve endüstrileşmeyle birlikte köylerden şehirlere göç eden insanlar mavi yakalı işçiler olarak bilinmekteydiler. O insanlar, fabrikalarda çalışmaya başladılar ve okuma yazma oranları düşüktü. Onlara seslenen ucuz gazetenin yanında spor gazetesi de onların bir gereksinimini gidermekteydi.

Türkiye'de ise, ilk spor yazısının 19. yüzyılın sonlarında eskrim alanında yazıldığı anlaşılmaktadır. Servet-i Fünun dergisini o dönemde Ahmet İhsan Bey çıkarmaktadır. Söz konusu derginin ilk sayısında spora da yer verilmiştir. Ali Fuat Bey, Paris'ten eskrim konusunda bir makale yazmıştır. Bu makale Türk spor tarihinin ilk spor yazısıdır. İlk spor kitabı da ilk makalenin yayınlandığı yıllara denk gelmiştir. 1891 yılında, Galatasaray Lisesi'nde beden eğitimi öğretmeni olan Faik Üstün İdman, Jimnastik Veyahut Riyaziyat-ı Bedeniye isimli kitabını yayınlamıştır. Faik Üstün, sporcuların ve spor gazetecilerinin piri olarak kabul edilmektedir.

1895 yılına gelindiğinde spor haberlerinin gazetelerin sütunlarına girdiği anlaşılmaktadır. Bu tarihte Selanik'te çıkarılan Asır gazetesi bir spor haberi yayınlamıştır. Bu haber, İngiltere'de yapılan bisiklet ve at yarışlarıyla ilgilidir. 1897 yılında da, İzmir'de yayınlanan Hizmet gazetesine Selim Sırrı Tarcan ilk yazıları geçmiştir.

Daha sonra 1910'da Burhan Felek tarafından sporu konu alan bir dergi çıkarılmıştır. Dergi, futbol ismini taşımaktadır ve 28 Eylül 1910 tarihinde çıkarılmaya başlanmış ancak uzun süre yayın hayatına devam edememiştir. Dergide yer verilen bütün yazıları Burhan Felek kendisi yazmıştır. Burhan Felek de, yazdığı kitaplar ve yazılarla Türk spor tarihindeki yerini almıştır. Bu dergiden sonra, Terbiye ve Oyun ile Donanma dergileri çıkarılmaya başlanmıştır.

Futbol dergisini, Selim Sırrı Tarcan'ın yayınladığı ve 1911'de çıkarılan Terbiye ve Oyun isimli dergi izlemiştir. Bunu da 1913'de çıkarılan Spor Alemi isimli dergi takip etmiştir. Bu dergiyi ise, Said Çelebi çıkarmıştır. Çelebi, yazılarında esprili bir dil kullanmıştır. Bu nedenle, çok sayıda kişinin ilgisini uyandırmış, bunların bir kısmı daha sonra sporcu olmuştur.

Türkiye Cumhuriyeti döneminde Ali Naci Karacan'ın yayınladığı Akşam gazetesi, ilk kez spor haberlerini birinci sayfadan vererek bir aşamayı gerçekleştirmiştir. 1925 yılı Türk spor tarihi açısından önemlidir. Bu tarihte ilk yurtdışı muhabiri göreve başlamıştır. Suat Hayri Ürgüplü bir atletti ve Paris'te gönderdiği spor haberleriyle Cumhuriyet'in ilk yurtdışı muhabiri olmuştur. Aynı yıl Şa Şa Şa isimli bir dergi de çıkaran Ürgüplü Avrupa ve dünyadan haberler vermektedir. Daha sonra İzzet Muhittin Apak, akşam gazetesi olarak yayınlanan Haber isimli gazetenin bir sayfasını tümüyle spora ayırmıştır. Bu işlem günümüzdeki spor sayfalarının öncüsü olmuştur. Bu işlemi izleyen işlemler, spor ile ilgili kişilere spor yazısı yazdırmak ve yurdun çeşitli yerlerinde muhabir görevlendirmek olmuştur.

Daha sonra 1935 yılında Devlet tarafından çıkarılan spor dergisi dikkat çekmektedir. Bu tarihte Türk Spor Kurumu, bir dergi çıkarmıştır. Ancak bu dergide haber değil, makale yer almıştır. Bu tarihlerde Türk Hava Kurumu'nun Havacılık ve Spor isimli dergi yayınladığı da bilinmektedir. 1936 ve 1948 olimpiyatları Türk spor yayıncılığı açısından olumlu olmuş ve atletizm, güreş ve futbol haberleri oldukça fazla dikkat çekmiştir. Bu da gazetelerin toplam satış rakamlarını olumlu etkilemiştir. Bu tarihlerde ayrıca günümüzdeki takım sayfalarını ve klüp dergilerini andıran, klüp dergileri çıkarılmıştır. Bunlar, Sarı Lacivert, Başıktaş ve Galatasaray'dır.

Yüzyılın ikinci yarısına başlarken, spor muhabirlerinin sayının arttığı görülmektedir. Bu dönemde Spor Haberleri Ajansı kurulmuş, Türkiye'nin ilk spor gazetesi olan Türkiye Spor gazetesi yayın hayatına başlamıştır. Bu gazete 50 bir toplam satış rakamına ulaşmıştır. Daha sonra 1963 yılında Türkiye Spor Yazarları Derneği kurulmuştur. 1980'li yıllarda spor haberlerinin oldukça fazla ilgi çektiği, gazetelerin spor sayfalarını arttırdığı görülmektedir. Bu yılların sonunda bugün de yayın hayatına devam eden bazı spor gazetelerinin çıkarılmaya başlandığı görülmektedir. Ancak, Türkiye'de spor gazetelerinin çıkarılması uzun zaman almış ve 1990'lar beklenmiştir. Hatta, gazetelerin spor sayfalarının zenginleşmesi de zaman almıştır denilebilir. Spor sayfalarının zenginleşmesi, spor gazetelerinin yayın hayatına başlamasıyla birlikte önemli bir kitle spor haberlerini izler hale gelmiştir. Günümüzde Türkiye'de yayınlanan bazı spor gazeteleri şunlardır: Fanatik, Fotogol, Fotospor ve Fotomaç.

SPOR HABERLERİ BAĞLAMINDA HABER DEĞERLERİ

Haberler, belli ölçütlere dayandırılarak seçilen olayların özetidir. Bunlara haber değerliliği ölçütleri denmektedir. Spor haberleri bağlamında özel olarak haber değerleri geliştirilmiş değildir. Ancak, genel haberler açısından geliştirilen haber değerlerini, spor haberleri açısından da değerlendirmek mümkündür. Söz konusu haber değerliliği ölçütlerini Johan Galtung ve Mari Ruge geliştirmiştir. Buna göre 12 haber değerliliği ölçütü bulunmaktadır:

1. Sıklık: Sıklık, bir olayın kapladığı zaman aralığını ifade etmektedir. Bazı olayların ne içerdiği ve ne anlama geldiği kısa sürede ortaya çıkmakta ve anlaşılmalıdır. Bu nedenle, günlük gazetelerde ya da programlarda yer bulmaktadır. Örneğin, Beşiktaş'ın Manisaspor'u 4-1 yenmesi, ertesi gün haber olabilir. Buna karşılık, bazı konular çok daha uzun zaman aralığına sahiptir. Örneğin, bir futbolcunun uzayan transfer haberleri bu açıdan anlamlıdır. Ya da şike haberleri uzun zaman aralığını kapsayabilir.
2. Eşik: Eşik, hikâyenin genişliğini, boyutunu, yoğunluğunu ifade etmektedir. Ayrıca en'ler olarak da açıklanabilmektedir. Örneğin, en farklı galibiyet gibi. Beşiktaş, Adanademispor'u 10-0 yenerek Türkiye'de en farklı galibiyeti almıştı. Bir gölcünün bir sezonda attığı en fazla gol de buna örnek olarak verilebilir. Örneğin, Ronaldo, geçen sezon, İspanya liginde 40 gol atarak rekor kırmıştı. Bu tür örnekler eşik kategorisine girmektedir ve haber değeri bulunmaktadır.
3. Anlaşılabilirlik / Belirgin Olma: Buna göre, bir olayın anlamında muğlaklığa yer olmamalıdır. Olay açık bir yorumlamaya sahip olmalıdır. Bir hikâye ne kadar açık hale getirilirse o kadar ilgi görecektir. Gerçekler, şeffaftır. Bu ölçütü, habere konu olan olayın, çoklu değil bir anlama sahip olması gerekir şeklinde değerlendirmek doğru olabilir. Örneğin, bir takımın, sahada dizilişinin oynadığı oyuna etkisini anlatan bir haberde, görüşü alınan kişinin, karmaşık ifadelerden kaçınması ve ortalama okuyucunun anlayacağı açıklıkta konuyu özetlemesi gerekecektir.
4. Anlamlılık: Bir anlamlı olay, okuyucunun kültürel anlam çerçevesi içerisinde yorumlanmaya hazır hale getirilmelidir. Anlamlılık, iki ülke arasındaki yakınlığa göre düzenlenmektedir. Ancak, bu yakınlık, kimine göre, kültürel yakınlık, kimine göre de fiziksel uzaklıktır. Spor haberleri bağlamında değerlendirildiğinde ise, karşımıza farklı bir nokta çıkmaktadır. Örneğin, İspanya Türkiye'nin komşusu değildir. Ancak, İspanya'da Arda Turan ve Mehmet Topal futbol oynamaktadır. Dolayısıyla onlarla ilgili haberler bu ölçüte uymaktadır ve bu yönde haberler yapılabilir ve yapılmaktadır.
5. Uyumluluk: Bu ölçüt, kestirilebilirliği ifade etmektedir. Haber sunumunda okuyucunun beklentileriyle uyumlu olaylara yer verilmektedir. Medya bazı gelişmelerin olmasını ummaktadır ve bu gelişmeler de söz konusu olmakta ve yaşanmaktadır. Dolayısıyla, yaşandığı anda da haber olmaktadır. Anılan gelişmeler, aynı zamanda alıcının da beklentileriyle uyum içerisindedir. Örneğin, Fenerbahçe'nin yapacağı bir maç öncesi, yenileceği yönünde haber yapılmaz. Bu, Fenerbahçeli okuyucuların tepkisine neden olabilir. Genellikle, Fenerbahçeli yöneticilerin ağzından yeneceklerine ilişkin bilgilerden oluşan haberler yapılır. Nitekim, okuyucunun da bu yönde bir beklentisi olduğunu önermek doğru olabilir.

6. Beklenilmediklik: Bu ölçüt, kestirilemezliği ve nadiren olanı ifade etmektedir. Bu türden olaylar, rutin gelişmelerden daha fazla haber değerine sahiptir. Beklenilmediklik, uyumlulukla çelişki içerisinde değildir. Anlamlılık ve uyumluluk içerisindeki beklenilmedik olayları ifade etmektedir. Bir görüşe göre, yeni olanla sıkı ilişki içerisinde. Bilim, haber alanında düşük önceliğe sahiptir ama bir buluş yapıldığında haberleştirilmek için geniş yere sahiptir. Buna göre, 100 metre yarışmasında rekor kıran bir sporcunun dopingli çıkması, bu ölçüte göre haber önceliğine sahiptir. Ya da Galatasaray'ın ligin sonuncusu takıma İstanbul'da kendi evinde yenilmesi de beklenilmeyen bir durumu yansıtabilir.
7. Devamlılık: Bu ölçüt ise, süren olayları ifade etmektedir. Bazı olaylar, bir süre sürmektedir ve bu süre içerisinde haberleştirilmektedir. Bu ölçüt, haber üretim sürecinde değerlendirilmektedir. Buna göre haber haberi doğurmaktadır. Örneğin, futbol takımlarının hazırlık kamplarıyla ilgili haberler, sürekli bir şekilde yayınlanmaktadır. Medya kuruluşları, takımların kamp yaptığı yerlere muhabir, foto muhabiri, kameraman göndermektedir.
8. Karışım: Farklı tür olayların birbirine karışmasını ifade etmektedir. Hikâyenin dengeliliğini sağlamaktadır. Beşiktaş ile Galatasaray arasında oynanan derbi maçı sırasında ve sonrasında yaşanan olaylar bir karışım örneğidir.
9. Elit devletlere gönderme: Olaylar, ne kadar elit uluslarla ilgiliyse o ölçüde haber olma olasılığı artmaktadır. Savaşlar, seçimler ya da doğal afetlerle ilgili haberler bu ölçüt açısından önemli örneklerdir. Spor gazeteciliği açısından bakıldığında da, elit ulusların haber değeri taşıdığını söylemek mümkündür. Dünya kupalarında, insanlara futbolda ileri düzeyde olan ülkelerin haberleri sunulmaktadır. Tanınmamış ülkelerin haberleri ancak sürpriz sonuçlar ortaya çıktığında yayınlanmaktadır.
10. Elit kişilere gönderme: Benzer şekilde, elit insanlarla ilgili olaylar daha çok haber olmaktadır. Bunun için iki gerekçe gösterilmektedir. İlkine göre bu türden insanların eylemleri sıradan insanların eylemlerinden daha sonuç vericidir. İkincisine göre, elit insanların sosyal etkinlikleri, temsili eylemler olarak hizmet etmektedir. Bu ölçüt, spor gazeteciliği açısından iki açıdan değerlendirilebilir. Örneğin, Roger Federer'in maçları haberlere konu olmaktadır. Ancak, ünlü olmayan bir tenisçinin maçları ilgi görmemektedir. Ayrıca, ünlü sporcuların spor dışındaki yaşamları da haberlere konu olabilmektedir.
11. Kişiselleştirme: Belli insanların eylemleriyle ilgili olarak, olaylar ne kadar kişisel anlamda görülebilirse o kadar haber olma olasılığı artmaktadır. Olaylar, insanların bireysel eylemleri olarak görülmektedir. "Quaresma böyle istedi" gibi başlıkları bu açıdan örnek vermek mümkündür.
12. Olumsuzluk: Sonuçları açısından olaylar ne kadar olumsuz ise, o kadar haber unsuru olma olasılığı artmaktadır. Kötü haber iyi haberdur. Genellikle beklenilmediktir, hemen olandır. Kötü haber iyi haberdan daha ilginçtir. Spor haberciliği açısından bakıldığında iyi haberdin de ilgi gördüğünü belirtmek mümkündür. Örneğin, bir taraftarın, tuttuğu takımın galibiyet haberlerini yenilgi haberlerinden daha fazla okuyacağı önerilebilir. Ancak elbette, olumsuzluk spor gazeteciliği açısından da önem taşımaktadır. Örneğin, maçlar sırasında, öncesinde ya da sonrasında yaşanan şiddet olayları, haberlere konu olabilmektedir. Ya da bir futbolcunun sakatlanması birinci haber olarak verilebilmektedir.

Belirtilen haber değeri ölçütlerine ek olarak bazı haber değeri ölçütleri daha sunulmuştur. Bunlara da yakından bakmak yararlı olacaktır.

1. Yenilik: Buna göre en iyi haber, hemen olan bir gelişmeyi yansıtan haberdur. Zaman, haber hikâyeleri için en önemli boyuttur. Örneğin Firavun Ramses'in ölmesi yeni değildir. Ancak, bir aşk cinayetine kurban gittiğinin ortaya çıkarılması yenidir. Spor haberlerinde eskiye dönük haberler çok az verilmektedir. Bunlar da, ölüm, rekor vb. gelişmelere bağlı olarak verilmektedir. Ancak yeni gelişmelere ilişkin çok sayıda haber görmek mümkündür. Nitekim haber yeni olandır. Maç sonuçları, hazırlıklar sırasında yaşananlar, yapılacak organizasyonlar vs. hep yeni olana ilishkindir.

2. İlişkili olma: İlişkili olma, alıcının kendi yaşamı üzerindeki etkisi ya da onların deneyimleriyle olan yakınlığıdır. Örneğin, ekonomiyle ilgili bir açıklama, politik kararlar ya da bilimsel bir buluş günlük okuyucu açısından bir anlama sahip olabilir. Bu anlamda, okuyucuların, kendi tuttuğu takımların haberleriyle daha çok ilgileceği önerilebilir.
3. Atıf: Bu ölçüt elitlikle yakın ilişkilidir. Özellikle sosyal olarak otorite kabul edilen kişiler haberlere konu edilmektedir. Buna göre, üç büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray'ın başkan ve yöneticilerinin açıklamaları öncelikle haber olacaktır.

SIRA SİZDE



Haber değerliliği ölçütleri nelerdir?

SPOR GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA OBJEKTİFLİK

Gazetecilik açısından bakıldığında, şöyle bir değerlendirme yapılabilir: Gazetecilik, sık sık ötekilerine kendi etraflarındaki dünyayı anlamada yardımcı olmanın ya da doğruya ulaşmanın yolu olarak tanımlanır. Objektiflik ise, bu süreçte devreye sokulmaktadır. Gazetecilik, doğruluğu ve güvenilirliği hatta daha güçlü biçimde objektifliği konusunda alıcılarını ikna etmek durumundadır. Batı gazetecilik geleneğinin geçen yüzyılda objektif haber analizi ve sunumuna ilişkin bir gelenek oluşturmakla gururlandığı belirtilmektedir. Buna göre, gazetecilik profesyonelliği, haber değeri olan olayları objektif olarak değerlendirme ve haberleştirme yeteneğine sahiptir.

Objektif habercilik idealinin unsurlarına geçmeden önce, neden objektif habercilik sorusunun yanıtını vermek, konunun anlaşılması açısından önemlidir. Liberal-çoğulcu medya anlayışında medyaya 4. Güç işlevi atfedilmektedir. Kavram, 18. yüzyılda belirmiş ve 19. yüzyılda gelişme göstermiştir. Klasik liberal kuram, basını kamu çıkarının savunucusu ve hükümet uygulamalarının gözetimcisi (watchdog) olarak görmektedir. Başka bir deyişle, medyanın siyasal iktidarı eşdeyişle yürütme organını gözetleyeceği ve denetleyeceği, bunun yanında düşünce pazarı oluşturacağı varsayılır. Bu işlevleri yerine getirmesi için de, haberleri objektif olarak yansıtmaları gerekmektedir. Aslında medyaya Yasama, Yürütme ve Yargı'dan sonra 4. Güç işlevi atfedilmesinin yasal bir dayanağı bulunmamaktadır. Başka bir deyişle, 4. Güç işlevi herhangi bir yasada bulunmamaktadır. Söz konusu işlevi atfetmenin nedenleri ise belirtildiği üzere özünde iki tanedir. 4. Güç işlevi spor haberleri bağlamında da geçerlidir.

Objektif habercilik idealinin gerçekleşmesi açısından gerekenler dört başlıkta toplanabilir. Bu ifade aynı zamanda, objektifliğin ihlal edildiği alanların da dört başlıkta toplanabileceğini içermektedir. Söz konusu unsurları ön yargı grubu, çarpıtma, doğruluk ve olay/yorum farkı başlıklarında sunmak mümkündür.

Önyargı (bias) grubu, belli alt başlıklara sahiptir. Bu kavramlar yansızlık (unbias), dengelilik (balance), nötr (neutrality), tarafsızlık (impartiality), hakkaniyetlilik (fairness) şeklindedir. Objektifliğin özü, söz konusu kavramların içerikleri ne ifade ediyorsa, objektif habercilik için onlara uyulması gerektiğini sunmaktadır. Böylece, haberin öncelikle yanlı olmaması gerekir. Bunun için, haberde dengesizliğe izin verilmemesi, taraflı olunmaması, nötr bir dil kullanılması gerekmektedir.

Önyargı nosyonunu, objektiflik, tarafsızlık, dengelilik ve gerçek kavramlarıyla bir arada kullanmak tercih edilmektedir. Bununla birlikte, BBC'nin editöryal ve ahlaki ilkelerini belirleyen üreticiler klavuzunda bu tür bir önyargının herhangi bir belirtisinden söz etmek mümkün değildir. Ama günlük kullanımında önyargı, gerçek dünyanın, medyanın sürekli olarak uygun bir şekilde temsil etmekte başarısız olduğu objektif gerçekliği oluşturduğunu ima eder. McNair örneğin, "toplumun iktidar yapısı ve onun gazetecilik çıktısı arasında bağ olduğunu" önerir. Bu yapısal önyargı, işlevseldir. Glasgow University Media Group'un ifadesinde önyargı "statüko ve oydaşmanın kültürel meşrulaşmasını" güvence altına almaktadır. Doll ve Bradley ise yanlılığı olumsuz yönden, objektifliğin olmama durumu olarak tanımlamışlardır. Objektifliği işlevselleştirirken de, öne çıkan parti ve adaylara eşit zaman ve konum verme, nötr ve nesnel bir dil kullanma, ulaşılan sonuçları destekleyen verilere yer verme, dengeli bir sunum izleme ve keyfi önermeler kullanmaktan kaçınma gibi pratiklere değinmişlerdir. Bu durumu, spor haberleri bağlamında haberde yer verilen takımların her ikisine de eşit yer vermek anlamında okumak doğru olacaktır.

Dengeliklik nosyonu ise, tarafsızlık ve hakkaniyetlilikle birlikte anılmaktadır. En dar yorumuyla dengeliklik, basitçe, bir tarafta x bir tarafta y'yi ifade eder, bu hatta yaklaşımın özüdür. Ayrıca, bir “kronometre” tanımı da bulunmaktadır. Dengeliklik nosyonu ile “yüzde 50 yüzde 50 hakkaniyet standardı” olarak ifade edilen kurala uyulması gerektiği ifade edilebilir. Ancak, bu yaklaşımdan farklı düşünceler de ortaya konmuştur. Ofcom televizyonun haber kodları bu noktada oldukça açıktır. Yayıncılar, demokratik tartışma arenasında farklı görüşlere eşit mesafede duruyorken, bu basit matematik anlamda denge şeklinde anlaşılmamalıdır. Ya da, her karşıt görüşe eşit zaman verilmesi şeklinde de algılanmamalıdır. Benzer biçimde radyoda da denge, matematik anlamında her zaman gerekli değilken, programlar ilgili gerçekleri gizlememeli ve kamuoyunu yanlış yönlendirecek vurgular içermemelidir. Haber yayıncılığında tarafsızlık yasal gerekliliktir. Wilson için denge demek, olayları ortaya koyarken, izleyici, dinleyici ve okuyucunun tüm önemli savları takdir edebileceği şekilde tarafsız olarak yansıtması demektir. Haber sunumundaki dengeliklik ve taraflara eşit yer verme, yanlışlıkların araştırılmasında en sık kullanılan ölçüttür. Amerikan İletişim Yasası ve Federal İletişim Komisyonu’nun haberde hakkaniyete ilişkin benimsediği doktrin, gazetecileri, kamusal olarak önem taşıyan konularda karşıt tarafların görüşlerine yer vermeye zorlamıştır. Böylece, tartışmalı konularda farklı tarafların yanıt hakkına kavuşur. Bu yönde yapılan araştırmaların yöntemlerinde farklılaşmalar olmakla birlikte, tümü de haberlerde taraflara ayrılan zaman ve yeri ölçmüş, haberlerde yer alan bildirimlerin vurgusuna ilişkin olumlu, olumsuz ve nötr gibi değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Örneğin, Galatasaray’la Fenerbahçe arasında bir konuda tartışma çıktı ve Galatasaray Başkanı açıklamalarda bulundu. Bu açıklamalarda Fenerbahçe’ye göndermede bulundu. Bu haberin dengeli ve objektif olması için Fenerbahçe Başkanı’na da eşit zaman ve ölçüde yer verilmesi gerekli ve onun görüşlerine başvurulması gerekmektedir.

Tarafsızlık en basit ifadesiyle taraf (side) olmamayı ifade etmektedir. Kavramın kökeni yayıncılığın başlarına 1922’lere kadar gitmektedir. Bütün kodlar, denge ve hakkaniyet gibi şeylerden söz eder ve bu durumu da sadece bir haber bülteni ya da programda söz konusu olması gereken unsurlar olarak değil de, belli bir konuda belli bir dönem boyunca ulaşılması gereken bir şey olarak yorumlar. Söyleşide tarafsızlık demek, söyleşinin son halinde, söyleşi yapılan kişinin görüşlerinin adil ve hakkaniyetli olarak yansıtacak şekilde edit edilmesi demektir. Ancak, tam bir tarafsızlığı başarmak mümkün değildir. Gazetecilik kuralları, kaçınılmaz olarak kişisel algılamalar tarafından etkilenir. Örneğin, bir spor gazetesi, tarafsız olmak istiyorsa, tek bir haberde değil de, uzun süre yayınlarında tarafsız olması ve bu yönde bir imaj oluşturmaları gerekmektedir.

Habercinin, haberinde nötr tutum sergilemesi de gerekmektedir. Nötr tutum haberin diline ilişkin bir uygulamadır. Eğer bir tarafa “ileri sürdü” deniliyorsa, karşı tarafa da “ileri sürdü” denilmelidir. Önemli bir yanlışlık da, haberin dilinde uygulanmaktadır ve bu nokta, dengeliklik kadar dikkat çekmemektedir. Yukarıdaki örneğe dönecek olursak, Galatasaray Başkanı için, yapılan haberde Fenerbahçe hakkında iddialarda bulundu denilmiş ise, Fenerbahçe Başkanı için de Galatasaray hakkında iddialarda bulundu denilmek zorundadır.

Liberal-çoğulcu yaklaşım çerçevesinde buraya kadar açıklanan unsurlardan, özellikle dengeliklik nosyonunun yayıncılıkta tam olarak başarılamayacağı anlaşıldığında, yerine hakkaniyetlilik nosyonunun geliştirildiğini belirtmek mümkündür. Tüm dünyada, gazeteciler için, onların etik kodları, kendi gazetecilik konularında adil olmaları gereksiniminden bahseder. Hakkaniyetlilik ve doğruluk birbirleriyle karşılıklı bağımlı niteliklerdir. Kodlar ise, gazetecilere nasıl hakkaniyetli olunabileceğini tavsiye ederek farklılaşır. Bununla birlikte kavram, genellikle gerçeğin veya alıntılarının seçiminde hiçbir biçimde çarpıtma olmaması şeklinde algılanır. Ayrıca, gerçeğin yorumdan ayırt edilmesi gerektiği, herhangi bir tartışmalı konuda, konu ile ilgili tüm taraflara açıklama yapabilmeleri için yeterince şans verilmesi ve herhangi bir yanlış haber durumunda ya da yayında yapılan yanlışlarda anında düzeltme olanağı verilmesi; gerekiyorsa etkilenen taraflara yanıt verme hakkı tanınması anlamına da gelmektedir.

Dikkat edilirse, hakkaniyetlilik ilkesi, cevap hakkı da tanımaktadır. Bu, haberde dengeli olunamadığında hatanın daha sonra düzeltilebileceği anlamına da gelebilir. Bu yönüyle hakkaniyetlilik ilkesi, günümüz gazeteciliğini, en azından Türkiye örneğini açıklamakta uygun bir kavram olarak görülmektedir. Nitekim bazı haberlere bakıldığında, olay taraflarına aynı haberde yer verilmediği, bir iddianın karşısındaki görüşlere daha sonraki gün ya da günlerde yer verilebildiği gözlemlenebilmektedir.

Bu da, tanıma göre, haberde hakkaniyetli olmaya işaret etmektedir. Ancak, aynı gün aynı haberde farklı görüşlere yer verilmemesinin kendi içinde bir hakkaniyetsizlik barındırdığını da akıldan uzak tutmamak yararlı olabilir. Burada hakkaniyetsizliğin göstergesi, bir tarafın görüşlerine en azından bir gün önceden yer verilmesidir. Örneğin, Beşiktaş Başkanı bir açıklama yaptı ve Fenerbahçe ile ilgili iddialarda bulundu. Bu durumda en azından Fenerbahçe Başkanı'nın da görüşlerine yer vermelidir. Dikkat edilirse, dengelilikte her tarafa eşit yer verilmesi gerekirken, hakkaniyetlilik ilkesi için, yer vermek yeterli olmaktadır.

Objektif haberciliğin kontrol edilebileceği diğer bir kavram da doğruluktur (accuracy). Liberal-çoğulcu yaklaşıma (liberal basın anlayışı) göre, herhangi bir gazetecilik türünde ele alınan unsurun -örneğin haberin-, objektif olarak sunulup sunulmadığını sorgulamak ve bir karara varmak için doğruluk nosyonuna başvurulabilir. Doğruluk kavramı, örneğin parçada adı geçen isimlerin doğru verilmesi, alıntılarının doğru biçimde yeniden üretilmesi ya da olayların açıkça ilişkilendirilmesi demektir. Doğruluk kavramı, habercinin doğrudan doğruya görmediği olaylarda, özellikle bu olaylar tartışmalı konularsa, tüm mantıklı adımları atarak bu olaylara yaklaşmasını ve yayınladığı haberlerde de herhangi bir tartışmayı göstermesi gereken ahlaki ilkeyi kapsar. Muhabir, görgü tanığı olmadığı bir olayı, eğer kamuoyu olayı algılamışsa, bunu açıkça belirttiği sürece ahlaki kabul edilebilir. Doğruluk kavramı, eğer, izole edilerek kullanılırsa sınırlı değere sahip olur. Gazetecilik genellikle olaylar ve savların özetleriyle ilgilidir. İyi gazeteci, özetle hakkaniyetlilik gösterir. Haberde, genellikle "iftirali yayın" olarak tanımlanan "karalama" olmamalıdır ve ancak, doğruysa ve adilse yayımlanmalıdır. Dikkat edilirse doğruluk nosyonuna ilişkin bir çözümleme için, örneğin Trabzonspor Başkanı bir açıklama yapmışsa, bu açıklamaya ilişkin metin ile metnin haber çeşitlemesinin karşılaştırılması gerekebilecektir. Alıntılarının doğru olup olmadığı ve anlamlarının korunup korunmadığı, ancak bu şekilde kontrol edilebilecektir. Buna karşılık, haberde karalama yapıp yapılmadığı haber metnine bakılarak da anlaşılabılır. Eğer, atıfta bulunulan kimseye söz hakkı verilmemiş ise, hatta verilip de sözleri yeterince ve doğru biçimde aktarılmamışsa da haberde doğruluğun sağlandığı konusunda kuşku söz konusu olabilecektir. Haberde doğruluğun sağlanması için, karşıt görüşlere yer verilmesi de gerekmektedir. Bu da, haberde hakkaniyetli olmakla sağlanabilecektir. Giderek haberde doğruluk için, dengeli ve nötr tutum sergilenmesi gerektiği önerilebilir.

Önyargı grubundaki kavramların karmaşık durumu ve bunlar üzerinde yapılacak bir oydaşma, objektif habercilik idealinin gerçekleştirilmesi için yeterli değildir. Haberde çarpıtma yapılmaması da gerekmektedir. Çarpıtma kavramı ise, dengelik ve doğruluk kavramlarıyla ilişkili olarak açıklanmaktadır. Haberde çarpıtma yapılmaması için, her iki tarafa da söz hakkı verilmesi zorunludur. Örneğin, yabancı bir takım hakkında haber yapılıyorsa, bu takımın yöneticilerine ulaşılammışsa, haberde yer verilmeyebilir. Ancak, Türkiye'de sürekli olarak Beşiktaş hakkında olumsuz haber yapılıyor ve yöneticilere söz hakkı verilmiyorsa, bu durumda haberler çarpıtılıyor demektir.

Objektif habercilik ideali için, önyargı grubu, doğruluk ve çarpıtma nosyonundan sonra, çok çok önemli bir ölçüt daha bulunmaktadır. Bu ölçüt "olay-yorum farkı"dır. Olay yorum farkının ortaya çıkması 19. yüzyıl haberciliğine denk gelmektedir. Daha sonra, 20. yüzyılın ilk yarısında olay yorum farkı, gazetecilik açısından şekillenmiştir. Schudson, Amerikan gazeteciliğinde objektifliğin birinci unsurunu değerler ile gerçeklerin birbirinden ayrılması olarak göstermektedir. Gerçekler, bu bakış açısından bireysel algılamalardan bağımsızdır. Haberin objektif olarak sunulması için hakkaniyetli, dengeli ve nötr bir dille sunularak yansız tutum sergilenmesi ve tarafsızlığına gerekçe gösterilmesi yeterli olmamaktadır. "Bu kavramların içeriğiyle içiçe geçmiş" olay-yorum ayrımının yapılması gerekmektedir. Habercinin haberinde kendi inanç, düşünce ve duygularına yer vermemesi gerekir. Bu ise, haberde yoruma kaçmamakla sağlanacaktır. Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'nde de haber-yorum ayrımına değinilmektedir: "*Haber ile yorum ve görüş ayrımı açık yapılmalı, okurun ve izleyicinin neyin haber, neyin yorum olduğunu kolayca seçebilmesi sağlanmalıdır.*" Bu tanım dikkate alınarak söylendiğinde, yorum öznel ve liberal-çoğulcu yaklaşıma göre, haberci haberinde yoruma (öznelliğe) yer vermediği ölçüde, haber objektif olarak verilmiş olacaktır. Ancak belirtmek gerekir ki, spor haberciliğinde en çok ihlal edilen unsurlar arasında olay yorum ayrımı da gelmektedir. Spor haberlerinde oldukça fazla yorum yapıldığını önermek mümkündür.

SPOR GAZETECİLİĞİ BAĞLAMINDA ETİK

Etik sözcüğü, Yunanca'da karakter, töre, görenek ve alışkanlık anlamlarına gelen “ethos” sözcüğünden türetilmiştir. Etik'i, bir ahlak felsefesi veya ahlak bilimi olarak tanımlamak mümkündür. Etik, insanın bütün davranış ve eylemlerini, ahlaki kural ve davranışları felsefi boyutta incelemektedir. Felsefi olarak etik sözcüğünün kapsama alanı, çok genel olarak karar vermede iyi ve kötü fikirler arasında seçim yapabilmektir. İnsan eylemlerini, ahlaki bakımdan değerli ya da değersiz kılanın ne olduğu, etik tartışmalarının temel konusudur. Etik değerler, insan aklının ve insan deneyimlerinin birbirlerini etkileme becerileri yoluyla keşfedilir, toplumlararası ilişkilerde toplumdan topluma geçer ve içselleştirildikleri oranda geçerlilik kazanır, zamanla toplumun kültürü içinde yer alır. Etik ve ahlaki değerlerin ihlallerine karşı yaptırım, toplumsal tepkiler şeklinde oluşur. Etik'in araştırma konusu olan ahlak kavramı ise, Latince “moral” sözcüğünün karşılığıdır. Arapça'da huy, mizaç, yaratılış anlamına gelen “hulk” sözcüğünün çoğuludur. İnsanlararası ilişkilerde uyulması gereken manevi ilke ve kuralları içermektedir. İnsanın iyi veya kötü olarak nitelendirilmesine yol açan manevi özellikleri, huyları ve bunların etkisiyle ortaya koyduğu iradeli davranışlar bütünüdür.

Ahlak ve etik kavramları çoğu kez aynı anlamda kullanılsalar da, bu iki kavram arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Etik, ahlaki davranış, eylem ve yargıları ilgilendiren bir konu olarak felsefe ve bilimin önemli bir parçası ve sistematik bir çalışma alanıdır. Ahlak ise yanlış-doğru, iyi-kötü, erdem-kusur ile davranışları ve davranışların sonuçlarını değerlendirme ile ilgilidir. Ahlak, nasıl davranılması gerektiğine ilişkin yazılı olmayan standartları içermektedir. Etik ise, daha soyut kavramlara dayanmakta, bu soyut kavramlardan ne anlaşılması gerektiğini tanımlamaya çalışmaktadır. Etik kuralların, açık ve belirli bir alana ilişkin yazılı kuralları içermesi beklenmektedir. Etik kavramı, ahlaka kıyasla daha evrensel bir nitelik taşımaktadır. Ahlak, toplumdan topluma hatta, aynı ülke içerisinde, yöreden yöreye değişebilmekte ve göreceli değerler içermekte; etik ise, bütün toplumlar için geçerli evrensel gerçekleri kapsamaktadır. Etik, doğru ve yanlış davranış kuramıdır, ahlak ise onun uygulamasıdır. Ahlaki değil de etik ilkelerden, etik değil de ahlaki bir davranıştan söz etmek daha doğrudur. Genel olarak etik, ahlaki konu edinen felsefe dalıdır. Gazetecilik meslek etiği ise, bu felsefe dalının bir alt kategorisidir.

Her meslekte olduğu gibi gazeteciliğin de, kendine ait etik ilke ve kuralları bulunmaktadır. Basın, toplumsal yaşamda üstlendiği ve yerine getirdiği önemli görevlerden dolayı önemli bir güce sahiptir. Bu nedenle, basının çalışma alanını düzenleyecek, gazetecilerin davranış biçimlerini tanımlayacak mesleki kurallar bütününe ve standartlara gereksinim vardır. Gazetecilik meslek etiği, “gazetecilerin ahlaki açıdan kabul edilebilir, bireysel, kurumsal ve toplumsal değerlerinin tanımlanması, bu değerlerin gazetecilerin davranışlarını sorgulamada temel ölçüt olarak kullanılması” şeklinde tanımlanabilmektedir. Gazetecilik meslek etiğinin temel ilgi alanı, gazetecilerin mesleklerini icra ederken uymak zorunda oldukları kurallar ve ilkelerdir. Gazetecilik meslek ilkeleri, gazetecilere yol gösteren, doğru davranışı teşvik eden, yanlış davranışlardan kaçınmayı öğütleyen ilkelerdir. Bu ilkelerin ortaya çıkmasındaki amaçlardan biri, gazetecilik görevini koruma altına almak, diğeri ise, gazeteciliği daha saygın, onurlu, güvenilir bir profesyonel meslek haline getirmektir.

Gazetecilik meslek etiği, genel olarak iki farklı etik anlayış çerçevesinde değerlendirilmektedir. Bunlar, Immanuel Kant'a dayandırılan “görevci etik anlayış” ve John Stuart Mill'e dayandırılan “yararcı etik anlayış”tır. Söz konusu etik anlayışlara, John C. Merrill tarafından geliştirilen “Machiavelist etik anlayış” da eklenebilir. Immanuel Kant'a dayandırılan görevci etik anlayış, önceden belirlenmiş kurallar ve ilkeler ile ilgilenebilir. Kant'ın “koşulsuz buyruk” şeklinde ifade ettiği bu anlayışa göre, bir kişinin eyleminin ahlaki olarak nitelendirilebilmesinin temel koşulu, aynı eylemin evrensel bir ilke haline gelebilmesidir. Kant, bunu “öyle davran ki, davranışının evrensel bir yasa haline gelmesini arzula” şeklinde formüle etmektedir. Kant, doğru davranış için geliştirilmesi gereken yargılama biçimini anlatırken, kişinin birbiri ile benzer durumlar ile karşılaştığında benimsemesi gereken ilkeleri bulunmasının ve o ilkelere sadık kalınması gerekliliğinin altını çizmektedir. Kant, bireyin koşulsuz

buyruk ile ilgili konularda tavrının net ve tek olması gerektiğini vurgulamaktadır. Kant’a göre, amaç, hiçbir koşulda aracı haklılaştırmaz. Bu anlayış, gazetecilik mesleğine uygulandığında, hiçbir koşulda ihlal edilmemesi gereken ilkelere sahip olunması gerektiğini ifade eder. Örneğin, doğruları yazmak bir erdem ise ve bu, gazeteciliğin evrensel bir ilkesi haline gelecek ise, gazetecilerin her koşulda doğruları yazması gerekmektedir. Yararcı etik anlayış ise, önceden belirlenmiş kurallardan çok, sonuçlar ile ilgilenmektedir. John Stuart Mill tarafından geliştirilen yararcı etik anlayışın temel sorunsalı, “en yüksek iyi”yi sağlamaktır. Bu anlayışın hedefi, en yüksek sayıda insanın mutluluğudur. En çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan davranış, etik davranıştır. En çok sayıda kişinin iyiliğini amaçlamak, bir eylemin doğru ya da yanlış olduğunu belirlerken ölçü almamız gereken ilkedir. John Stuart Mill, mutluluğu, hazzın varlığı ve acının olmaması şeklinde tanımlamış ve etik açıdan kabul edilebilir eylemlerin bu ilke doğrultusunda biçimlenmesi gerektiğini belirtmiştir. vermek, o kişiyi ölümden kurtarmak amacı ile tedavi etmek için yapıyorsa kabul edilebilir. Bu anlayış, kısaca, “en çok insan için en büyük mutluluğu sağlayan davranış, etik davranıştır” şeklinde formüle edilebilmektedir. Bu anlayışa göre örneğin, bir gazeteciye haber kaynağı tarafından saklı kalması şartı ile verilen bir bilgi, yayımlanması halinde büyük bir kamu yararı sağlayacak ise yayımlanabilir.

Söz konusu etik anlayışlara bir üçüncü olarak, John C. Merrill tarafından geliştirilen Machiavellist etik anlayış eklenebilir. Ancak, bu etik anlayışın bir ideali yansıtmaktan çok, varolan durumu tanımlamada geçerli olacağını belirtmek mümkündür. Merill’e göre, Machiavelli, başarı, iktidar ve yararcılığa inanıyordu. Fikirleri, aydınlanmanın Locke ve Voltaire gibi düşünürlerini etkilemiştir. Bu isimler de, Amerikan gazeteciliğinde önemli bir yere sahip olan Jefferson ve diğer Amerikan liderlerinin düşün dünyası üzerinde etkili olmuşlardır. Machiavelli, amaç yönelimliydi ve hükümete nasihat verilmesini ve onun kontrol edilmesini savunuyordu. Dahası bir amaca sahip olmak, onun için önemlidir ve hangi yolla olursa olsun bu amacın peşinden gitmeyi savunmaktadır. “Bireysel başarını en yüksek noktaya çıkaracak şeyleri yap”. Bu düşüncesi Merill’e göre, şu anlama sahiptir: “Günümüz gazetecilerini böyle bir kural ile göreve bağlamak için, Machiavelli, onları çıkarlarına en uygun düşen sonucu ortaya çıkarmalarında yüreklendirmiştir.” Merill’e göre, Machiavelli bugün yaşıyor olsaydı gazetecilere “başarılı olmak” şeklindeki ahlaki ilkeyi öğütüyor olacaktı. “Her türlü araç ve yolla amacına ulaş.” Yazara göre, ABD’de Machiavellist gazeteciliğin bazı ortak açıklamaları şunlar olabilir .

1. Muhabir, bir devlet akıl hastanesinin utanç verici durumunu açıklamak için bir akıl hastası gibi rol yapmalıdır.
2. Yayıncı, seçilmek isteyen siyasi adaya gazetesinde oldukça geniş bir şekilde yer vermelidir.
3. Muhabir, haber kaynağıyla görüşmesini gizlice kaydetmelidir.
4. Muhabir, öyküsü için enformasyon uydurmalı ya da varolmayan fakat inanılır bir kaynağa atıf yapmalıdır.
5. Muhabir, ikinci el kaynak yetersiz görülmediği sürece, kendi bakış açısıyla uyuşmayan kaynaktan ziyade kendi görüşlerini paylaşılan kaynaklardan yararlanmaya özen göstermelidir.
6. Yayıncı, öyküde tecavüz kurbanının adına yer verdiğiinden emin olmalı ve bu davranışını “doğruya ve kamunun bilme hakkına” inandığını söyleyerek ussallaştırmalıdır.
7. Muhabir, haber kaynağının gerçekte öyle olmadığı halde diğer bir kaynaktan aldığı özel bir enformasyona sahip olduğunu söyleyebilir. Ayrıca, ikinci haber kaynağını hiç çekinmeden birinci kaynağın muhabire söyledikleri hakkında karşılık vermeye çağırabilir.

Gazetecilerin bazı etik kurallara uyması zorunludur. Örneğin, spor gazetecisinin haber üretim sürecinde armağan almaması zorunludur. Ücretsiz gezilere çıkmaması gerekir. Varsayalım, bir uluslararası maç için Almanya’ya gidecek. Gazeteci, buraya yapacağı yolculuğun parasını, klüp yönetimine karşılatırması sonucunda etik ilkeye uymamış olacaktır. Haberinde aşağılayıcı ifadeler yer vermemesi gerekir. Örneğin “Yen şu Yunanı” gibi bir başlık kullanılması etik değildir. Haberlerinde sadece doğru bilgilere yer vermelidir. Emre kadro dışı gibi haberler sonradan yalan olarak karşımıza çıkabilir. Transfer dönemlerinde okuyucuların kafası oldukça karışmaktadır. Özellikle büyük takımlar, her gün bir futbolcu transfer etmektedirler. Bunların birçoğu daha sonra yalan haber olarak kalmaktadır.

Haberde reklam unsurlarına yer vermemelidir. Özellikle, yarışma haberlerinde reklama rastlanabilmektedir. Bu konuda muhabirlerin dikkat etmesi gereklidir. Spor gazetecilerinin özel yaşamlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Sezon bittiğinde okuyuculara, futbolculardan haber vermek istenmektedir. Oysa onlar tatil yapmak istemektedirler. Bu durumda eğer istemezlerse, özel yaşamlarına müdahale edilmemesi gerekmektedir. Kişilik hakları, eleştirisi sınırı ve ayrımcılık konusunda dikkat edilmelidir. Spor haberlerinde özellikle, eleştiriler dikkat çekmektedir. Bu eleştirilerin kişilik haklarını zorlamaması gerekir. Hakaret edilmemelidir. Küçük düşürülmemelidir. Haber yapılırken kaynağa para ödenmemelidir. Gizli kamera konusu tartışmalıdır. Mümkün olduğu ölçüde kullanılmamalıdır. Ayrıca kimlik gizlenerek gazetecilik yapmak da doğru değildir. Ancak, spor haberlerinde bu tür etik ilkelere uyulmadığı sık sık görülmektedir.



Etik anlayışlar üçe ayrılmaktadır. Bunlar, görevci etik anlayış, yararcı etik anlayış ve Makyavellist etik anlayıştır.

SPOR HABERLERİNİN UNSURLARI

Spor haberleri, diğer haberlerden farklılık taşıyabilmektedir. Söz konusu farklılıklar, başlıklar, spotlar ve metin açısından hatta fotoğraflar açısından bile geçerlidir. Başlıklar, spotların (özet) özeti konumundadır. Spotlar da haber metninin özetidir. Bu nedenle, metin ve başlık arasında bir bağlantı bulunmaktadır. Gazeteler, çoğunlukla, sahip oldukları ilkeler, ideolojiler ve seslendikleri kitlenin özelliklerine göre başlık tercihinde bulunurlar. Ancak spor haberlerinde bu durum gerçekleşmekte midir? Genel olarak söylendiğinde gerçekleştiğini belirtmek mümkündür. Ne var ki, spor gazeteleri, diğer haberlerin karşısında daha sansasyonel başlıklar kullanmaktadır. Hatta, siyasi gazetelerin spor başlıkları ile spor gazetelerinin kullandığı spor başlıkları arasında bile farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, siyasi gazetelerin birbirlerine göre de değişmektedir. Ayrıca, aynı siyasi gazetenin, diğer haberler için kullandığı başlık düzeyi ile spor haberleri için kullandığı başlık düzeyi arasında da farklılık bulunmaktadır. Burada Hürriyet Gazeteciliği kitabında tanımlanan başlık türleri dikkate alınarak spor gazetelerinin kullandığı başlıklar açıklanmaya çalışılmıştır.

1. Enformatik başlık: Bu tür başlıklar, haberin özünü yansıtır ve özüne yöneliktir. Bunun dışında bir amaç edinmez. Okuyucu adına yorum yapılmaz ve düşünme ve yorum yapma işi okuyucuya bırakılır. Dikkat edileceği üzere, enformatik başlıklarda yorum yapılmamaktadır. Aşağıda görüleceği gibi diğer başlık türlerinde yorum yapılabilir. Genelde sonuç bildiren başlıklar, enformatik başlıklardır. Enformatik başlıklarda yönlendirme bulunmamaktadır. Örneğin şu başlık enformatik başlık olarak ele alınabilir. El clasico Barçanın: Barcelona: 3-Real Madrid: 1.
2. Kışkırtıcı başlık: Bu tür başlıklar, ilginç haberlerde kullanılır. Diğer kullanım alanları, portreler ve söyleşilerdir. “F.Bahçe Başkanı Aziz Yıldırım idianameyi bombaladı: Gerçekleri görecekler.” “Skandal!” gibi başlıklar kışkırtıcı başlıklara örnektir. Kışkırtıcı başlıkların kullanım amacı bellidir. Okurda uyanacak ilk şaşkınlıktan yararlanıp habere ilgi çekmektir temel amaç. Başka bir deyişle, temel amaç haberi okutmaktır. Genellikle zekâ unsuru ön plana çıkarılır. Aşırıya kaçmamak kaydıyla sözcük oyunu da yapılabilir. Buna karşılık, kışkırtıcı başlık kullanmanın riskleri bulunmaktadır. Nitekim yaratılan beklenti ile okura sunulan haber metni arasında her zaman bir uyumsuzluk riski bulunmaktadır. Başlık ile okuyucunun dikkati habere çekilebilir ancak, haber metni okunduktan sonra okuyucu nezdinde bir hayal kırıklığı oluşabilir. Kısacası, haber metni, başlığın yarattığı havayı yansıtmayabilir. Kışkırtıcı başlıklar, gerçeğin tamamını değil de bir kısmını yansıtır gözükmektedir. Bazı zamanlarda başlığa çekilen sözcük ya da cümleyi haber metni içinde bulmak mümkün olmamaktadır. Başka bir risk ise, okuyucunun kendisini küçümsemiş hissedebileceği riskidir. Nitekim zekâ unsuru ve sözcük oyunlarını fazla kullanmanın bu tür bir riski bulunmaktadır. Bu da, başlıktan beklenen yararın ters tepmesine neden olabilir.

3. Espritüel başlık: Bu tür başlıkların temel amacı okuru eğlendirmektir. Başlığın haber metni ile uyumlu olup olmadığına pek bakılmaz. Ancak, alay, hakaret ve aşağılamayı espiyle karıştırma riski bulunmaktadır. Zaman zaman spor haberlerinde de görülen bu tür başlıkların kullanılmasının gazetecilik açısından bir yarar getireceğini önermek doğru olmayabilir.
4. Yorumlu başlık: Yorumlu başlık, köşe yazılarında ya da haber analizlerde kullanılması gereken bir başlık türüdür. Ancak, özellikle spor haberlerinde yorumlu başlık yoğun olarak kullanılmaktadır. Efes'ten farklı tarife türünden başlıkları spor sayfalarında görmek mümkündür. Efes, AEK'yı ezdi geçti gibi başlık da bu türe örnektir. Ancak yorumlu başlık kullanılması bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Birincisi, başlık ile haber metni arasında uyum olmayabilmektedir. İkincisi okuyucuyu küçümseme riski de bulunmaktadır. Ayrıca, etik ilkeler, haberle yorum arasında kesin bir çizginin olmasını istemektedir.
5. Manipülatif başlık: Bu tür başlıkların temel amacı, okuyucuyu belli bir düşünce çizgisine çekmektir ve haberi çarpıtmaktır. Başlık habere değil de haber başlığa uydurulur. Makyevellist bir anlayış hâkimdir. Yönlendirme amacıyla herşey meşru olarak kabul edilir. Sportif bir yarar sağlamak amacıyla bu tür başlıklar kullanılabilir. Ancak, bu tür başlıklar, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini sarsmaktadır. Bu anlamda, spor gazetelerinin inandırıcılığını kaybetmelerine neden olmaktadır denilebilir. Dolayısıyla, spor gazetelerinin ve siyasi gazetelerin bu türden başlıklardan kaçınmaları onların yararına olacaktır. Haberin doğruluğu, güvenilirliği, habercilik ilkelerine uygunluğu tartışmalı hale gelmektedir. Temel amaç, haberin yaratacağı etki üzerine olmaktadır. Ancak gazeteler sadece bir gün çıkmamaktadır. İleriki günlerde, haberin yanlış ya da yalan olduğu ortaya çıktığında yaratacağı sarsıntı büyük olacaktır. Bu türden başlıklar kişilere ya da kurumlara da zarar verebilir. Nitekim ilk izlenimin yaratacağı etkiyi azaltmak zor olmaktadır.

Başlıklardan sonra, spor haberlerinin unsurları olarak üst ve alt başlık ele alınabilir. Bazı gazeteler, haberleri verirken üst ya da alt başlık eşliğinde vermektedir. Bu başlıklar, ana başlığın açıklaması niteliğindedir. Başka bir deyişle, başlıkla spot arasında işlevsel olmaktadır. Üst başlığın alt başlıktan daha kısa olduğu önerilebilir. Çoğu zaman söyleşi haberler verilirken üst başlık kullanılmaktadır. Örneğin "Beşiktaş'ın efsanevi başkanı Süleyman Seba: Tayfur'un suçlu olduğuna inanmıyorum" şeklindeki bir başlıkta, üst başlık görüşme yapılan kişinin tanıtımına ayrılmıştır. Ancak, belirtmek gerekir ki, gereksiz yere kullanılan üst ve alt başlıklar, haberi anlamlandırmak bir yana, dikkatlerin dağılmasına neden olabilir. Bu nedenle, zorunlu olmadıkça kullanılmamaları yararlı olabilir.

Başlıklarla birlikte dikkat çeken bir unsur da spottur. Spotun görevi, haberin özünü yansıtmak ve en önemli yanını özetlemektir. Böylece okuyucu, spotu okuyarak, haberde ne bulacağını anlayacak ve okumaya karar verebilecektir. Spot, birkaç cümleden oluşur ve vazgeçilmez bir işlev görür. Ancak günümüzde, spota gereken önem verilmemekte, genellikle, ilk parağraf ya da onun bir bölümü ya da metin içerisinde bir bölüm spot olarak verilmektedir. Böylece hem spot hem de haber zayıflamaktadır. Oysa spotun metinle uyum içerisinde olması ve aynı zamanda başlıkla da uyum içerisinde olması gerekir. Spot, haberin özetidir, başlık da spotun. Tüm gazetelerin spotlardan yararlanması, haberi okutma açısından oldukça önem taşımaktadır. Şu örnek spot için açıklayıcı olabilir: "Avrupa'da yüzümüzü güldüren Trabzonspor, zirveyi ele geçiren derbi fatihi Galatasaray'ı konuk ediyor. İki takımın aklında da aynı hedef var: 3 puan!"

Haberlerin başlıkları ve spotundan sonra haber metninde de dikkat edilmesi gereken yönler bulunmaktadır. Haber metninde eksik yön olmamalıdır. Deneyimli ve iyi bir muhabir haberini oluştururken bu yönlerin tamamlanmış olmasına dikkat eder. Eksik bırakılmış bir haber, yayınlandığı zaman dikkat çekmeyebilir ama sonradan bu eksikliğin ortaya çıkmayacağı garanti değildir. Bu nedenle, muhabirin haberini yazarken, 5N 1K kuralına uygun yazması gerekir. Başka bir deyişle, haber metninde, ne, nerede, ne zaman, nasıl, neden ve kim sorularının karşılıklarının bulunmasına mutlaka dikkat edilmelidir. Bu aşamada bir noktanın altını çizmek yararlı olacaktır. Bazı spor haberlerinde bu soruların karşılıklarının yer almadığı dikkat çekmektedir. Haberlere, tek bir olay anlatılarak da başlanmaktadır. Bu anlatımdan sonra, ikinci parağrafta olayın nasıl olduğu anlatılmaktadır. Sonraki parağraf ya da parağraflarda da olayın ayrıntıları anlatılmaktadır. Örneğin, bir futbolcunun antrenmanda sakatlanması

haberde anlatılacaksa, girişte sadece bu sakatlanma durumu verilmelidir. Soraki paragrafta ise, sakatlanmanın nasıl olduğu anlatılmalıdır. Bundan sonraki paragraflarda ise, futbolcunun hastaneye kaldırılması, ameliyata alınması, ne zaman iyileşeceği vs. bilgiler aktarılabilir. Habere çok olaylı giriş de yapılabilmektedir. Örneğin, bir futbolcu, takım arkadaşıyla maç sırasında tartışmış olsun. Daha sonra soyunma odasında tartıştığı arkadaşıyla yumruklaşsın. Bunlara ek olarak hocasıyla da tartışsın. Bütün bu gelişmeler, haber girişinde verilirse, bu giriş çok olaylı giriş olmaktadır.

Haber metni ise belli kurallara göre yazılmaktadır. Bunlardan bir tanesi ters piramit kuralıdır. Bu kuralın kendi alt kuralları bulunmaktadır. Bunlardan birincisi olan kronolojik sıralama spor haberleri için uygundur. Haber girişi yazıldıktan sonra, olaylar sırasına göre anlatılır. Yukarıda çok olaylı giriş için verilen örnek bu açıdan da geçerlidir. Spor haberleri, dörtgen kuralına uygun olarak da yazılabilir. Bu kurala göre giriş oldukça önemlidir. Ancak, girişten sonra olaylar ters piramit kuralındaki gibi önem sırasına göre dizilmemektedir. Her bir paragraf girişe uygun olarak açıklama yapmaktadır.



Bir spor haberinin unsurları nelerdir sıralayınız?

SPOR HABERLERİNİN HAZIRLANMASI VE SPOR HABERLERİNDE DİL KULLANIMI

Spor haberleri, farklı konularda olabilmektedir. Ancak bunlar arasında futbol yazıları başı çekmektedir. Basketbol, voleybol, motorlu sporlar vb. dallarda da haberler verilebilmektedir. Futbol haberleri, maç haberleri, hazırlık haberleri, transfer haberleri gibi alanlarda olmaktadır. Ayrıca dünyadan da haberler verilebilmektedir. Önemli bir nokta da Türkiye’de dört büyükler olarak bilinen Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor’dan haberler daha fazla verilmektedir. Hatta spor gazetelerinde bu takımlara özel sayfalar ayrılmaktadır. At yarışları gibi alanlarda da geniş ölçekli haberler sunulmaktadır. Son yıllarda, uluslararası futbol karşılaşmalarına ilişkin tahminleri içeren şans oyunlarıyla ilgili ekler de verilebilmektedir.

Spor, ekonomik değer ve saha içi ve dışı olayları ile toplumların göz ardı edemeyecekleri bir olgudur. Spor alanıyla ilgili gelişmeleri topluma ulaştıran en önemli araçlardan biri yazılı basındır. Ancak, günümüzde spor haberleri sadece gazetelerde yayınlanmamaktadır. Televizyon ve internette de spor haberleri yayınlanabilmektedir. Ancak, hangi yayın organında yayınlanırsa yayınlansın, spor haberlerinin hazırlanmasında benzerlikler bulunmaktadır. Öncelikle sabah toplantısı yapılmaktadır. Yayın müdürünün başkanlık yaptığı toplantıda, muhabirler o günün gündemine ilişkin bilgiler aktarmaktadır. Oynanacak maçlar, basın toplantıları vs. bilgiler bu toplantıda verilir ve muhabirler söz konusu gelişmeleri izlemek için görevlendirilirler. Spor haberlerinde dikkat edilirse, haber metinleri siyasi haberlere oranla daha kısa olur. Bu boşluğu görüntüler giderir. Bu nedenle, spor servislerinde çalışan foto muhabirleri de ilgili haberler için görevlendirilir. O gün bir karşılaşma var ise, maçı izleyecek muhabirler ve foto muhabirleri maç günü yoğun olarak gündemi izlerler. Günün haberleri öğleden sonra toplanır ve sayfalara sayfa sekreterleri tarafından yerleştirilmeye başlanır. Elbette, hangi sayfaya hangi haberin gireceği, akşam toplantısında belirlenir. Maç yazıları zaman zaman maç sürerken tamamlanır. Nitekim, ertesi gün Türkiye’ye dağıtılabilmesi için sayfaların belli saatlerde tamamlanması gerekmektedir. Bu nedenle, maç yazıları ve köşe yazıları toplanır. Sayfaların daha önce belirlenen yerlerine yerleştirilir ve baskıya gönderilir. Gazete haberleri, televizyonda sunulan haberlerden daha farklı yönleri vermek durumundadır. Nitekim, izleyici bir gün önce televizyonda spor haberlerini izlemektedir. Bu anlamda, spor köşe yazıları dikkat çekmektedir.

Bu aşamada, spor basınında görev alanların tanımlarını yapmak yararlı olacaktır. Bunlardan biri olan muhabir, spor alanıyla ilgili olayı araştırır, bunun için görüşmeler yapar, bilgi toplar, gözlemde bulunur, elde ettikleri bilgileri haber formatında yazar ve yazışlarına yayınlanmak üzere değerlendirilmek üzere teslim eder. Muhabir, çalıştığı kurumun, okuyucu, izleyici ve dinleyicinin istek ve özelliklerini de dikkate alır. Spor muhabiri, alanına giren spor dalına hâkim olmalıdır. Muhabir, bölgesel, yerel, ulusal ve uluslararası gelişmeleri iyi takip etmeli ve gelişmeler oldukça haber vermelidir.

Profesyonel amatör ayrımı yapmadan gündemi izlemelidir. Spor muhabiri, rekorlar ve skorları sürekli güncellemelidir.

Spor sayfaları, fotoğraf olmadan olmaz. En azından bir büyük fotoğraf konulmalıdır. Spor fotoğrafları hareketli fotoğraflardır. Sporunun hareketleri ayrıntılandırılmalıdır. Bu özellikler kameramanda da bulunmalıdır. Foto muhabiri ya da kameramanı, muhabir için belirtilen özellikleri taşımaktadır. O da fotoğraf ya da görüntülerini teknik işlemlerden sonra yayınlanmak üzere değerlendirmeye alınması için yazışlarına teslim eder.

Spor sayfaları ya da spor gazeteleri için tüm sayfalar, belli bir hazırlıktan sonra okuyucuya sunulmaktadır. Haberler ve fotoğraflar spor sayfalarına yerleştirilir. Bu işlemi sayfa sekreteri olarak isimlendirilen kişiler yapar. Sayfa sekreteri yazışlarında yayınlanmak için karar verilen sporla ilgili materyalleri, belirtilen hiyerarşi içinde sayfalara yerleştiren kişidir.

Spor gazetelerinde yer alan yorum yazıları da bulunmaktadır. Bunları köşe yazarı olarak tanımlanan kişiler yazmaktadır. Spor yazarları eski sporcu olabildiği gibi, eğitimi spor alanında ya da başka alanlarda tamamlamış kişilerden de oluşabilmektedir. Köşe yazarları, belli bir spor olayı hakkında yazabilirken, daha çok maç yorumları yapmaktadırlar.

Gazetelerde karikatürler de yayınlanmaktadır. Karikatür zaman zaman fotoğrafın yapamayacağını yerine getirmektedir. Dört tür karikatür kullanılmaktadır. Bunlar, gülmece deseni, karikatür, bant karikatür ve çizgi öyküdür. Bunları karikatüristler hazırlamaktadır.

Editör, gazetede yayınlanamak üzere gelen malzemeyi seçer, değerlendirir ve yayınlamasına karar verir. Muhabirler ve foto muhabirleri görevlerini editörden alırlar. Makalelerin yazılması için ilgili kişileri görevlendirir. Yazıların gazetenin yayın politikasına uygunluğunu değerlendirir ve gerekirse yeniden kaleme alır. Sayfa sekreteriyle birlikte çalışır ve yayınlanmak üzere seçilen malzemenin sayfalara yerleştirilmesini belirler.

Spor haberleri, gazetelere toplam satış rakamında artış, televizyonlarda reyting getirmektedir. Çoğu gazete okuyucusu, gazeteyi ilk ele aldıklarında hemen spor sayfasını açmaktadır. Ya da çok sayıda okuyucu günde bir adet spor gazetesi almaktadır. Acaba, okunan haberlerde nasıl bir dil kullanılmaktadır? Spor haberlerini geniş ve farklı kesimler okuyabilmektedir. Bir profesör de ilkokul mezunu biri de spor haberlerine ilgi gösterebilmektedir. Bu nedenle, spor haberlerinin sıradan okurun ilgisini çekebilecek düzeyde yazılması gerekmektedir. Örneğin sporun kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Bazı deyimler kullanılmaktadır. Spor haberlerinde teknik taraf fazla olabilmektedir. Bu nedenle, okurun sıkılmayacağı bir dil kullanılmalıdır. Tekrardan kaçınılmalıdır. Tahmin içeren ve şans oyunları içerikli haberlere özellikle dikkat edilmelidir.

Spor haberlerinde öznelerin belirtilmediği çok sayıda paragrafa hatta haberlere rastlanılmaktadır. Çarşı, Beşiktaşlı yöneticiler gibi ifadeler sık sık kullanılmaktadır. Genelde taraftarlar, futbolseverler, desteklemekte, tepki göstermektedirler haberlere göre. Haberlerde dikkat çeken bir yön de kısaltma ve lakapların kullanılmasıdır. Kaf Sin Kaf, Es Es gibi kısaltmalar, Şifo (Beşiktaşlı eski futbolcu Mehmet Özdiğer için kullanılmaktaydı) gibi lakaplar kullanılmaktadır. Spor haberlerinde metafor kullanımına özel dikkat çekmek yararlı olacaktır. Yaralı cimbom, iki yaralı takım, nefes aldı, babalar gibi, yürek ağzına getiren ve daha çok sayıda metafor spor haberlerinde kullanılmaktadır. Bu özelliğiyle spor haberlerinin kendine özgü bir dili olduğunu önermek mümkündür.



Bir spor haberinin hazırlanmasında ve yayınlanmasında kimler görev alır?

Özet

Spor haberlerini, spor basını çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Spor basını, “konu ve içerik olarak, tüm tür, boyut ve yönleri ile spor ile ilgili, spor basını çalışanlarınca hazırlanmış olan haber, yorum, araştırma, inceleme gibi yazılı ürünlerin yanı sıra fotoğraf, grafik, info-grafik gibi görsel malzemeleri de bu amaç doğrultusunda kullanarak, hedef kitlesini haberdar ederek bilgilendiren, günlük olarak yayınlanan basın” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanımdan hareket ederek, spor basını ve haberlerinin bazı özelliklerini çıkarmak mümkündür. Öncelikle, bir haberin spor haberi olması için, spor alanıyla ilgili olması gerekir. Spor alanıyla ilgili olmasının yanında, örneğin, polis-adliye muhabirleri değil de spor muhabirlerinin hazırlamış olması zorunludur. Elbette, bu açıklamalarla çelişkiye düşecek durumlar akla gelebilir ancak, bu çelişkiler giderilebilir. Örneğin, şike konusunda bir siyasetçinin yaptığı açıklama spor haberi midir? Ya da zaman zaman da olsa, spor yorumu yazan siyasi yazarların yazıları spor yorumu mudur? Tanım dikkate alındığında, siyasetçiyle görüşmeyi yapan bir spor muhabiriyse ve spor sayfalarında yayınlanmışsa, bu bir spor haberidir tanımı yapmak mümkündür. Siyasi yazarın yaptığı spor yorumu da spor sayfasında yayınlanmış ise, bu da bir spor yorumu olabilir.

Başka bir tanımı da şu şekilde vermek mümkündür: Konusu spor olan, bu alandaki güncel gelişmeleri gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde izleyen yorum ve fotoğraflara da yer vererek okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktaran gazetecilik dalıdır. Günümüzde gazetelerin en çok okunan sayfaları arasında spor sayfaları da bulunmaktadır. Televizyonda yayınlanan spor programları özellikle futbol olmak üzere milyonlarca izleyiciyi televizyon başına çekmektedir. Futbol karşılaşmaları, en çok ilgiyi gören maçlardır. Maçlar sırasında deyim yerindeyse sokaklar boşalmakta, insanlar ekran başında yerlerini almaktadırlar. Maçların ertesi günü, gazetelerin spor sayfaları belki de ilk açılan sayfalar olmaktadır.

Spor haberlerinin, gazetenin ortaya çıkmasından buyana gazetelerde yer bulduğunu önermek mümkündür. Örneğin prensler arasında yapılan yarışmalar, o dönemin gazetelerinde yer bulabilmiştir. Ancak, söz konusu habercilik günümüzdeki anlamda profesyonel olarak yapılmamaktadır.

Türkiye’de ise, ilk spor yazısının 19. yüzyılın sonlarında eskrim alanında yazıldığı anlaşılmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti döneminde Ali Naci Karacan’ın yayınladığı Akşam gazetesi, ilk kez spor haberlerini birinci sayfadan vererek bir aşamayı gerçekleştirmiştir. 1925 yılı Türk spor tarihi açısından önemlidir. Bu tarihte ilk yurtdışı muhabiri göreve başlamıştır.

Spor gazeteciliği bağlamında haber değerliliği ölçütleri geliştirilmiş değildir. Ancak, geliştirilen haber değerliliği ölçütleri spor haberleri bağlamında da geçerliliğini korumaktadır.

Spor gazeteciliği bağlamında objektif haber vermek önemlidir ancak günümüzde yayınlanan haberleri okuduğumuzda, dinlediğimizde ya da izlediğimizde çok sayıda olumsuz örnek yakalamak mümkündür. Bu haberler, dengelilik, tarafsızlık, nötr dil kullanımı, hakkaniyetlilik, doğruluk, çarpıtma ve olay yorum farkı ölçütlerine uymayabilmektedir.

Spor haberleri etik ilkeler bağlamında da ele alınabilir. Bu alanda üç yaklaşım geliştirilmiştir. Görevci etik anlayış, yarırcı etik anlayış ve Makyavellist etik anlayıştır. Bu üç tür etik anlayışa uygun haberleri görmek mümkündür.

Spor haberlerinin başlıkları farklı türde başlıklara uygun olarak atılabilmektedir. Enformatik başlık, kışkırtıcı başlık, espritüel başlık, yorumlu başlık, manipülatif başlık kullanılan başlıklar arasındadır. Spor haberleri belli kurallar çerçevesinde yazılabilmektedir. Bu kurallar arasında en çok dikkati çeken 5N 1K kuralı ve ters piramit kuralıdır.

Spor haberleri üretilirken, editor, muhabir, sayfa sekreteri, foto muhabiri, karikatürist gibi kurumsal kişiler rol oynamaktadır. Öte yandan, spor haberlerinin kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Spor haberleri, gazetelere toplam satış rakamında artış, televizyonlarda reyting getirmektedir. Çoğu gazete okuyucusu, gazeteyi ilk ele aldıklarında hemen spor sayfasını açmaktadır. Ya da çok sayıda okuyucu günde bir adet spor gazetesi almaktadır. Acaba, okunan haberlerde nasıl bir dil kullanılmaktadır? Spor haberlerini geniş ve farklı kesimler okuyabilmektedir. Bir profesör de ilkökul mezunu biri de spor haberlerine ilgi gösterebilmektedir. Bu nedenle, spor haberlerinin sıradan okurun ilgisini çekebilecek düzeyde yazılması gerekmektedir. Örneğin sporun kendine özgü bir dili bulunmaktadır. Bazı deyimler kullanılmaktadır. Spor haberlerinde teknik taraf fazla olabilmektedir. Bu nedenle, okurun sıkılmayacağı bir dil kullanılmalıdır. Tekrardan kaçınılmalıdır. Spor haberlerinde öznelerin belirtilmediği çok sayıda paragrafa hatta haberlere rastlanılmaktadır. Taraftar, Beşiktaşlı yöneticiler gibi ifadeler sık sık kullanılmaktadır. Haberlerde dikkat çeken bir yön de kısaltma ve lakapların kullanılmasıdır. Kaf Sin Kaf, Es Es gibi kısaltmalar, Şifo (Beşiktaşlı eski futbolcu Mehmet Özdilek için kullanılmaktaydı) gibi lakaplar kullanılmaktadır. Spor haberlerinde metafor kullanımına özel dikkat çekmek yararlı olacaktır.

Kendimizi Sınavalım

1. Şu tanım aşağıdakilerden hangisinin tanımıdır? Konusu spor olan, bu alandaki güncel gelişmeleri gazeteciliğin temel kuralları çerçevesinde izleyen yorum ve fotoğraflara da yer vererek okuyucu, izleyici ve dinleyiciye aktaran gazetecilik dalıdır.

- a. Ekonomi gazeteciliği
- b. Fikir gazeteciliği
- c. Eğitim haberciliği
- d. Spor gazeteciliği
- e. Kültür sanat gazeteciliği

2. Türkiye’de ilk spor yazısı hangi alanda yazılmıştır?

- a. Futbol
- b. Basketbol
- c. Eskrim
- d. Güreş
- e. Atletizm

3. Spor yazarlarının ve muhabirlerinin piri olarak bilinen yazar aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Faik Üstün İdman
- b. Selim Sırrı Tarcan
- c. Hıncal Uluç
- d. Adnan Aybaba
- e. Burhan Felek

4. Futbol dergisi kim tarafından yayınlanmıştır?

- a. Faik Üstün İdman
- b. Metin Tekin
- c. Hıncal Uluç
- d. Adnan Aybaba
- e. Burhan Felek

5. Türkiye Cumhuriyeti döneminde spor haberlerini hangi gazete ilk kez birinci sayfadan vermiştir?

- a. Ulus
- b. Cumhuriyet
- c. Hürriyet
- d. Akşam
- e. Milliyet

6. Bir futbolcunun uzayan transfer haberleri hangi haber değeri ölçütüne uymaktadır?

- a. Sıklık
- b. Dengelilik
- c. Beklenilmediklik
- d. Eşik
- e. Hiçbiri

7. Hikâyenin genişliğini, boyutunu, yoğunluğunu hangi haber değeri ölçütü açıklamaktadır?

- a. Sıklık
- b. Eşik
- c. Olumsuzluk
- d. Anlamlılık
- e. Anlaşılabilirlik

8. Objektif haberciliğin unsurları kaç başlıkta toplanmaktadır?

- a. 3
- b. 4
- c. 5
- d. 6
- e. 7

9. Gazetecilik meslek etik anlayışlar kaç başlıkta toplanmaktadır?

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

10. Yorum yapılamayan başlık aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Manipülatif başlık
- b. Yorumlu başlık
- c. Kışkırtıcı başlık
- d. Espiritüel başlık
- e. Enformatik başlık

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **d** Yanıtınız yanlış ise “Giriş” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **c** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Dünyü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **a** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Dünyü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **e** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Dünyü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **d** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Gazeteciliğinin Dünyü” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Spor Haberleri Bağlamında Haber Değerleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **b** Yanıtınız yanlış ise “Spor Haberleri Bağlamında Haber Değerleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **b** Yanıtınız yanlış ise “Spor Gazeteciliği Bağlamında Objektiflik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **c** Yanıtınız yanlış ise “Spor Gazeteciliği Bağlamında Etik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **e** Yanıtınız yanlış ise “Spor Haberlerinin Unsurları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sıklık, eşik, anlaşılabilirlik / belirgin olma, anlamlılık, uyumluluk, beklenilmediklik, devamlılık, karışım, elit devletlere gönderme, elit kişilere gönderme, kişiselleştirme, olumsuzluk, yenilik, ilişkili olma atfı.

Sıra Sizde 2

Başlıklar, spot, haber metni, fotoğraf, karikatür.

Sıra Sizde 3

Editör, muhabir, foto muhabiri, sayfa sekreteri, karikatürist.

Yararlanılan Kaynaklar

Erdoğan, G. (2007). Ulusal Yazılı Basında Uzman Gazetecilik: Kültür Sanat Haberciliğinin Ana Akım ve Fikir Gazetelerindeki Uygulamaları, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gösterişli, M. E (2002). Spor Gazeteciliğinde Nesnellik: Fanatik, Fotomac Spor Gazeteleri ve Star Gazetesi Köşe Yazıları İçerik Çözümlemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kaplan, S. (2003). Hürriyet Gazeteciliği, Hürriyet Gazetecilik ve Matbaacılık A.Ş.

Kaya, A. Y. (2001). Türkiye’de Spor Basını Haber Dili: Futbol Haberlerinde Sözcük Seçimleri Üzerine Bir İçerik Çözümlemesi, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Kazaz, M. (2007). Televizyon Spor Haberlerinin Yapısal Çözümlemesi ve Dil Kullanımı, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Özer, Ö. (2010). Liberal Basın, Literatürk Yayınları, Konya.

Özsoy, S. (2003). Spor Gazeteciliğinin Bugünkü Durumu ve Mesleki Nitelikleri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Peker, E. (2007). Futbolda Şiddetin İçsel Bir Olgusu Haline Gelmesinde Yazılı Basının Yeri, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Sınav, A. (2010). Futbol İle İlişkili Şiddet Olaylarına Yönelik Haberlerin Gazetecilik Meslek Etiği İlkeleri Açısından Değerlendirilmesi: Galatasaray-Leeds United, Roma-Galatasaray ve Türkiye-İsviçre Karşılaşmaları Örnek Olaylarına Yönelik Haberlerin Fikir Gazeteleri, Popüler Gazeteler ve Spor Gazetelerindeki Sunumlarının Karşılaştırmalı İçerik Çözümlemesi, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Spor Gazeteciliği (2011). <http://forum.bedenegitimi.gen.tr/spor-gazeteciligi-t2355.html?s=70cb40d13d7c344031ff16b50f397d18&> (Erişim Tarihi: 16)

3

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁 İletişim ve halkla ilişkiler kavramlarını tanımlayabilecek,
- 👁 Spor işletmelerinde halkla ilişkiler sürecini genel yönleri ile açıklayabilecek,
- 👁 Medya kavramını ve işlevlerini tanımlayabilecek,
- 👁 Medya ve spor arasındaki ilişkiyi tartışabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--------------------|-------------------|
| 🔑 Halkla İlişkiler | 🔑 Paydaş |
| 🔑 İletişim | 🔑 İnternet |
| 🔑 Medya | 🔑 Kitle İletişimi |
| 🔑 Duyurum | 🔑 İzler Kitle |
| 🔑 Mesaj | 🔑 Kamuoyu |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Genel Yönleri İle Sporda Halkla İlişkiler
- ❖ Sporda Halkla İlişkiler ve Planlama
- ❖ Sporda Halkla İlişkiler Sürecinde Ortam ve Araçlar
- ❖ Spor ve Medya İlişkisi

Sporda Halkla İlişkiler ve Medyanın Rolü

GİRİŞ

Günümüzde kurumlar, örgütler ve/ya da organizasyonlar her şeyden önce toplum karşısına çıktıkları görüntü ile algılanmaktadır. Örgütlerin ilişkili olduğu çevrelerde olumlu bir imaja sahip olmasının hedeflenen amaçlara ulaşmada temel gereklerden biri haline geldiğini görmekteyiz. Bu anlamda, örgütlerin ilişkili çevreler içerisinde yer alan çeşitli hedef gruplarıyla iletişim çabası içerisinde girme zorunluluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim çabaları içerisinde halkla ilişkiler büyük önem arz etmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler, spor endüstrisi dâhil neredeyse tüm iş alanlarının önemli yapı taşlarından biridir. Gelişen toplum yapısı ve değişen ilişkiler nedeniyle işletmeler için ilişkili çevreler ile iletişim güçleşirken halkla ilişkiler yükselişe geçmiş, bir işletmenin ayakta durmasını ve büyümesini sağlayan unsurlardan biri olarak kabul görmüştür. Halkla ilişkiler, spor ile ilişkili kurum ve kuruluşların hem iç hem de dış çevreleri ile kurdukları iletişimde ve ilişkide köprü görevi üstlenmektedir.

Spor işletmelerinin ilişkili çevreler ile kurduğu iletişim içerisinde medya ilişkileri de önemli bir yer tutmaktadır. Medya şüphesiz ki, birçok spor branşının yaygınlaşması ve popülerleşmesinde başat rol oynamaktadır. Spor ve medya arasındaki ilişki birbirini besler niteliktedir ve bu ilişki birçok spor branşının endüstrileşmesine yardımcı olmuştur. Günümüzde, futbol gibi küresel ilgiye sahip spor branşlarında milyar dolarlar ile ifade edilen yayın gelirleri söz konusudur. Tablo 3.1 bunu ortaya koyan somut bir kanıttır.

Tablo 3.1: Dünya Kupalarında FIFA'nın Televizyon Gelirleri

Dünya Kupaları TV yayın gelirleri (İsviçre Frangı)	
1990	95 milyon
1994	110 milyon
1998	135 milyon
2002	1,3 milyar
2006	1,5 milyar

Kaynak: Akşar, T. (2005), s. 49'dan alınmıştır.

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarından faydalanan medyanın 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren izleyici ve okuyucu kitleleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. 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 (Şahan, 2001). Bu anlamda medya sporun endüstrileşmesine katkıda bulunurken, aktif ve pasif spora katılım davranışını da yönlendirmektedir.



Medyanın spor endüstrisinin gelişimindeki rolünü tartışınız.

GENEL YÖNLERİ İLE SPORDA HALKLA İLİŞKİLER

Spor ile ilişkili örgütler, kişiler, kurumlar ve/ya da organizasyonlar için halkla ilişkiler uygulamaları temelde bir iletişim sürecini tanımlamaktadır. Bu yüzden; sporda halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılması için ilk olarak iletişim kavramını ele almak yarar sağlayacaktır. En basit ifadesi ile “bir kaynaktan bir alıcıya bir kanal vasıtası ile mesaj gönderme işi” olarak tanımlanabilecek iletişim kavramı farklı yazarlar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmıştır. Cüceloğlu’na (1987) göre iletişim; iki birim arasında birbirine ilişkin mesaj alış verişidir. Ergin (1998) ise iletişimi; “bir kaynağın bir mesajı bir kanal üzerinden bir alıcıya iletmesi sürecidir” biçiminde tanımlamaktadır. Zıllıoğlu (2007), iletişim süreci içerisindeki temel öğeleri kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve dönüt olarak ifade etmektedir. Bu öğeleri kısaca aşağıdaki biçimde ele alabiliriz:



Sporda halkla ilişkiler sadece spor işletmelerinde değil spor ile ilişkili tüm unsurlar (Sporcu, antrenör, organizasyon, örgüt, vs.) için oldukça önemli bir konudur.

- **Kaynak:** İletişim süreci içerisinde kaynak, sürecin başlangıcı ile ilgili karar mercii olarak ele alınabilir. İletinin alıcı üzerinde istenilen etkiyi ya da sonucu oluşturmada birinci derecede önemlidir. Kaynak; algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile alıcıya gönderen kişi ya da kişilerdir.
- **Mesaj (İleti):** Bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-işitsel fizik bir üründür.
- **Kanal:** Kaynak ve alıcı arasında yer alan, simge ya da sembolere dönüşmüş iletinin gitmesine olanak sağlayan yoldur.
- **Alıcı (Hedef):** Hedef kitle; kişi ya da grup olabilir. Kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp yorumlayan ve bunlara sözlü, sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır.
- **Geri Bildirim (Dönüt):** Dönüt; iletişim sürecinin son aşamasıdır. Kaynak iletiyi iletişim kanalları vasıtasıyla alıcıya iletir. İletinin alıcı üzerindeki etkisi dönüt ile anlaşılır. Bu anlamda dönüt iletişim süreci içerisindeki denetim mekanizmasıdır.

Halkla ilişkiler uygulamaları da bir kaynaktan bir alıcıya bir kanal vasıtasıyla haberleri, düşünceleri ve duyguları bildirme, paylaşma ve alıcıdan gelen dönütler çerçevesinde iletişim etkisini değerlendirme süreci içerisinde ele alınabilir. Bu noktada; halkla ilişkiler uygulamaları bir yönetsel iletişim faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sporda halkla ilişkiler uygulamaları çoğu zaman diğer disiplinlerde olduğu gibi pazarlama ve reklam uygulamalarıyla iç içe düşünülen hatta bazı durumlarda eş anlamlı olarak ele alınan bir yapı sergilemektedir. Oysa sporda halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama kavramları hem teoride hem de pratikte birbirinden çok farklı niteliklere sahiptir. Her üç kavramın birbirinden farkını açıklamak sporda halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılmasında büyük faydalar sağlayacaktır.

Reklam uygulamaları, kitlelere ürünlerin tanıtılarak benimsetilmesi amacıyla bir ücret karşılığında yapılan eylemlerdir. William ve ark. (1998); reklamı “tüketiciyi etkilemek ya da ikna etmek için kitlesele medyayı kullanan belirli bir sponsorun (kişi ya da kuruluş) ödeme karşılığı yapmış olduğu kişisel olmayan bir iletişim şekli” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda; sporda reklam, spor ürünlerinin iletişimi içerisinde kişisel olmayan, belli bir ücret karşılığı oluşturulan, ilgi ve ikna süreçleri içerisinde tüketiciyi etkilemeyi hedefleyen uygulamalardır. Spor ve reklam ilişkisi sadece spor ürünleri ile sınırlı değildir. Spor ile ilişkili ya da ilişkisiz birçok marka reklamlarında spor unsurlarını kullanmaktadır.

Spor pazarlaması, spor tüketicisinin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi amacıyla bir spor ürününün üretilmesi, fiyatlanması, dağıtılması ve tutundurulması için gerekli olan etkinliklerin düzenlenmesini ve uygulanmasını içeren süreçtir (Argan ve Katırcı, 2008). Sporda halkla ilişkiler ise hedef kitlelerin tanımlandığı, bu kitleler ile ilişkilerin değerlendirildiği ve spor organizasyonu ile hedef kitleler arasında

arzulanan ilişkinin oluşturulmasının amaçlandığı yönetsel iletişim faaliyetidir (Stoldt, Dittmore, Branvold, 2006). Ancak sporda halkla ilişkiler kavramı sadece spor işletmelerinin oluşturması gereken faaliyet alanlarından biri değildir. Sporcu, antrenör, organizasyon, takım gibi birçok spor unsuru halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulamaktadır.



İletişim sürecini ayrıntılı olarak inceleyebilmek için Merih Zıllıoğlu'nun Cem Yayınevinden basılmış olan "İletişim nedir" (2007) adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği halkla ilişkileri, özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı faaliyetler olarak tanımlamaktadır (Budak ve Budak, 1995). Bir başka tanımlamaya göre halkla ilişkiler; kişi, şirket ya da bir kurumla halk arasındaki karşılıklı anlayış ve iyi niyet geliştirme bilimi ya da sanatıdır (Geylan, 1994). Seitel (1995) ise; halkla ilişkileri örgütlerin ilişkili çevreler ile ilişki ve iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak görmektedir. Halkla ilişkiler uzmanları, ilgili içsel ve dışsal kesimlerle (halk ya da kamu) olumlu ilişki geliştirmek ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak için ilişki kurarlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirmesini yapar. Halkla ilişkileri meydana getiren temel nitelikler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Metin ve Altunok, 2002):

- Halkla ilişkiler faaliyetleri, örgütlü faaliyetler olduğu için örgütlenme halkla ilişkilerin önemli bir niteliğidir.
- Belirli bir bütünlük içerisinde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetleri önceden hedeflenen bir amaca yöneliktir.
- Halkla ilişkilerin amaçlarına ulaşması için belirli araçlara ve araçlara ihtiyaç vardır. Kitle iletişim araçları başta olmak üzere hedef kitle ile iletişimi sağlayan her türlü araç ve aracı halkla ilişkilerin temel öğelerindendir.
- Halkla ilişkiler, kamu yönetiminde devlet-vatandaş ilişkisi, işletme yönetiminde firma-müşteri ilişkisi şeklinde bir görünüme sahiptir. Yani hem kamuda hem özel sektörde bu faaliyetin tarafları vardır. Bu gruplar taraflar ve hedef kitle olarak ifade edebilir.
- Kurum-hedef kitle arasındaki ilişkileri düzenleyen bir takım kurallara ihtiyaç vardır. Dolayısıyla mevzuat halkla ilişkiler açısından önemli bir yer tutar.
- Halkla ilişkiler faaliyetleri ileri teknoloji ve nitelikli eleman gerektiren faaliyetlerdir. Bunların sağlanmasında ekonomik girdiye ihtiyaç olduğu için finansman konusu incelenmesi gereken bir nitelik arz eder.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacına ulaşip ulaşmadığını, kurum için yararlı olup olmadığını tespit etmek için bu faaliyetlerin ilk aşamasından son aşamasına kadar denetlenmesi gerekir. Dolayısıyla denetim halkla ilişkiler açısından önemli bir konudur.

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır. Kurumsal halkla ilişkiler (CPR), kurum ya da kuruluşun ilişkide olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişim medya ve iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler sıklıkla kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği faaliyetlere baktığımızda

kurumsal halkla ilişkilerin klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Kurumsal halkla ilişkiler genel olarak şu işlevleri yerine getirir:

- Öneri ve danışmanlık
- Kurumsal yayınlar
- Kurum hakkında yayın
- Toplumla ilişkiler
- Kurumsal imaja yönelik reklam / mesaj
- Kamuoyu yaratma – etkileme
- Sosyal içerikli programlar

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR); satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güveniler, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Genel olarak MPR, kuruma yönelik olan CPR'ın aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. MPR daha çok pazarlamaya yakındır. MPR, pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.



Çağdaş halkla ilişkiler pratikleri işletmelerde halkla ilişkileri Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki yönlü ele almaktadır.

Pro-aktif halkla ilişkiler, bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır. Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde olmaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün/hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

Re-aktif halkla ilişkiler, herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır.

Re-aktif halkla ilişkiler, şirketin imajını ortaya koymak, güçlendirmek dolayısıyla gelirini artırmak amacıyla olan pro-aktif halkla ilişkilerin aksine işletmenin zedelenen itibarını onarmak, pazar kaybını önlemek ve düşen satışları tekrar kazanmak amaçındadır. Reaktif halkla ilişkiler, genel olarak kriz zamanlarında yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerini içermektedir. Pro-aktif ve reaktif olmak üzere iki ayaktan oluşan MPR genel olarak şu faaliyetlerde bulunmaktadır:

- Yeni ürünlerin tanıtımına yardımcı olmak.
- Var olan ürünlerin tanıtımı yapmak ve canlandırmak.
- İşletmeyi konusunda uzman ve lider olarak konumlandırmak.
- Tüketicilerin ürüne olan ilgisini pekiştirmek güvenlerini kazanmak.
- Ürüne destek veren güçlü kurum imajını yaratmak. (Bu amaçla CPR faaliyetlerini desteklemek)
- Olası krizlere karşı hazırlıklı olmak ya da kriz döneminin olumsuz etkilerini en aza indirmek
- Yeni pazarlar oluşturmak, ikincil pazarlara ulaşmak ya da zayıf olan pazarları desteklemek.

Halkla ilişkilerin yoğun olarak kullanıldığı önemli araçlardan biri duyurumdur. Duyurum, medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da firma hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak firma ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir. Başka bir deyimle, duyurum, bir örgüt ya da onun ürünleri ya da kuruluşları ile ilgili kısa veya ayrıntılı haberler ya da makaleleri, medya araçları ile yayınlayarak ve bu yayın araçlarına belirli bir bedel ödemediği yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme çabalarıdır (Oluç, 1990). Duyurum, reklamlardan farklı olarak ücret karşılığı olmayan tanıtımı kapsar. Tabii ki duyurumun yapılabilmesi için dolaylı yapılan giderler bulunmaktadır. Medyanın mesajı nasıl vereceği, ne kadar süre vereceği, ne zaman vereceği gibi pek çok unsur medyanın kontrolündedir, reklamın aksine medyanın kontrolü veya mesajın kontrolü işletmenin elinde değildir.

Sporda halkla ilişkiler uygulamalarına çoğu zaman duyurum olarak bakılmaktadır. Oysa duyurum halkla ilişkilerin yoğun olarak kullandığı araçlardan birisidir. Duyurum, medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak firma ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir.

Başka bir ifadeyle; duyurum, bir örgüt ya da onun ürünleri ya da kuruluşlar ile ilgili kısa ya da ayrıntılı haberler ya da makaleleri, medya araçları ile yayınlayarak ve bu yayın araçlarına belirli bir bedel ödemediği yapılan olumlu tanıtma ve benimsetme çabalarıdır (Oluç, 1990). Duyurum uygulamaları, reklam uygulamalarından farklı olarak ücret karşılığı olmayan tanıtımı kapsar (Newsom, Türk ve Kruckeberg, 2007). Duyurum, bir spor ürünü hakkında görsel ve yazılı basında haber üretmektir. Spor ürünleri ile ilgili bu haberler, basın toplantıları ve basın bildirileri sayesinde çeşitli spor kamuoylarına ulaşma imkânı sağlanmış olur. Halkla ilişkiler çabaları spor organizasyonu tarafından yürütülmesine rağmen, duyurum dışsal kaynaklardan da gelebilir. Duyurum, işletmenin imajına katkı sağlar, ancak duyurum dışsal kaynakların kontrolü altında olduğu için imaja zarar da verebilir. Bu bakımdan medya ile kurulacak ilişkiler, haber değeri taşıyan öykülerin geliştirilmesi, kullanılacak taktikler imajı belirleyici faktörler olacaktır (Argan ve Katırcı, 2008). Duyurumda pek çok yöntem kullanılmakla birlikte yaygın olarak kullanılan duyurum yöntemleri ise şunlardır:

- Haber bültenleri
- Basın toplantıları
- Konuşmalar
- Özel haberler

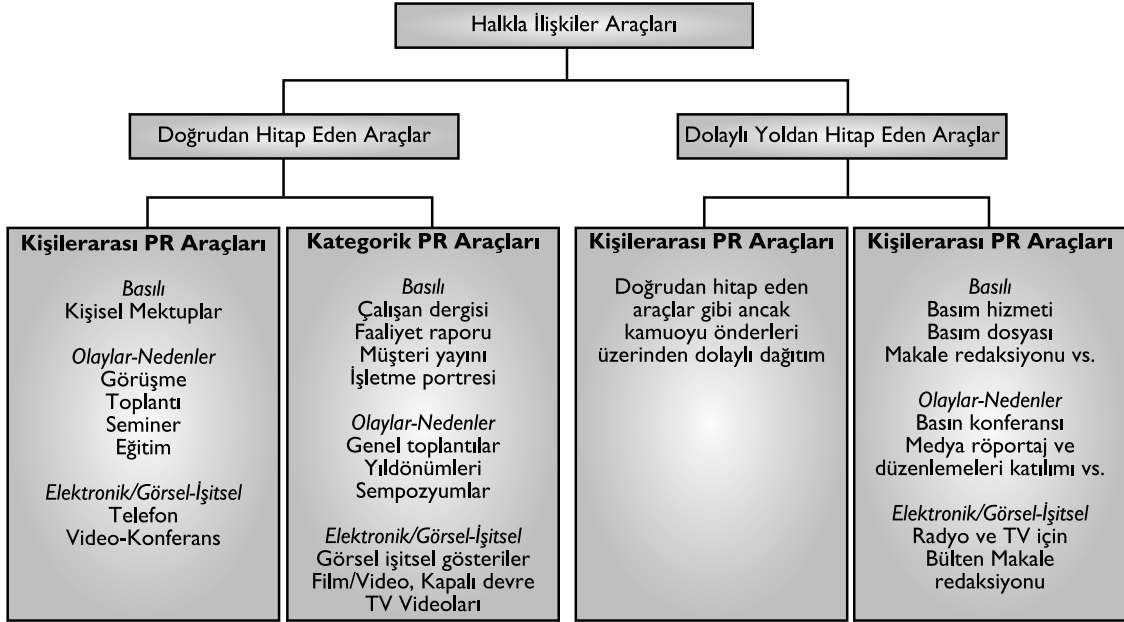
Sporda başarılı bir duyurum programı, etkili bir planlama geliştirilmesi ile oluşur. Yapılacak duyurum planında aşağıdaki beş temel unsur yer almalıdır (Argan ve Katırcı, 2008):

- Duyurum ihtiyacının tanımlanması
- Uygun medya kaynaklarının belirlenmesi
- Her bir kaynak için hedef geliştirme
- Hedeflenen kaynaklar için özel bir metot geliştirme
- Seçilen tutundurma materyalleri aracılığı ile uygulamaya koyma
- Duyurum sonuçlarını değerlendirme

Tüm bunların ışığı altında halkla ilişkiler konusunda en önemli noktanın, halkla ve kamuyla düzenli bir ilişki sistemini gerçekleştirmek olduğunu ifade edebiliriz. Halkla ilişkilerin amacı işletme, kurum, örgüt ya da genel anlamda yönetimi toplumun benimsemesini sağlamak ya da en azından, toplumun kuruma karşı olumsuz bir tutum ve davranış göstermesini önlemektir (Gürgen, 2006).

Halkla ilişkiler kurumların kendi hedef kitleleri tarafından benimsenmesini sağlamada önemli bir işleve sahiptir. Bu bağlamda spor organizasyonları için halkla ilişkiler süreci çeşitli toplum grupları ile yararlı ilişkiler kurma, hedef kitle tarafından benimsenme ve kamuoyunda olumlu imaj sağlama olanağı tanıyacaktır (Mullin ve ark., 2000). Spor organizasyonları içsel ve dışsal olarak toplum grupları ile iletişim kurmada çeşitli halkla ilişkiler araçlarına sahiptir. Kullanılacak araçlar, halkla ilişkiler faaliyetinin amaçlarına, hedef kitleye ve halkla ilişkilerin bütün tutundurma planına uyumlu olacak şekilde

planlanmalıdır. Bu araçlar, duyurum yapma (basın toplantısı, basın bildirileri vb.), toplumdaki çeşitli gruplara katılma, yazılı materyal geliştirme (yıllık rapor, basın rehberi gibi) ve lobiciliktir (Argan ve Katırcı, 2008). Spor kulüplerinde kullanılabilecek halkla ilişkiler araçları Şekil 3.1 içerisinde gösterilmektedir.



Şekil 3.1: Halkla İlişkiler Araçları

Kaynak: Okay, A. (2002), s. 54'den alınmıştır.



Halkla ilişkiler ve duyurum kavramlarının farklılıklarını ortaya koyarak, sporda duyurum sürecini değerlendiriniz.

SPORDA HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ VE PLANLAMA

Halkla ilişkilerin bir konu ya da kavram üzerinde grup konsensüsü (uzlaşma) ya da tutumu olarak ifade edildiği durumlar söz konusudur. Sporda halkla ilişkiler süreci içerisindeki başarı bu ortak algının ve tutumun nasıl geliştiğini anlamak ile yakından ilişkilidir. Peki, bir grup bir konu hakkında nasıl ortak bir algı ya da tutum geliştirir? Tutumlarımızın kökleri birçok farklı kaynaktan etkilenir. Bu kaynakların bazıları üzerinde spor yöneticileri direk etkili iken, bazıları üzerinde dolaylı etkiye sahiptir. Tutum gelişimi üzerinde bu kaynakları ve etkileri incelemek toplumsal algıda değişiklik yaratmak isteyen spor yöneticisi için oldukça önemlidir. Asıl ve ikincil tutum gelişim faktörleri olarak ifade edeceğimiz yapılar tutumların oluşumu üzerinde oldukça etkilidir (Davis, 1994):

Asıl faktörler gördüğümüz, duyduğumuz ya da çevremizden deneyimlediğimiz faktörlerdir. Reklam kampanyaları, üyelere ya da çalışanlara gönderilen mektuplar bu faktörler içerisinde değerlendirilebilir. Asıl faktörler iletişimin yazılı, sözel ya da görsel bir formu olabilir. İkincil faktörler ise; kültür, aile, dini inanış, eğitim, yaş, cinsiyet, sosyo-ekonomik durum, sosyal ve etnik grup gibi tutumların üzerinde bütünüyle olmasa da bir nebze etkisi olan faktörlerdir. Kültürel farklılıklar; neden İngilizlerin futbol oyununu izlemeyi tercih ederken, Japonların dövüş sanatlarını izlemeyi tercih ettiğini açıklanmasına yardımcı olur. Aile, tutumlarımızın temelini oluşumunu etkiler. Birçoğumuz hayatının belli bir dönemini ailesinin düşünceleri dinleyerek ve paylaşarak geçirir. Dini inanışlar, çeşitli konular ile ilgili manevi ve etik duruşumuzu etkiler. Etnik kimliğimiz hayata ve spora dair algımızı ve tutumumuzu etkileyebilir. Benzer bir etnik grubun rol modelleri toplumun genç kesimi için bir rehber olabilir. Bireyin sosyo-

ekonomik düzeyi tutum gelişimine etkide bulunacaktır. Dünyanın birçok ülkesinde, şehir yaşamı içerisinde iç kesimlerinde ikamet eden gençlerin daha çok takım sporlarını tükettiği varoşlarda ise daha çok güç gerektiren sporların ön plana çıktığı görülmektedir. Cinsiyet de yaptığımız sportif etkinlikler ile ilişkili tutumlarımızı etkiler. Tüm dünyada bazı sporlar kadınsı bazı sporlar da erkeksi olarak algılanmaktadır. Yaş, tutumları ve uygulanan sportif etkinliği etkileyen bir diğer faktördür. Bireyler yaşlandıkça yaşam boyu spor etkinliklerine doğru yönelmektedir. Ayrıca bağlı bulunduğumuz sosyal gruplar da tutumlarımız üzerinde etki gösterir. Son olarak aldığımız eğitim de tutumlarımız üzerinde etkilidir.

Yukarıda ifade edilen faktörlerin her biri sporda halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde göz önünde tutulmalıdır. Sporda halkla ilişkiler sürecini hedef kitleler ile kurduğumuz bir iletişim süreci olarak ele alırsak hedef kitlenin tutumlarını etkileyen faktörlere bağlı olarak çalışma yapmak ulaşmak istenen hedefleri etkileyecektir. Tüm bunlara bağlı olarak sporda halkla ilişkiler süreci nasıl kurulur, korunur ya da güçlendirilir? Tablo 3.2 içerisinde gösterilen dört adımlı yapı sporda bir halkla ilişkiler programının gelişimi konusunda bilgi vermektedir.

Tablo 3.2: Halkla İlişkiler Süreci

Adımlar	Faaliyetler
Adım 1	Var olan durumu değerlendirmek
Adım 2	Bir halkla ilişkiler planı geliştirmek
Adım 3	İçsel ve dışsal paydaşlara planı anlatma
Adım 4	Planın etkililiğini değerlendirme, değişiklik yapma ya da geliştirme

Kaynak: Davis, K. A. (1994), s. 140'dan uyarlanmıştır.



Halkla İlişkiler sürecini ayrıntılı olarak inceleyebilmek için İrfan Erk Yayınlarından basılmış olan “Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler” (2006) adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Adım 1: Var Olan Durumu Değerlendirmek

Sporda bir halkla ilişkiler programı oluşturmadan önce yapılması gereken ilk adım var olan durumun değerlendirilmesidir. Halkla ilişkiler sürecinde mevcut durumla ilişkili bilgilerin elde edilmesinde SWOT analiz yöntemi yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. SWOT analizi dış faktörlerin (fikir, olanak ve tehdit kaynakları) ve firmanın güçlü ya da zayıf yanlarını yansıtan iç faktörlerin analizini kapsar. Analiz kurumun hizmet ve ürünleri için de yapılmalıdır. Ürünün yaşı, çeşidi, kalitesi, fiyatı ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlar bu analiz içerisinde yer almalıdır. Ayrıca rakiplerin hizmet ve ürünleri de incelenerek strateji oluşturulmalıdır. SWOT analizi; güçlü yanlar, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere dört bölümden oluşur (Aydede, 2003).

Güçlü yanlar; kuruluşun ne olduğu, işletme fonksiyonları açısından gücünün nasıl tanımlanacağı ve itibarının ne üzerine kurulduğu ile ilgilidir. Zayıf yönler ise; benzer şekilde işletme fonksiyonları başta olmak üzere kurumun nerelerde zayıf olduğu ile ilgilidir. Analizin bu safhasında rakipleri ele alarak bir inceleme yapmak fayda sağlayacaktır.

Fırsatlar; kuruluşun faaliyet gösterdiği alan içerisinde yer alan tüm olumlu değişimler ve fırsatlar ile ilişkilidir. Son olarak tehditler ise; rakiplerin ya da ilgili kuruluşların hazırlanan planı etkileyebilecek faaliyetlerinin neler olabileceği, kuruma yönelik iç ya da dış tehditlerin nasıl tanımlanabileceği ile ilgilidir. Var olan durumun değerlendirilmesi için aşağıdaki anahtar soruların cevapları tanımlanmalıdır (Davis, 1994):

- İnsanlar kurumunuz hakkında ne düşünmektedir? Ya rakipler? Ya genel olarak faaliyet gösterdiğiniz sektör?
- Halkla ilişkiler programınız için coğrafik olarak sınırlılığınız nedir? 5 km mi? 10 km mi? Yoksa bulunduğunuz şehir mi? Ya da ulusal tabanlı bir program mı uygulamak istiyorsunuz?
- Olası tüketicileriniz ve rakipleriniz kimdir? Bunlar bilgileri nasıl kullanmaktadır? Hangi tür bilgiler ile ilgilenmektedirler?

Var olan durum ile ilgili bilgilerin toplanmasında iki yol izlenebilir. Bu yollardan biri resmi diğeri de resmi olmayan yoldur. Resmi olmayan metotlar kişisel görüşmeler, fokus grup görüşmeleri ve tele pazarlama anketleri gibi kurumun içsel kaynaklar ile elde edebildiği bilgileri kapsar. Bilgi toplanmasında resmi metotlar ise özel sektör araştırma raporları, pazarlama araştırma şirketlerinin yayınları ve kamuoyu araştırmaları gibi dışsal kaynaklardan toplanan bilgilerdir.



Halkla ilişkiler sürecini planlama hakkında daha ayrıntılı bilgi için <http://www.bilgininadresi.net> adresini ziyaret edebilirsiniz.



SWOT analizinin hangi aşamalardan oluştuğunu değerlendiriniz.

Adım 2: Bir Halkla İlişkiler Planı Geliştirmek

İkinci adım toplanan bilgiler üzerine inşa edilir ve bir halkla ilişkiler planı geliştirilmesini esas alır. Halkla ilişkiler planı oluşturulurken ön planda tutulması gereken konu, planın işletme amaçlarına uygunluk sergilemesidir. Halkla ilişkiler programları bunu nasıl gerçekleştirir? Bunun yanıtı, ölçümlenebilir amaçlar ortaya koymakta yatar. Halkla ilişkilerde ölçümlenir amaçlar iki farklı alanda yarar sağlar (Aydede, 2003):

- Ticari amaçları ortaya koyarak bunları destekler. Bugüne dek gerçekleşen uygulamalar, halkla ilişkilerin bu niteliğinden kaynaklanan stratejik önemini ortaya koymuştur.
- Halkla ilişkiler uzmanları açısından da, hedefe ne kadar ulaşıldığını gösteren bir ölçümleme birimi oluşturur.

Bir halkla ilişkiler programının ölçümlenebilir amaçlarını oluştururken atılacak ilk adım, kurumun ya da kuruluşun iş ve faaliyet amaçlarını net bir biçimde ortaya koymaktır. İş amaçları aşağıdaki unsurları kapsayabilir:

- Borsada işlem gören hisselerin değerini arttırmak
- Satışları arttırmak
- Pazar payını arttırmak
- Verimi arttırmak
- Giderleri azaltmak
- Yeni iş alanları yaratmak
- Nitelikli işgören çekmek

Bir halkla ilişkiler programında hedefler belirlenirken göz önünde bulundurulması gereken kurallar ise şunlardır (Aydede, 2003):

- Hedeflerin halkla ilişkiler hedefleri olmasına dikkat etme
- Kurumsal hedeflere öncelik verme
- Net olma
- Erişebilir hedefler koyma
- Değerlendirme yapabilmek için olabildiğince somut, rakamsal hedefler belirleme

- Bütçe içinde kalma
- Öncelikleri benimseme

Halkla ilişkiler planı geliştirilirken mesajların kime iletileceği, hangi kitleler ile iletişim kurulacağı, kısacası hedef kitlenin saptanması önemli bir konudur. Hedef kitle; halkla ilişkiler programı çerçevesinde iletişim kurmak istenen kişi ve kuruluşlardır. Kuruluşların özelliklerine göre farklılık göstermekle birlikte, genel olarak hedef kitleleri aşağıdaki şekilde sıralandırabiliriz:

- *Çalışanlar:* Yönetim, mevcut ve potansiyel işgörenler, işgörenlerin aileleri, üyeler, emekliler ve işten ayrılanlar
- *Kuruluşun Çevresindeki Topluluklar:* Resmi kuruluşlar, komşu kurumlar, sivil toplum örgütleri, mesleki örgütler, diğer kuruluşlar
- *Tedarikçiler*
- *Medya:* Genel, ulusal, bölgesel, yerel, yabancı, ticari
- *Tüketiciler:* Yerel, ulusal, uluslararası, dağıtıcılar, satıcılar, toptancılar, perakendeciler, mevcut ve potansiyel tüketiciler
- *Kanaat Önderleri:* Politikacılar, kanun koyucular, eşik bekçileri, kanaat önderleri, toplumun ileri gelenleri, sanatçılar, akademik kurumlar
- *Yatırımcılar*

Halkla ilişkiler planı geliştirilirken mutlaka bir bütçeleme yapılmalıdır. Hazırlanan programın uygulanabilir olup olmadığı bütçeye bağlı olarak değerlendirilir. Bütçesi olmayan bir programın hedeflerinden sapmalar göstermesi kaçınılmazdır. Halkla ilişkiler programlarının bütçesini yapmanın temelde dört nedeni vardır (Göksel ve Başok, 2002: 43):

- Halkla ilişkiler çalışmalarının genel bütçeye ne kadarlık bir yük getireceğini hesaplamak
- Belirli bir bütçe ile ne gibi bir halkla ilişkiler programı yapılabileceğini öğrenmek
- Hem belirlenmiş hem de ekstra harcamalar için bir disiplin oluşturmak
- Kampanya bitiminde sonuçların değerlendirilmesine olanak sağlamak

Halkla ilişkiler programlarının bütçeleri ne kadar ayrıntıda farklılık gösterse de temelde dört öğeden oluşur. Bu öğeler aşağıdaki biçimde ele alınabilir (Gürgen, 2006: 131):

- *İşgücü:* Halkla ilişkiler kurumu ya da bölümünde çalışanlar, sekreter, diğer yardımcı kadro, satış elemanları, muhasebeciler, karşılama ekipleri, kurye memurları, idari elemanlar ve yöneticilerin maaşları
- *Büro Genel Masrafları:* Kira, vergi, sigortalar, ısıtılma, telefon, kırtasiye vb. giderler
- *Malzemeler:* Posta ücretleri, baskı, stand, fotoğraflar, müzik, video ve diğer görüntülü araçlar için yapılan masraflar
- *Diğer Harcamalar:* Fuar, otel faturaları, diğer misafir ağırlama harcamaları ve taşıma araçları harcamaları gibi masraflar

Tüm bunların ışığı altında bir halkla ilişkiler planının bazı sorulara cevap verebilir nitelikte olması gerektiğini söyleyebiliriz. Hazırlanan plan aşağıdaki sorulara cevap aramalıdır (Davis, 1994):

- Programın hedefleri ve amaçları nelerdir?
- Program ile etkilenmek istenen hedef kitle nasıl tanımlanabilir?
- Programın mesajları ve medya stratejisi nedir?
- Hazırlanan plan nasıl ve kim tarafından değerlendirilecektir?
- Program içerisinde kimler hangi sorumlulukları alacaktır?
- Hazırlanan programın maliyeti nedir?
- Programın uygulanma süresi ne kadardır?

Adım 3: İçsel ve Dışsal Paydaşlara Planı Anlatmak

Üçüncü adım halkla ilişkiler programımız içerisinde oluşturduğumuz planı hem içsel hem de dışsal paydaşlarımıza nasıl anlatacağımız ve onlarla nasıl iletişim kuracağımız ile ilişkilidir. Bir işletmenin çeşitli nedenlerle ilişkide bulunduğu kesimler “paydaş” (stakeholder) olarak tanımlanmaktadır. Bu adımın oluşturulması için içsel ve dışsal paydaşlara yönelik aşağıda ifade edilen sorular yarar sağlar:

İçsel paydaşlar

- Kurumun her bir çalışanı halkla ilişkiler programının hedef ve amaçlarını anladı mı?
- İşveren ve işçi arasında karşılıklı güveni geliştirecek güvenli bilgi akışı (örn., gazeteler, düzenli toplantılar) sağlanıyor mu?
- Çalışanlar yönetimin kendilerini dinleyeceklerini ve bireysel ihtiyaçları için zaman ayıracaklarını hissediyor mu?

Dışsal paydaşlar

- Dışsal paydaşlar nelerden hoşlanır? Değerleri, tutumları, demografik özellikleri ve sosyal sınıfları nedir?
- Toplumsal algıyı en fazla kim ya da hangi gruplar etkilemektedir? Dini önderler mi? Hükümet mi? Ya da kamuoyu önderleri mi?
- Hangi iletişim stratejileri kullanılacaktır? Özel etkinlikler mi? Yerel televizyon kanalları, gazeteler ya da dergiler mi? Ya da mektuplar mı?

Bu aşamada paydaşlara ulaşmak için uygun ve yararlı iletişim araçları kullanılmalıdır. Eğer ilişkili paydaşlara ulaşmak için medya kullanılacaksa, bir medya planlaması yapılmalıdır. Medya hem tanıma hem de tanıtmaya faaliyetlerinde birinci sırada gelmektedir. Örneğin, medya izleme faaliyetleri aracılığıyla kurumun medyadaki temsilinin öğrenilmesi, olası sorunları görme fırsatı yaratır.

Medya ilişkilerinde başarının yolu, medyanın ne olduğu, nasıl çalıştığı, yani iyi tanınmasından geçer. Bunun için gazete, radyo, televizyon ve internetin okuyucu, izleyici, yani hedef kitlelerinin kimlerden oluştuğu, demografik ve psiografik özelliklerini ayrıca, yayın politikalarının ne olduğu, yazar ya da yorumcuların uzmanlık konularını, politik görüşlerini bilmek gerekir. Bu amaçla, her medya kuruluşu hakkında aşağıda yer alan temel bilgiler eksiksiz bir şekilde tamamlanmalı, “medya profili” adı altında bir çeşit medya veri tabanı oluşturulmalı ve sık sık gözden geçirilerek güncellenmelidir. Bu veri tabanı aşağıdaki bilgilerden oluşabilir (Gürgeç, 2006):

- Kim yayınlıyor?

Yönetim ekibinin listesi ve sorumlulukları

- Yayın politikaları ve tarzları

Genel hatlarıyla medya organının yayın politikaları; habercilik ve yorumculuk anlayışı ve tarzı

- Biçimsel özellikler

Gazete ya da derginin tasarımı, kullanılan materyal türü ve sayfa sayısı

- Örgütlenme biçimi

Medya organının örgütsel yapısı ve alt birimleri; etkin ve düzenli bir işletme yapısına sahip olup olmadığı

- Sistematik bilgiler

Yayımlanma sıklığı (dergi ve gazete): Günlük, haftalık, aylık, vb. Tiraj sayısı. Zaman sınırlaması: Gazete ve dergiler için yayın bağlama ve radyo-televizyon için yayına girme saati

- Okuyucu ya da izleyici profili

Yaş

Cinsiyet

İş / Meslek

Sosyo-ekonomik statü ve siyasal eğilimler

Özel ilgi alanları

- Dağıtım sistemi

Doğrudan satış

Abonelik sistemi

Ücretsiz

Tüm bunların ışığı altında, medya ile ilişkiler içerisinde sıklıkla kullanılan tekniklerin bazıları ise aşağıdaki gibidir:

- Basın bültenleri
- Basın toplantıları
- Basın kokteylleri
- Basın gezileri
- Medya ziyaretleri
- Basın dosyası
- Kupür derleme
- Yeni teknolojilerin kullanımı

Adım 4: Planın Etkililiğini Değerlendirme, Değişiklik Yapma ya da Geliştirme

Dördüncü ve son adım, hazırlanan halkla ilişkiler programının etkisinin ve verimliliğinin değerlendirilmesidir. Aşağıda ifade edilen bazı sorular değerlendirme sürecine yardımcı olacaktır:

- Hedefleriniz ve amaçlarınız karşılandı mı?
- Belirlenmiş hedef kitlelere ulaşıldı mı?
- Programınız pozitif mi negatif mi etki yaptı?
- Plan maliyetin karşılığını verdi mi?
- Tüm kaynaklar (beşeri ve finansal) etkili kullanıldı mı?

Değerlendirme çalışmaları sonuçları, halkla ilişkiler programının başlangıçta belirlenen hedeflere ne ölçüde varıldığını gösterir ve bir sonraki programın hedeflerinin belirlenmesindeki önemi son derece büyüktür. Halkla ilişkiler programının değerlendirilmesinde niceliksel ve niteliksel olmak üzere çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Bu alanda kullanılan niceliksel yöntemler arasında anket çalışmaları, algı, imaj ve güvenilirlik araştırmalarını sayabiliriz. Niteliksel yöntemler arasında ise hedef kitlelerle, medya temsilcileriyle görüşmeler yapmak, içerik ve söylem analiz teknikleri sayılabilir.

Bir halkla ilişkiler programının başarısını ölçmede kullanılacak ölçütler, halkla ilişkiler programının hedefleri saptanırken belirlenir. Dolayısıyla programın açık ve anlaşılır hedeflerinin bulunması gerekir. Bu tür hedefleri belirlemek için uyulması gereken bazı adımlar aşağıdaki biçimde açıklanabilir (Gürgen, 2006):

- Net bir başlangıç konumu oluşturmak: Ayırt edici bir şekilde tanımlanmış hedef kitlelerin var olan düşünceleri, davranışları ve bilgileri
- Arzulanan konumu belirlemek: hedef kitlenin davranış ve eylemlerinin neler olmasının istendiği
- Bu konuma erişilip erişilmediğine ve erişildiyse ne sürede ve maliyetle erişildiğine karar vermek. Acaba ulaşılan hedef harcanan zaman ve kaynağa değmiş midir? Bütün halkla ilişkiler bütçeleri, ön çözümleme, araştırma ve programların etkinliğinin izlenmesi giderlerini de içermelidir.

Yukarıda ifade edilen dört adıma bağlı olarak sporda halkla ilişkiler programları aşağıdaki unsurları kapsamalıdır. Ancak sadece bu unsurların yeterli olduğu düşünülmemelidir (Sawyer ve Smith, 1999):

- Organizasyonun ya da kurumun hizmetleri, ürünleri ve etkinliklerini dikkate alan bir bilgi kaynağı sunma
- Organizasyon ya da kurum tarafından sunulan hizmetler, ürünler ya da etkinliklerin insanların sağlık ve sıhhatlerini korumaları, kazanmaları ya da yeniden elde etmelerine yardımcı olacağı, etkinliklere katılımı yaşam sevinci ve iyi vakit geçirme hissi elde edileceği konusunda güven oluşturma
- Organizasyonun ya da kurumun hizmetleri, ürünleri ve etkinlikleri konusunda oluşmuş olan yanlış anlamaları, yanlış bilgilendirmeyi ve efsaneleri düzeltme
- İlişkili çevre, yönetim ve tüketiciler arasındaki iletişimi iyileştirme

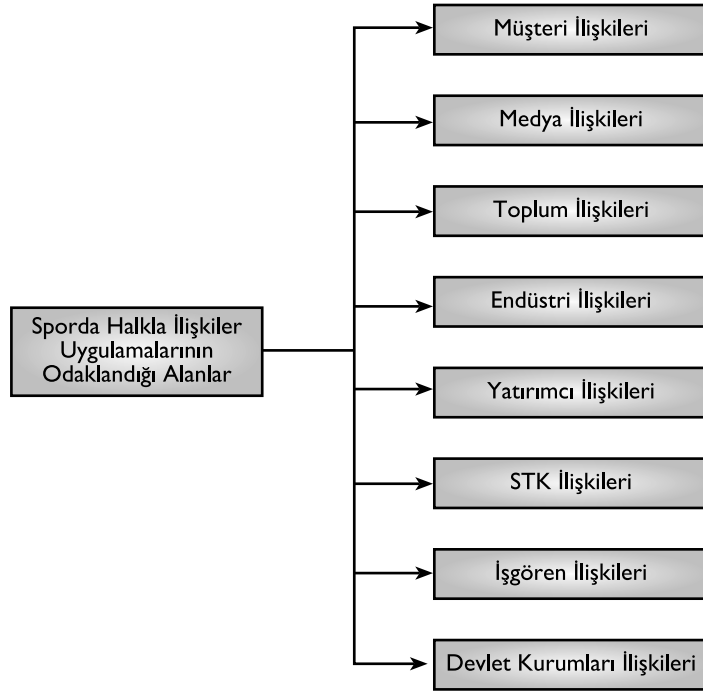
Sporda halkla ilişkiler programları diğer halkla ilişkiler programları gibi temel olarak strateji ve taktik olarak iki ana başlığı kapsar. Basit açılımlarıyla, strateji, oluşturulan program ile elde edilmek istenen sonuçtur. Taktikler ise bu sonuca nasıl gidileceğidir. Bu anlamda halkla ilişkiler programı içerisinde düzenlenmek istenen bir basın toplantısı sadece bir taktik olabilir. Ancak o basın toplantısında verilmek istenen mesaj, izlenmekte olan stratejinin bir “aşamasını” oluşturmaktadır. Strateji ve taktiklerin araştırma ile yakın ilişkisi vardır. Bu ilişki “stratejik analiz” olarak tanımlanır. Çünkü nerede olduğunuzu ve nereye gitmekte olduğunuzu bu analiz ortaya çıkaracaktır. Halkla ilişkiler stratejilerinin özellikleri aşağıdaki biçimde ifade edilebilir (Kadıbeşgil, 2001):

- Mutlaka bir temaya dayalı olmalıdır.
- Ne zaman başlayıp, ne zaman biteceği baştan belirlenmelidir.
- Dayandığı temanın kaynağını araştırma verileri ile kanıtlayabilmelidir.
- Ölçümleme ve değerlendirmede geçerli olacak kriterler ortaya konmuş olmalıdır.
- Yönetim, bu stratejinin içinde aktif rol almayı kabul etmiş olmalıdır.
- Beklenilmeyen durumlar için elde bir plan mevcut olmalıdır.
- İletişim planı ile stratejik hedefler arasında bir ilişki bulunmalıdır.
- Görev dağılımı yapılmalıdır.

Sporda halkla ilişkiler süreci temelde sekiz alana odaklanmaktadır. Bu alanlar Şekil 3. 2 içerisinde gösterildiği gibi müşteri, medya, toplum, endüstri, yatırımcı, sivil toplum kuruluşları (STK), işgören ve devlet kurumları ile ilişkiler olarak ele alınır.



Sporda halkla ilişkiler belirli adımlardan oluşan bir süreç içerisinde değerlendirilmeli ve her adım için uygun stratejiler geliştirilmelidir.



Şekil 3.2: Sporda Halkla İlişkilerin Odaklandığı Alanlar

Kaynak: Stoldt, G. C., Dittmore, S. W. ve Bravold, S. E. (2006), s. 29'dan uyarlanmıştır.

Müşteri ilişkileri; karşılıklı ve uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin bütünüdür. Endüstri ilişkileri; kurumun faaliyet gösterdiği endüstri içerisinde diğer organizasyonlar ve ticari kuruluşlar ile olan ilişkilerini kapsar. İş görenler ile iletişim ise; kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana çalışma alanını oluşturur. Kurumun çalışanları ve üyeleri üzerinde motivasyon yaratma, kurum hakkında olumlu imaj oluşturma ve bilgilendirme gibi işlevler yerine getirilir.

Medya ile ilişkiler halkla ilişkilerin çok önemli fakat çok sayıdaki çalışma konularından sadece biri olmasına karşın, halkla ilişkilerden söz edildiğinde genellikle, medyada kuruluşla ilgili olumlu haber yayınlama işi anlaşılır. Ancak kurumla ilgili haber yayınlama medya ile ilişkiler içerisinde ele alınan konulardan birisidir. Medya ile ilişkiler kuruluş ile medya arasında iyi niyet, anlayış ve işbirliği sağlama çabalarının bütünüdür (Gürgen, 2006: 141).

Toplumsal ilişkiler kurumun halkla ilişkiler çabaları ile kamuoyu ve kuruluş arasında iletişim kurmak, kuruluşu kamuoyuna tanıtmak, benimsetmek ve kuruluş imajı oluşturma etkinliklerini kapsar. Yatırımcılar ile ilişkiler kurumun görece değerini en üst seviyeye çıkarmak için yatırımcılar ile olan ilişkilerin toplamından oluşur. Devlet kurumları ile ilişkiler temelde lobicilik faaliyetlerine dayanır. Lobicilik, siyasal anlamda kanun yapımcıları etkileme ve karar süreçlerini yönlendirme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Son olarak sivil toplum kuruluşları ile ilişkiler ise kurumun toplum içerisinde algısını olumlu yönde değiştirmede önemli faaliyet alanlarından biri olarak değerlendirilir.



Halkla ilişkilerin odaklandığı alanları ayrıntılı olarak inceleyebilmek için Salim Kadıbeşegil'in MediaCat Kitaplarından basılmış olan "Halkla İlişkilere Nereden Başlamalı?" (2001) adlı kitabını okuyabilirsiniz.



Halkla ilişkiler sürecini planlama hakkında daha ayrıntılı bilgi için <http://www.bilgininadresi.net> adresini ziyaret edebilirsiniz.

SPORDA HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNDE ORTAM VE ARAÇLAR

Bir iletişim biçimi olarak halkla ilişkiler çalışmalarının gerçekleştirilmesi, iletişim araç ve ortamlarından yararlanmayı gerektirir. Söz konusu araç ve ortamların, günümüzde yoğun ve hızlı şekilde yaşanan iletişim teknolojileri alanındaki gelişmeler dikkate alındığında sürekli farklılaşarak zenginleştiğini söyleyebiliriz. Özellikle internetin şaşırtıcı hızla neredeyse yaşamımızın her alanını kapsayacak şekilde yaygınlaşması sonucunda, geleneksel iletişim araç ve ortamlarının birçoğu etkisini yitirmiştir. Diğer yandan, söz konusu bu çok çeşit araç ve ortamlardan yaratıcı çabalar sonucunda şaşırtıcı fakat bir o kadar da işlevsel farklı ve yeni yararlanma alanları da geliştirilmektedir (Gürgen, 2006).

Sporda halkla ilişkiler sürecinde belirlenen hedef kitleler ile iletişim kurulup, haberleşmenin sağlanabilmesi için hem kişisel hem de kişisel olmayan çeşitli araçlardan yararlanılır. Sporda halkla ilişkilerde kullanılan araçlar arasında, radyo, televizyon, kitap, gazete, dergi, broşür, el kitapları, afiş, el ilanları, bültenler, yıllıklar, toplantı, sergi, seminer vb. araçlar bulunmaktadır. Planlama yapılırken, hedef kitleye iletilecek mesajların hangi araçlarla iletileceği önceden belirlenmelidir. Burada temel amaç, hedef kitleye mesajların, en kısa zamanda, en az maliyetle ve en uygun hangi araçlar kullanılarak iletileceğinin belirlenmesidir. Sporda halkla ilişkiler sürecinde ortam ve araçlar; klasik olarak kurum içi ve kurum dışı olarak ele alınabilir.

Ancak insanların ve kurumların birbirleriyle iletişim içinde bulunmak için kullandıkları araçlar klasik olmaktan çıkıp “yeni” bir boyut kazanmıştır. Bilgi çağının temel enstrümanı gibi görülen internet, kullanım şekli ve sağladığı avantaj ve dezavantajlarla diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Taşıdığı pek çok özellik sebebiyle sanal hayatların içinde yaşamasına izin verdiği internet, halkla ilişkiler disiplini için de önemli bir iletişim aracı olarak pek çok araştırmaya da konu olmaktadır (Özgen 2011). Bu anlamda günümüzde halkla ilişkiler sürecinin ortam ve araçları Kurum içi, Kurum dışı ve Online Halkla İlişkiler olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir. Tablo 3.3 içerisinde sporda halkla ilişkiler sürecinde ortam ve araçlar özetlenmiştir.

Tablo 3.3: Sporda Halkla İlişkiler Sürecinde Ortam ve Araçlar

Kurum İçi PR Ortam ve Araçlar	Kurum Dışı PR Ortam ve Araçlar	Online PR Ortam ve Araçlar
Sözlü Ortam ve Araçlar Toplantılar Danışma birimleri Kurum içi departman ziyaretleri İşgören ailelerine yönelik etkinlikler	Basılı Araçlar Gazeteler Dergiler Kitaplar El Kitapları Broşürler Bültenler Yıllıklar Raporlar Mektuplar Afişler Rozetler, pullar ve damgalar	Online Araçlar Basın bültenleri E-bültenler Postcastler Vodcastler Webinarlar Sosyal medyalar Arama motoru Optimizasyon
Yazılı Ortam ve Araçlar Sürelî yayınlar Mektuplar Pankartlar Afişler Broşürler Yazılı diğer yayınlar	Görsel ve İşitsel Araçlar Radyo Televizyon Sinema Web sayfaları Grafikler Fotoğraflar Ses ve görüntü dosyaları	
Diğer Ortam ve Araçlar Eğitsel faaliyetler Sosyal faaliyetler Duyuru panoları Intranet Kapalı devre radyo ve televizyon Extranet	Organizasyon Faaliyetleri Toplantılar Sergiler Fuarlar Festivaller Yarışmalar Açılış ve Yıldönümü Törenleri	

Kurum içi halkla ilişkiler ortam ve araçları çalışanların kurum vizyonu ve değerlerini içselleştirmelerini sağlamak amacıyla kullanılır. Kurumun temel paydaşları arasında yer alan çalışanların bilgilendirilmesi, kurumsal karar ve uygulamalara ilişkin öneri ve eleştirilerin öğrenilmesinde kurumsal halkla ilişkiler ortam ve araçları hayati önem taşır. Toplantılar, kurum içi ziyaretler, sosyal faaliyetler, süreli yayınlar, duyurular gibi birçok farklı ortam ve araç kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılır.

Günümüz şartlarının değişip, rekabet ortamının artmasından dolayı, kurumlar rakipleri arasında farklılıklarını göstermek amacıyla tüm hedef kitlelerinin ihtiyaç ve beklentilerini iyi saptamak ve buna uygun yanıtlar vermek durumundadırlar. Bu anlamda kurum dışı halkla ilişkilerin hedef kitlesi çok geniş bir halkayı oluşturur Kurum dışı halkla ilişkiler ortam ve araçları basılı, görsel, görsel-işitsel ve organizasyon faaliyetleri gibi çeşitli başlıklar altında toplanabilir.

Online halkla ilişkiler bir kurumun farkındalığını ve görünürliğini oluşturmak ve/ya da arttırmak, imaj ve marka güvenilirliğini yaratmak ve korumak ve krizleri çözmek amacıyla internet aracılığıyla hedef kitle ile kurulan çift yönlü bir iletişimdir. Online halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından yararlanır, ancak kullandığı halkla ilişkiler araçları farklıdır. Online halkla ilişkilerin kullandığı araçlardan en önemlileri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Toros, 2009):

- *Basın Bültenleri:* Basın bültenleri, tıpkı offline halkla ilişkilerde olduğu gibi en önemli halkla ilişkiler uygulamasından bir tanesidir. Offline halkla ilişkiler uygulaması ile kıyaslandığında buradaki fark, medyaya bültenlerin tek tek dağıtılması yerine, web sayfalarından ya da direk olarak kurumlar tarafından Google News ya da Yahoo News gibi arama motorlarına gönderilmesidir. Basın bültenleri, bu arama motorlarına giren hedef kitle tarafından direk izlenmektedir.
- *E-Bültenler:* İnternet ortamında iletilen bültenler, bir imaj yaratmak ve güçlü bir marka farkındalığı sağlamak ve kurum/marka ile ilgili gelişmeleri duyurmak için bir web sayfasının anahtar hedef kitlesini kendine hedef alır.
- *Vodcastler, Webinarlar, Podcastler:* Offline halkla ilişkiler uygulamalarından biri olan seminer, konferans, vb. etkinliklerin online olarak aynı etkiyi yaratacak versiyonları vodcastler, webinarlar ve podcastler olarak değerlendirilir.
- *Sosyal Medyalar:* Bloglar, forumlar, sosyal networkler (Facebook, Xing, vb.), bookmark siteleri (Delicious, Digg, Buzla, vb.), Wiki gibi sözlükler, Friendfeed gibi fotoğraf ve video paylaşım siteleri gibi kanallar kurumun ve/ya da markanın hedef kitlesi ile buluşarak toplum yaratma, etkileşimi devamlı kılma ve itibarını güçlendirmesinde büyük önem taşır.
- *Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):* Web sitesinin bir çeşit trafiğini artırma yoludur. Aslında pazarlama çalışmasına yönelikmiş gibi düşünülse de, online halkla ilişkilerin çalışma alanıdır; marka farkındalığı ve bilinirliği yaratmak amacı taşır.



Bir işletmede halkla ilişkiler uygulamalarını, ortam ve araçları göz önüne alarak bölümlendiriniz.



Online halkla ilişkiler araçları içerisinde yer alan bloglar hakkında daha ayrıntılı bilgi için <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr> adresini ziyaret edebilirsiniz.

SPOR VE MEDYA İLİŞKİSİ

Spor, kitle toplumlarında en göz alıcı toplumsal olgulardan birisidir. Yaşamın dinamik öğelerini içinde barındırıyor olması, dünya üzerindeki farklı etnik, dilsel ve dinsel kökene mensup insanları biraraya getirip kaynaştırabilme potansiyeline sahip bulunması ve belli kurallar çerçevesinde işleyen sosyal bir olay olması, kitle iletişim araçlarının ve dolayısıyla medyanın dikkatinin spor olgusu üzerinde yoğunlaşmasına neden olmuştur (Talimciler, 2003).

Kitle iletişim araçları sadece bireyler üzerinde etki yapmamaktadır. Aynı zamanda mevcut kültürü, bilgi birikimini, bir topluma ait örf, adet, gelenek ve görenekleri, değer yargılarını da etkilemektedir (Tükenmez, 2003). Bu noktada; izlerkitlenin kendi davranış kalıplarını belirlerken kitle iletişim araçları vasıtasıyla maruz kaldığı düşünce ve değerlerden etkilendiğini söyleyebiliriz.

Kitle iletişimi süreci neredeyse, tek yönlüdür. Kitle iletişim araçlarından gelen bütün mesajlar izler kitleye kesinlikle ulaşmaktadır. Mesajın kitleye ulaşımı sadece aracın kendisiyle değil, izler kitlenin kendi içindeki iletişimi ile de sürmektedir. Kitle iletişim araçlarının bir takım işlevleri olduğu ve bu işlevlerin varlığı sayesinde kitle üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu işlevleri şöyle sıralamak mümkündür (Gösterişli, 2008);

- **Bilgilendirme İşlevi:** İzleyicilerin kitle iletişim araçlarından kendilerini eğlendirmenin dışında en önemli beklentileri bilgi sağlaması, diğer bir deyişle bilgilenmedir. İnsanlar gerek kendilerini tanımlayabilmek için, gerek toplumun farklı kesimlerinde yaşayan insanları anlamlandırabilmek için kitle iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Hayatın hemen hemen tüm kesitlerini, farklı yaşayışları, inançları ve neredeyse insana ait her şeyi sunan bu araçlar bir yandan halka bilgi verirken, diğer bir yandan da halkın haberdar olma gereksinimini karşılamaktadır. Ancak bu araçların bilgilendirme işlevini ne derece yerine getirdiğine ilişkin pek çok eleştiri de söz konusudur.
- **Eğlendirme İşlevi:** Kitle iletişiminin bir diğer işlevi olan eğlendirme işlevi ile izler kitle hem ucuz hem de çok kolay bir biçimde eğlenme gereksinimlerini gidermektedir. İzleyicilerin gidededikleri pek çok değişik mekân ve ortamı, eğlence merkezlerini insanların odalarına taşıyan televizyon, her ne kadar son zamanlarda bir müzik kutusuna dönüştüyse de yine de radyo, bireyleri düşündürmeye ve kitaplar da hayal dünyalarını genişletmeye devam etmektedir. Bütün kitle iletişim araçları artık neredeyse birer ticari kurumdur. Bu nedenle eğlendirme işlevi kitleleri kazanmak için önemli bir işlevdir.
- **Siyasi İşlevi:** Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla, siyasilerin ilgisi bu araçlara yönelmiş, toplumda ise siyasal olaylara yönelik yeni bir kitle oluşmuştur. Bunun nedeni ise bu araçlarla politikacıların kitlelere çok kolay ulaşabilmesi, TV haber bültenlerinin ve gazete sayfalarının seçmenlere olayları, adayları, politikaları değerlendirme olanağı yaratmasıdır.
- **Toplumsallaştırma İşlevi:** Bir toplumda insanların bir arada yaşayabilmelerinin sağlanmasında kitle iletişim araçlarına önemli paylar düşmektedir. Toplumsallaştırma işlevi ile birey içinde yaşadığı toplumun özelliklerini öğrenir. Kitle iletişim araçları yoluyla toplumun gelenekleri, örf ve adetleri toplumun bireylerine öğretilir; böylece toplumun sürekliliği sağlanır. Toplumsallaştırma ise bir toplumun varlığını sürdürebilmesi için zorunluluktur.
- **Kültürel İşlevi:** Kültür, toplumun değerlerini bir araya getirmekte ve bu değerlerin sosyal davranışlarını sistematize etmektedir. Varolan kültürel değerlerin yeni kuşaklara aktarımı kitle iletişim araçları tarafından gerçekleştirilirken bireyin sosyalleşmesi sağlanmaktadır. Ancak kitle iletişim araçları kültür aktarımını sağlarken bir bakıma kültürel anlamda statükoyu koruyarak, değişimi ve büyümeyi de engellemektedir. Kitle iletişim araçlarının kültürel işlevi, kitle kültürünün devamlılığını sağlamakla, alt kültürleri göz ardı etmekle ve kültürel erozyona sebep olmakla eleştirilmektedir. Özellikle de televizyon, bütün bölgesel, yöresel kültür modellerini ortadan kaldırarak tüm yeryüzünü tek bir kültüre mahkûm etmekle ve gerçek kültürü devre dışı bırakarak onun yerine kitle kültürünün çok renkli, albenili hayal dünyasını izleyicilere sunmakla eleştirilmektedir.
- **Alışkanlık Yaratma İşlevi:** Kitle iletişim araçları zamanla insanlar için alışkanlık yaratabilmektedir. Kişi kitle iletişim araçlarından önceleri eğlenmek ya da zaman geçirmek için yararlanırken bu durum zamanla alışkanlık halini almaya başlar. Bir ev hanımının temizlik sırasında izlememesine rağmen televizyonu açık tutması, kitle iletişim araçlarının alışkanlık yaratma işlevine örnek verilebilir.

Kısaca özetlenmeye çalışılan kitle iletişim araçlarının işlevleri, insanlar ve kitle iletişim araçlarının arasındaki bağı tam anlamıyla ve doğru bir biçimde kurabilmesi için gereken ana işlevler ve bunların nedenleridir. Bu işlevlerin herbiri spor olgusu ile yakından ilişkilidir. Bu yüzden; kitle iletişim araçları ve dolayısıyla medya ve spor arasında iç içe geçmiş bir yapı ortaya çıkmaktadır.

Medya, her türden sözlü, yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri içeren çok geniş iletişim araçlarını kapsayan bir kavramdır. Bu kavramın içine gazeteler, dergiler, kitaplar, broşürler gibi basılı, televizyon, sinema gibi görsel-işitsel ve radyo gibi işitsel kitle iletişim araçları girmektedir. Günümüzde bu kavrama internet, billboard ve benzeri yenileri de eklenmiştir. Her çeşit bilgiyi bireye ve topluluklara aktaran, eğlendirme, bilgilendirme ve eğitime gibi 3 temel sorumluluğa sahip görsel, işitsel ve hem görsel, hem işitsel araçların tümüne medya diyoruz.

İletişim araştırmalarında farklı paradigmatik çerçevelere rağmen kitle iletişim araçlarının dünyayı algılama biçimlerini diğer bir deyişle olayların, insanların ve yaşamın nasıl algılanması ve değerlendirilmesi konusunda belirleyici bir etkisi olduğu üzerine odaklanılmaktadır. Bu etki; çok yönlü bir tartışmayı konu edinmekle birlikte, ilk elde, kitle iletişim araçlarının yeni bir olgunun tanınmasında, benimsenmesinde, yaygınlık kazanmasında son derece önemli katkıları olduğu gerçeğine işaret etmektedir.

Kitle iletişim araçları, eğitimden önce ve sonra bütünlüğe yardım eden, toplumsal bağı arttıran, bireysel ve toplumsal gelişime hizmet edebilen bir etkiye sahiptir. Bu etkinin temel kuramları gündem belirleme, yeniliklerin yayılması ve kabulü ile birlikte kamuoyu-moda oluşturma noktalarında toplanabilir. Başlarda son derece güç atfedilen kitle iletişiminde günümüzde daha alçak gönüllü bir etki izafe edilmektedir (Uztuğ ve Katırcı, 2001).

Sporun bir endüstri haline gelmesinde ve toplumların yaşamında çok önemli bir konu haline dönüşmesinde kitle iletişimin ve medyanın etkileri yadsınamaz. Bu anlamda gündem belirleme, kamuoyu-moda oluşturma ve yeniliklerin kabulü olarak ifade ettiğimiz etkilerin sporun biçimlenmesinde de ön plana çıktığını görmekteyiz.

Ülkemizde, “kamuoyu oluşturma”, “gündem oluşturma” ya da “gündem belirleme” terimleri sıklıkla birbirine karıştırılmaktadır. Özellikle gündem belirleme konusunda çalışmalarda bulunanlara yöneltilen sorularda “bu terimlerin birbiri ile karıştırıldığı” ve kamuoyunun oluşum süreci ile gündem belirleme sürecinin aynı şekilde algılandığı dikkati çekmektedir. Terimlerin İngilizce literatürden Türkçe’ye çevirilerinde ikisinin de sonuna “oluşturma” sözcüğünün eklenmesi, ikisinin de bir süreç halinde çalıştığının ifade edilmesi ve ikisinin de medyanın toplum üzerindeki etkilerine dönük açıklamalar içermesi bu karışıklığı yaratan başlıca nedenler olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak birbirleriyle çeşitli noktalarda ilişkisi olan bu terimler, birbirlerinden farklı anlamlar içermektedir (Yüksel, 2007):

“Kamuoyu oluşturma” kavramı daha çok iletişim ve siyaset bilimi literatüründe medyanın rolü sorgulanırken anılır. Kavram, bir konu hakkında oluşan bireysel fikirlerden hareketle iletişim yoluyla karar vermeye dek uzanan sürece işaret eder. Literatürde kamuoyunu oluşturan araçlar denildiğinde; dolaylı olarak aile, eğitim, kültür, toplumsal kontrol mekanizmaları gibi kurumsal sosyolojik araçlar ve kanaat, motivasyon, algı, tutum gibi bireysel psikolojik araçlarla; doğrudan siyasal grup ve partiler, baskı grup ya da örgütleri gibi siyasal araçlar ve medyanın etkilerine işaret edilir. Kamuoyunun oluşumunda birçok unsur arasında medya tek başına etkili ve yeterli bir araç olarak tanımlanmaz. Ancak “en etkili araçların başında geldiği” söylenebilir. Yine de “medya = kamuoyu” gibi bir denklemden söz edilemeyeceğinin altını çizmekte yarar vardır. Bununla birlikte kamuoyu oluşturmak için başvuru araçların başında medya gelmekte, devlet ve siyaset adamları, hangi sistem içinde olurlarsa olsunlar, kamuoyunu etkilemek amacıyla kitle iletişim araçlarına önem vermektedirler.

Medya ile kamuoyu arasındaki ilişki biçiminde iki temel eğilim dikkati çeker. Bunlardan ilkinde göre medya kamuoyunun sesi, kamuoyunun aynası ya da yansıtıcısıdır. İkinci görüşe göre ise medya kamuoyunun düzenleyicisi, hatta yaratıcısıdır. Ancak iç içe geçmiş bu süreçlerin kesin çizgilerle birbirinden ayrılmayacağı ve medyanın kamuoyunu oluşturma ve yansıtma işlevlerinin bir arada tanımlanması gerekliliği de savunulmaktadır. Aslında bu farklı bakış açılarının “nereden bakıldığı” ile de ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü çoğulcu demokratik yaklaşımda “kamuoyunun serbestçe oluşumu” ifade edilmekte, baskıcı rejimlerde ise kamuoyunun bir şekilde oluşturulduğundan, yaratıldığından ya da yönlendirildiğinden söz edilmektedir.

Spor kamuoyunun oluşumunda medya diğer konularda olduğu gibi etkili bir role sahiptir. Kamuoyuna spor ile ilişkili bilgilerin ve haberlerin aktarımında medya birincil derecede etkilidir. Ayrıca medya, spor dünyasında konuşulacak konuları da belirleyen unsurlardan birisidir.

İngilizce karşılığı “agenda-setting” olan ve dilimize çoğunlukla “gündem belirleme” diye çevrilen kavramın kimi çalışmalarda daha başka karşılıklarına da rastlanmaktadır. Türkçe literatürde yaygın olarak kavramın karşılığı olarak “gündem belirleme” ifadesi kullanılsa da, kimi yerlerde “gündem kurma”, kimi yerlerde “gündem hazırlama”, kimi yerlerde “gündem koyma” ve kimi yerlerde de “gündem koyma ve saptama” gibi karşılık ya da çeviriler de dikkati çekmektedir.

Gündem belirleme kavramı ile tanımlanmak istenen şey, medyanın insanlar üzerindeki etkilerine yönelik bir açıklamadır. Medyanın insanlar üzerindeki etkilerinden söz edildiğinde genellikle belli düzeylerden söz edilmektedir. İlk düzey, “farkında olma” ya da “farkına varma/vardırma” düzeyidir. Ardından ikinci düzey olan “bilgi edinme” düzeyine geçilir. Üçüncü aşamada ise “tutum” geliştirme düzeyine ulaşılır. İletişimin üzerinde en çok sözü edilen etkilerine yönelik düzeyini ise dördüncü aşama oluşturur. “Davranış değişikliği” iletişim etkilerinin en son ve de dördüncü düzeyi anlamına gelmektedir. Bu düzeyler sırasıyla “bilişsel”, “duygusal” ve “davranışsal” düzeyler olarak ele alınır.

Medya etki araştırmaları arasında gündem belirleme yaklaşımı, kamuoyunun “farkına varma” ve “haberdar olma” boyutunda, dolayısıyla “bilişsel düzeydeki” etkileri üzerinde durmaktadır. Ancak kamuoyu oluşumundan söz edildiğinde ise genellikle medya etkilerinin daha üst aşamaları olan “tutum” ve “kanaat değişimi” ve hatta “davranış değişikliği” olup olmadığı ifade edilmektedir. Bu yapısıyla da “duygusal” ve “davranışsal” düzeylerde medya etkilerine vurguda bulunmaktadır. Bu anlamda medya spor dünyası içerisinde birçok olayı ve konuyu bireylerin yaşamına hem bilişsel hem de davranışsal düzeyde yerleştiren araçlardan biri olarak ele alınabilir. Spor ve medya arasındaki ilişkiyi tanımlayan bazı noktalar aşağıdaki gibidir:

- Birçok spor organizasyonu, organizasyonun medyada görünebilirliğini ve yayınlanabilirliğini arttırmak üzere planlanmaktadır.
- Spor ilişkili konular medyanın önemli içerik alanlarından biri iken, spor ile ilişkili unsurlar (Örn., takım, lig, sporcu, bransş, vs.) medyada kendine yer bulduğu oranda değerlendirilmektedir. Bu anlamda, birbirini besleyen bir yapı söz konusudur.
- Medya sporda öne çıkan sporcular üzerinden ihtiyaç duyduğu figürleri oluşturabilmektedir. Bu yüzden spordaki birçok yıldız sporcu medya tüketimini beslemektedir.
- Bazı spor branşları medyanın özelliklerine göre yeniden biçimlenmektedir. (Örn; NBA müsabakalarında takımların TV molası alma zorunluluğu.
- Medya spor dünyasında tartışılacak, değerlendirilecek ya da ele alınacak konular üzerinde etkide bulunurken, spor da medyanın ele aldığı konuların önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- Medya içerisinde spor ile ilişkili uzmanlar (Örn., spor yorumcuları, yazarları, programcıları, vs.) istihdam edilirken, spor dünyası içinde de medya ile ilişkili uzmanlar istihdam edilmektedir.



Kitle iletişim araçlarının işlevlerini göz önüne alarak, spor ve medya arasındaki ilişkiyi tartışınız.

Özet

Günümüzde spor bir endüstri haline gelmiş ve endüstri içerisindeki her unsur toplum karşısına çıktıkları görüntü ile algılanır hale gelmiştir. Bu yüzden, spor ile ilişkili unsurların (Örn., takım, sporcu, lig, vs.) ilişkili çevreler ile iletişim çabası içine grime zorunluluğu kendiliğinden ortaya çıkmaktadır. Bu iletişim çabaları içerisinde halkla ilişkiler ve medya ilişkileri büyük önem arz etmektedir.

Halkla ilişkileri; örgütlerin ilişkili çevreler ile ilişki ve iletişim kurmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonu olarak ele alabiliriz. Halkla ilişkiler uzmanları, ilgili içsel ve dışsal kesimlerle (halk ya da kamu) olumlu ilişki geliştirmek ve örgütsel amaçlar ile toplumsal beklentiler arasında uyum yaratmak için ilişki kurarlar. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, örgütsel programları geliştirir, uygular ve değerlendirmesini yapar.

Ürünün ve markanın önem kazanması, tüketicinin etkinliğinin artması ve iletişimin pazarlama düşünceleri içerisindeki değerinin ortaya çıkması halkla ilişkilerin değişime uğrayarak pazarlama içinde etkin bir rol almasına neden olmuştur. Bu gelişmelerle beraber halkla ilişkiler kavramı, kurum ile kamuoyu arasındaki iletişimi sağlayan Kurumsal Halkla İlişkiler (CPR) ve kurumun pazarlama çalışmalarına destek olan Pazarlama Yönlü Halkla İlişkiler (MPR) olmak üzere iki parçaya ayrılmıştır. Kurumsal halkla ilişkiler (CPR), kurum ya da kuruluşun ilişkide olduğu ve olacağı bütün hedef kitleler ile ilişkileri düzenleyerek, bu kitlelerin kuruma karşı olan bilgisizliklerini bilgiye, ilgisizliklerini ilgiye ve de sempatilerini kurumsal kimliğe dönüştürme çabalarının bütünüdür. Kurumsal halkla ilişkiler, hedef kitleleriyle iletişim kurarken çift yönlü bir iletişim sürecini kullanmaktadır. Bu çift yönlü iletişim medya ve iletişim kanalları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Kurumsal halkla ilişkiler sıklıkla kamuoyu oluşturma tekniklerinden yararlanmaktadır. Kurumsal halkla ilişkilerin yerine getirdiği faaliyetlere baktığımızda kurumsal halkla ilişkilerin klasik anlamdaki halkla ilişkilerin görevini yerine getirdiğini söyleyebiliriz.

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler (MPR); satışı ve müşteri memnuniyetini teşvik eden, şirketleri ve ürünleri tüketicilerin istekleri, ihtiyaçları, çıkarları ve özel ilgi alanları ile özleştiren, inanılır, güvenilir, bilgi ve etkileşim iletişimini kullanan toplam bir planlama, yürütme ve değerlendirme programı sürecidir. Bir başka ifadeyle MPR, işletmenin satışını artırmak amacıyla pazarlama stratejileri doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini destekleyen halkla ilişkiler uygulamalarıdır. Genel olarak MPR, kuruma yönelik olan CPR'nın aksine ürüne yönelik faaliyetleri içermektedir. MPR daha çok pazarlamaya yakındır. MPR, pro-aktif halkla ilişkiler ve reaktif halkla ilişkiler olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Pro-aktif halkla ilişkiler, bir işletmenin pazarlama amaçları tarafından yönetilmektedir. Defansif olmaktan çok ofansif eğilimlidir ve problem çözmekten öte fırsat kollayıcıdır. İşletmenin ürün ve hizmetini tanıtmak, ek bir görüntü, haber değeri, meşruiyet ve güvenilirlik kazandırmak için diğer pazarlama iletişimi araçlarıyla bütünleşik bir şekilde kullanılır. Pro-aktif halkla ilişkilerin en önemli rolü ürün tanıtımları (lansmanı) ve var olan ürün yelpazesinde meydana gelen değişikliklerde olmaktadır. Pro-aktif halkla ilişkiler diğer pazarlama iletişimi unsurlarını bütünleştirerek ürün/hizmet lansmanına bir haber özelliği ve değeri katmaktadır. Genel olarak pazarlama ile iletişimin birlikteliğini içermektedir.

Re-aktif halkla ilişkiler, herhangi bir kurum ya da kuruluşun karşı karşıya kaldığı negatif durumları başarıyla atlatabilmesine yönelik giriştiği halkla ilişkiler çabalarıdır. Re-aktif halkla ilişkiler, dış etkenlere bir cevap tavrıdır. Dış güçlerin ve rakiplerin ortaya çıkardığı durumlardan, tüketici davranışlarındaki değişimlerden, devlet politikalarında meydana gelen değişimlerden ve diğer dış etkenlerin sonuçları bağlamında gerçekleşmektedir. Re-aktif halkla ilişkiler firma için olumsuz sonuçlar doğuran değişikliklerle uğraşır.

Sporda halkla ilişkiler sürecini hedef kitleler ile kurduğumuz bir iletişim süreci olarak ele alırsak hedef kitlenin tutumlarını etkileyen faktörlere bağlı olarak çalışma yapmak ulaşmak istenen hedefleri etkileyecektir. Tüm bunlara bağlı olarak sporda halkla ilişkiler süreci nasıl kurulur, korunur ya da güçlendirilir? Sporda bir halkla ilişkiler programı dört adımlı yapı içerisinde geliştirilir. Bu adımlar aşağıdaki biçimde ele alınabilir:

1. Var olan durumu değerlendirmek
2. Bir halkla ilişkiler planı geliştirmek
3. İçsel ve dışsal paydaşlara planı anlatmak
4. Planın etkililiğini değerlendirme, değişiklik yapmak ya da geliştirmek

Halkla ilişkiler gibi medya iletişimi de spor unsurlarının ilişkili çevreler ile iletişim kurmasını sağlayan önemli araçlardan birisidir. Medya, spor dünyası içerisinde birçok olayı ve konuyu bireylerin yaşamına hem bilişsel hem de davranışsal düzeyde yerleştiren araçlardan biri olarak ele alınabilir. Spor ve medya arasındaki ilişkiyi tanımlayan bazı noktalar aşağıdaki gibidir:

- Birçok spor organizasyonu, organizasyonun medyada görünebilirliğini ve yayınlanabilirliğini arttırmak üzere planlanmaktadır.

- Spor ilişkili konular medyanın önemli içerik alanlarından biri iken, spor ile ilişkili unsurlar (Örn., takım, lig, sporcu, bransş, vs.) medyada kendine yer bulduğu oranda değerlendirilmektedir. Bu anlamda, birbirini besleyen bir yapı söz konusudur.
- Medya sporda öne çıkan sporcular üzerinden ihtiyaç duyduğu figürleri oluşturabilmektedir. Bu yüzden spordaki birçok yıldız sporcu medya tüketimini beslemektedir.
- Bazı spor branşları medyanın özelliklerine göre yeniden biçimlenmektedir. (Örn; NBA müsabakalarında takımların TV molası alma zorunluluğu.
- Medya spor dünyasında tartışılacak, değerlendirilecek ya da ele alınacak konular üzerinde etkide bulunurken, spor da medyanın ele aldığı konuların önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- Medya içerisinde spor ile ilişkili uzmanlar (Örn., spor yorumcuları, yazarları, programcılar, vs.) istihdam edilirken, spor dünyası içinde de medya ile ilişkili uzmanlar istihdam edilmektedir.

Kendimizi Sınavalım

1. İletişim sürecinde aşağıdakilerden hangisi denetim mekanizması olarak değerlendirilebilir?

- a. Dönüt
- b. Kanal
- c. Mesaj
- d. Kod
- e. Gürültü

2. İletişim sürecinde bir şeyi aktarmayı, iletmeyi isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel, görsel-ışitsel fizik ürüne ne ad verilir?

- a. Kanal
- b. İleti
- c. Kodlama
- d. Hedef
- e. Süreç

3. Kitlel medyayı kullanan belli bir sponsorun ödeme karşılığı yapmış olduğu kişisel olmayan iletişim şekline ne ad verilir?

- a. Formak iletişim
- b. Duyurum
- c. Reklam
- d. Satış
- e. Müşteri ilişkileri

4. Bir spor markasının tüketicileri ile karşılıklı ve uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için uyguladığı iletişime ne ad verilir?

- a. Müşteri ilişkileri
- b. Yatırımcı ilişkileri
- c. Endüstri ilişkileri
- d. İşletme ilişkileri
- e. STK ilişkileri

5. Reklam, aşağıdaki tutum gelişim faktörlerinin hangisi çerisinde değerlendirilebilir?

- a. İkincil tutum faktörleri
- b. Dolaylı tutum faktörleri
- c. Garanti tutum faktörleri
- d. Sanal tutum faktörleri
- e. Asıl tutum faktörleri

6. Bir işletmenin çeşitli nedenlerle ilişkide bulunduğu kesimlere ne ad verilir?

- a. Paydaş
- b. İşgören
- c. Tüketici
- d. Çalışan
- e. İşletme ögesi

7. Online halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde sosyal networkler hangi başlık altında yer almaktadır?

- a. E-bültenler
- b. Sosyal medya
- c. Vodcastler
- d. Arama motoru
- e. Basın bültenleri

8. Bilgi çağının temel enstrümanı aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Halkla ilişkiler
- b. Spor
- c. İnternet
- d. Yüz yüze iletişim
- e. Reklam

9. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişimin işlevlerinden **değildir**?

- a. Halkla ilişkiler
- b. Bilgilendirme
- c. Alışkanlık yaratma
- d. Toplumsallaştırma
- e. Eğlendirme

10. Medyanın insanlar üzerindeki ikinci düzey etkisine ne ad verilir?

- a. Farkında olma
- b. Tutum geliştirme
- c. Farkına vardırma
- d. Bilgi edinme
- e. Davranış değişikliği

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. a Yanıtınız yanlış ise “Genel Yönleri İle Sporda Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

2. b Yanıtınız yanlış ise “Genel Yönleri İle Sporda Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

3. c Yanıtınız yanlış ise “Genel Yönleri İle Sporda Halkla İlişkiler” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

4. a Yanıtınız yanlış ise “Sporda Halkla İlişkiler ve Planlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

5. e Yanıtınız yanlış ise “Sporda Halkla İlişkiler ve Planlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

6. a Yanıtınız yanlış ise “Sporda Halkla İlişkiler ve Planlama” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

7. b Yanıtınız yanlış ise “Sporda Halkla İlişkiler Sürecinde Ortam ve Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

8. c Yanıtınız yanlış ise “Sporda Halkla İlişkiler Sürecinde Ortam ve Araçlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

9. a Yanıtınız yanlış ise “Spor ve Medya İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

10. d Yanıtınız yanlış ise “Spor ve Medya İlişkisi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Teknoloji ve kitle iletişim araçlarından faydalanan medyanın 20. Yüzyılın ikinci yarısından itibaren izleyici ve okuyucu kitleleri üzerindeki etkisi önemli ölçüde artmıştır. 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 anlamda medya sporun endüstrileşmesine katkıda bulunurken, aktif ve pasif spora katılım davranışını da yönlendirmektedir.

Sıra Sizde 2

Halkla ilişkiler, özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarının, ilişkide bulunduğu kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek için sürekli olarak yaptığı iletişim faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Duyurum ise, medyada olumlu bir sunuşla bir ürün, hizmet ya da işletme hakkında ticari bakımdan önemli haberler yayarak firma ürünlerine olan talebi özendirmeye yarayan eylemlerdir. Sporda başarılı bir duyurum programı, etkili bir planlama geliştirilmesi ile oluşur. Yapılacak duyurum planında aşağıdaki beş temel unsur yer almalıdır:

- Duyurum ihtiyacının tanımlanması
- Uygun medya kaynaklarının belirlenmesi
- Her bir kaynak için hedef geliştirme
- Hedeflenen kaynaklar için özel bir metot geliştirme
- Seçilen tutundurma materyalleri aracılığı ile uygulamaya koyma
- Duyurum sonuçlarını değerlendirme

Sıra Sizde 3

SWOT analizi dış faktörlerin (fikir, olanak ve tehdit kaynakları) ve firmanın güçlü ya da zayıf yanlarını yansıtan iç faktörlerin analizini kapsar. Analiz kurumun hizmet ve ürünleri için de yapılmalıdır. Ürünün yaşı, çeşidi, kalitesi, fiyatı ve satış sonrası hizmetler gibi çeşitli unsurlar bu analiz içerisinde yer almalıdır. Ayrıca rakiplerin hizmet ve ürünleri de incelenerek strateji oluşturulmalıdır. SWOT analizi; güçlü yanlar, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler olmak üzere dört bölümden oluşur.

Sıra Sizde 4

Bir işletmede halkla ilişkiler sürecinin ortam ve araçları Kurum içi, Kurum dışı ve Online Halkla İlişkiler olmak üzere üç ana başlık altında incelenebilir. Kurum içi halkla ilişkiler ortam ve araçları çalışanların kurum vizyonu ve değerlerini içselleştirmelerini sağlamak amacıyla kullanılır. Toplantılar, kurum içi ziyaretler, sosyal faaliyetler, süreli yayınlar, duyurular gibi birçok farklı ortam ve araç kurum içi halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılır. Kurum dışı halkla ilişkilerin hedef kitlesi çok geniş bir halkayı oluşturur Kurum dışı halkla ilişkiler ortam ve araçları basılı, görsel, görsel-ışitsel ve organizasyon faaliyetleri gibi çeşitli başlıklar altında toplanabilir. Online halkla ilişkiler bir kurumun farkındalığını ve görünürlüğünü oluşturmak ve/ya da arttırmak, imaj ve marka güvenilirliğini yaratmak ve korumak ve krizleri çözmek amacıyla internet aracılığıyla hedef kitle ile kurulan çift yönlü bir iletişimidir. E-bültenler, sosyal medya uygulamaları, Vodcastler, Webinarlar ve Postcastler Online halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde kullanılan ortam ve araçlara örnek olarak gösterilebilir.

Sıra Sizde 5

Kitle iletişim araçlarının bir takım işlevleri olduğu ve bu işlevlerin varlığı sayesinde kitle üzerinde etkili olduğu kabul edilmektedir. Bu işlevler; bilgilendirme, eğlendirme, alışkanlık yaratma, toplumsallaştırma, kültürel özellikler yaratma ve siyasi nitelikler kazandırma olarak ifade edilebilir. Bu işlevler sayesinde medya, spor dünyası içerisinde birçok olayı ve konuyu bireylerin yaşamına hem bilişsel hem de davranışsal düzeyde yerleştiren araçlardan biri olarak ele alınabilir. Spor ve medya arasındaki ilişkiyi tanımlayan bazı noktalar aşağıdaki gibidir:

- Birçok spor organizasyonu, organizasyonun medyada görünebilirliğini ve yayınlanabilirliğini arttırmak üzere planlanmaktadır.
- Spor ilişkili konular medyanın önemli içerik alanlarından biri iken, spor ile ilişkili unsurlar (Örn., takım, lig, sporcu, bransş, vs.) medyada kendine yer bulduğu oranda değerlendirilmektedir. Bu anlamda, birbirini besleyen bir yapı söz konusudur.
- Medya sporda öne çıkan sporcular üzerinden ihtiyaç duyduğu figürleri oluşturabilmektedir. Bu yüzden spordaki birçok yıldız sporcu medya tüketimini beslemektedir.
- Bazı spor branşları medyanın özelliklerine göre yeniden biçimlenmektedir. (Örn; NBA müsabakalarında takımların TV molası alma zorunluluğu.
- Medya spor dünyasında tartışılacak, değerlendirilecek ya da ele alınacak konular üzerinde etkide bulunurken, spor da medyanın ele aldığı konuların önemli bir parçasını oluşturmaktadır.
- Medya içerisinde spor ile ilişkili uzmanlar (Örn., spor yorumcuları, yazarları, programcılar, vs.) istihdam edilirken, spor dünyası içinde de medya ile ilişkili uzmanlar istihdam edilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

- Akşar, T. (2005). **Endüstriyel Futbol**. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Argan, M. ve Katırcı, H. (2008). **Spor Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aydede, C. (2003). **Halkla İlişkiler Kampanyaları**. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Budak, G. ve Budak, G. (1995). **Halkla İlişkiler: Davranışsal Bir Yaklaşım**. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A. Ş.
- Cüceloğlu, D. (1987). **İnsan İnsana**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Davis, K. A. (1994). **Sport Management: Successful Private Sector Business Strategies**. Madison: WCB Brown & Benchmark Publishers.
- Ergin, A. (1998). **Öğretim Teknolojisi ve İletişim**. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Geylan, R. (1994). **İşletmelerde Halkla İlişkiler**. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Göksel, B. ve Başok, Y. N. (2002). **Temel Halkla İlişkiler Bilgileri**. İzmir: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. Yayın no. 15.
- Gösterişli, M. E. (2002). "Spor Gazeteciliğinde Nesnellik: Fanatik, Fotomaç Spor Gazeteleri ve Star Gazetesi Köşe Yazıları İçerik Çözümlemesi", **Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürgen, H. (2006). "Halkla İlişkiler ve Medya İlişkileri", **Halkla İlişkiler**. (Editör: Haluk Gürgen), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 1698.
- Kadıbeşegil, S. (2001). **Halkla İlişkilere Nereden Başlanmalı**. (4. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Metin, H. ve Altunok, M. (2002). "Karşılaştırmalı Bir Yaklaşımla Kamu Yönetimi ve Özel Sektörde Halkla İlişkiler", **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1 (3).
- Mullin, B. J., Hardy, S. ve Sutton, W. A. (2000). **Sport Marketing**. Champaign: Human Kinetics.
- Newson, D., Turk, J. V. ve Kruckeberg, D. (2007). **This is PR: The Realities of Public Relations**. (9th Edition), Belmont: Thomson Higher Education.
- Okay, A. (2002). **Kurumsal İletişim Yönetimi**. (Editör: Rüveyda Akyürek), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. Yayın no. 1382.
- Oluç, M. (1990). "Halkla İlişkiler ve Duyurum (Public Relations & Publicity)", **Pazarlama Dünyası**, 4 (19).
- Özgen, E. (2011). "Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma", **Global Media Journal**, 1 (2).
- Toros, K. (2009). "*Online Halkla İlişkiler*", <http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 14 Ağustos 2009.
- Sawyer, T. H. ve Smith, O. (1999). **The Management of Clubs, Recreation and Sport: Concepts and Applications**. Illinois: Sagamore Publishing.
- Seitel, F. P. (1995). **The Practice Of Public Relations**. (6th Edition). New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Stoldt, G. C., Dittmore, S. W. ve Branvold, S. E. (2006). **Sport Public Relations**. Champaign: Human Kinetics.
- Şahan, H. (2001). **Türkiye de Spor Yazarlığı ve Futbol Kamuoyu Üzerine Etkileri**. Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Talimciler, A. (2003). **Türkiye'de Futbol Fanatizmi ve Medya İlişkisi: Fanatik ve Fotomaç Gazeteleri Örneğinden Hareketle Türkiye Futbol Medyası**. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- William, W., Burnett, J. ve Moriarty, S. (1998). **Advertising: Principles & Practice**. (Fourth Edition), New Jersey: Prentice Hall.
- Yüksel, E. (2007). "Kamuoyu Oluşturma ve Gündem Belirleme Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?", **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1.
- Zıllıoğlu, M. (2007). **İletişim nedir**. İstanbul: Cem Yayınevi.

4

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Kitle iletişim araçlarının işlevsel özelliklerini belirleyebilecek,
-  Kamuoyu ve gündem oluşumunu tanımlayabilecek,
-  Medya ve spor ilişkisini açıklayabilecek,
-  Spor etkinliklerinin medyadaki yerini ifade edebilecek,
-  Spor ve sponsorluk konularını betimleyebilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|--|
|  Kitle İletişimi |  Spor Haberleri |
|  Kamuoyu |  Etkinlik Türleri |
|  Gündem Oluşumu |  Sponsorluk |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Kitle İletişimi
- ❖ Kamuoyu ve Günden Oluşumu
- ❖ Medya ve Spor
- ❖ Etkinlik / Olay

Spor Olayları ve Televizyon

GİRİŞ

Çağımızda kitle iletişim araçlarının çeşitliliği ve hızı günden güne önem kazanmaktadır. Haberleri radyo başında dinlediğimiz günlerden, cep telefonumuza gelen mesajlara, hatta görüntülere kadar uzanan bir gelişimin içinde yaşamaktayız. Bu gelişim hızının günden güne ivme kazanması, bu araçların etkisini ve önemini görmemizde en önemli ipucudur. Özellikle internet ve ona bağlı uygulamalar yaygınlaşsa da, televizyonun etkisi ve ulaştığı kitlelerin büyüklüğü göz ardı edilemez. Her haberin ya da içeriğin potansiyel olarak tüm nüfusa ulaşabileceği gerçeği, bu kitle iletişim aracının önemini her zaman ilk sırada tutar.

Kitle iletişim araçlarında yer alan içerik, program ya da haberlerin tüm bireyleri aynı anda, aynı düzeyde ve hızda etkilemesi beklenemez. Bu içerikler kişiler tarafından değişik biçimde ve düzeyde ele alınır. Buradaki kritik unsur, kişilerin seçtikleri araçlardır. Bu bağlamda düşünüldüğünde en yaygın iletişim aracı olan televizyon yine önemini tekrar eder. Bireylerin hangi konuda düşüncelerini, izlemelerini, okumalarını ve seyretmelerini belirleyen kavram gündem oluşumudur. Kitle iletişim araçlarını yönetenlerin, bu konuları ele alarak gündemi oluşturmaya çalıştıkları düşünülür. Ancak bunu gerçekleştirmek her zaman mümkün olmayabilir. Çünkü kitlelerin gündeminde yer alan konular ile medyada yer alan konular örtüşmeyebilir. Kamunun gündeminde yer alan konulara ise kamuoyu denmektedir. Kimi zaman medya ve kamu gündemleri farklılık gösterirken, kimi zaman da örtüşme biçimindedir. Kamuoyu ve gündem belirleme kavramları ele alınırken kitlelere ulaşma işlevi ile televizyon yine başlıca araçtır.

Araştırmalar göstermiştir ki yer küremizde en geniş katılımı, aynı anda izlenen ve takip edilen düzenli organizasyonların başında spor karşılaşmaları ya da organizasyonları gelmektedir. Dünya futbol şampiyonası, olimpiyat oyunları hatta Formula 1 araba yarışları gibi spor etkinlikleri, tüm dünya izleyicilerini ekran başında buluşturabilmektedir. Bu da bize sporun televizyonu bir araç olarak kullanarak ne kadar büyük bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan da televizyonun da sporu kullanarak yaratabileceği etkileri görmemiz gerekir. Bu yüzden spor – televizyon ilişkisi ve yarattığı kültürel ve ekonomik sonuçlar, düşünüldüğünden çok daha büyük boyuttadır. Yayın ihalelerinin milyonlarca dolara yükselmesindeki en önemli etkenlerden biri bu ilişki ve çıktılarıdır. Örneğini verdiğimiz mega etkinliklerden, bir kültürü korumayı ve geliştirmeyi hedefleyen yerel etkinliklere kadar, sporun içinde televizyonun ve televizyonun içinde sporun daha da önemli bir düzeye gelmesi beklenmektedir.

KİTLE İLETİŞİMİ

Kitle iletişimin tarihi her ne kadar 15. Yüzyılda Batı Avrupa’da hareketli metal harflerle baskı yapıldığı tarih olarak söylene de, kavramın kökleri çok daha eski zamanlara dayanmaktadır. Öyle ki kitle iletişimin sağladıkları ve insanoğlunun gelişimine olan katkısı çok daha sonraları anlaşılabilmiştir. İnsanların birbirleri ve doğa ile mücadelelerinde kullandıkları iletişim teknikleri, günümüz kitle iletişiminin temellerini oluşturmaktadır. İnsanların kullandıkları jest, mimik, işaret ve geliştirdikleri diller iletişimin başlatıldığı araçlardır. Günümüzde kullandığımız kitle iletişiminin gelişimi, teknolojinin gelişimi ile paralellik göstermektedir. Ancak tarih öncesi uygarlıklarda kullanılan iletişim yöntemleri, uzak

mesafelerde yaşayan insanlarla kurulan iletişim tekniklerini de içermektedir. Kil tabletler, posta güvercinleri, tamtam sesleri, ateşin dumanı, aynalar, taş duvarlara yazılan yazı, işaret ve resimler bunlara örnek gösterilebilir.

Kitle iletişimi radyo, gazete, televizyon, dergi gibi bir veya birden fazla aracın yardımıyla gerçekleştirilen iletişim türüdür. Başka bir anlatımda ise kitle iletişimi; belirli bir mesafede, kalabalık insan topluluklarına teknolojinin sağladığı araçlar desteği ile haber, bilgi ve enformasyon sağlanmasıdır.

Kitlesel iletişimin tarihsel süreci şu şekilde oluşmuştur (Atabek ve Dağlaş, 1998, s.299):

- İşaretlerle iletişim (sözsüz iletişim)
- Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim (sözlü iletişim)
- Yazının icadı (yazılı iletişim)
- Baskı makinesini icadı (basılı iletişim)
- Kitle iletişim araçlarının icadı (kitle iletişimi)

Bu tarihsel süreç içerisinde dikkat edilmesi gereken konu, süreçlerin birbirinin üzerine ve iç içe geliştiği ve yeni gelenin eskiyi reddetmesini gerektirmediğidir. Eğer bir reddediş olsaydı, günümüzde yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan büyük gelişmeler karşısında internet ve televizyon yayıncılığı karşısında geleneksel gazetenin tarihe karışması gerekirdi.



Kitlesel iletişimin tarihsel süreçlerini sıralayınız.

Günümüzde kitle iletişiminin izlediği süreç ve temel unsurlarını özetlersek; kitle iletişiminde iletişimi başlatan kaynağın örgütlendiğini ve profesyonelleştiğini görürüz. Bu profesyonel grup, içerik özelliğine göre kullanılacak aracı seçer. Bu kimi zaman haber olurken, kimi zaman da bir film ya da tartışma programıdır. Bu programları, haberleri ve içerikleri oluşturan ekipler ve kişiler konularında uzmandır. İletilerin kamu tarafından anlaşılır forma sokulması için özel efekt, grafik, renk gibi farklı unsurlar kullanılır.

Üretilen içerik, program ya da haberlerin mümkün olan en geniş kitlelere ulaştırılması hedeflenir. Çünkü kitle iletişim araçları kamusaldır ve herkese açıktır. Bunu sağlamak için mümkün olan teknolojilerin kullanılması gerekir. Toplumu oluşturan bireyler iletileri seçerek alırlar. Aynı zamanda seçtikleri iletileri de kendi referans çerçevelerine göre yorumlarlar. Bu yorumlar kurgulanan içerikle benzerlik göstermeyebilir. Alınan bu iletilerin geri bildirimleri oldukça sınırlıdır. Ancak bu, iletilerin anlaşılmadığı anlamına gelmemektedir.

Kitle İletişim Araçlarının Özellikleri

Kitle iletişim araçlarının en temel özelliği süreklilik ve düzenlilik göstermesidir. Basılı araçlardan gösterilen gazeteleri ya da dergileri ele aldığımızda günlük, haftalık, aylık şekilde yayınlanmaları bu araçların düzenli ve sürekli olduğunu göstermektedir. Benzer olarak televizyonun frekans, yayın saatleri ve programları önceden belirlendiği ve bilindiği için yine süreklilik ve düzenlilik gösterirler. Kitle iletişim araçları, düzenli yayınlar ile ürettikleri içeriklere yönelik talep yaratmaktadır. Bu bağlamda göze alınması gereken konu, bu program ve içeriklerin de birer pazarlama unsuru olarak değerlendirilmeleridir. Çünkü elde edilecek reklam gelirleri ile devamlılığını sağlayan bu program içerikleri, talep gördükleri takdirde sürekli olabilmektedirler.

Kitle iletişim araçlarının diğer bir özelliği ise aktardığı iletilerin belgesel bir nitelik ve değer taşımasıdır. Yazılı basında çıkan haber ya da içerikler arşivlendiği gibi televizyonda yer alan bilgi ve içerikler de günümüz teknolojisi ile saklanabilmektedir. Haber toplama, yayma ve iletme işlevini yerine getirmesi beklenen kitle iletişim araçlarının her yerde, aynı zamanda bulunabilme ve olay anında haber aktarabilme özelliği ise bilgi, haber ve içeriğin kitlelere ulaştırılmasında önemli bir özelliktir. Özellikle

televizyon yayıncılığı göz önüne alındığında iletinin, olayın ve içeriğin eş zamanlı olarak izleyicilere aktarılması sağlanabilmektedir. Bu da Kitle iletişim araçların önemini bir kez daha vurgular.

Kitle iletişiminin hızlı, kamusal ve geçici olması bakımından da özellikler içerir. Hızlıdır çünkü izleyicilere kısa sürede ya da aynı anda ulaşması için hazırlanmıştır. Kamusaldır çünkü ileti ve içerik halkın izlemesine açıktır. Geçicidir çünkü genellikle ileti veya içerik alındığı an tüketilmesi amaçlanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1990).

Kitle İletişiminin Temel İşlevleri

Kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişmeleri yirminci yüzyılda inanılmaz bir gelişim gösterdi. Matbaanın gelişimi ile başlayan süreç, günümüzde bilgi iletişimi teknolojilerinde ulaşılan noktada tüm toplumsal ve ekonomik süreçleri etkilemeye devam etmektedir. Kitle iletişimi kavram olarak toplumsal bir nitelik taşımaktadır. Kitle kavramı toplumsal bakımda farksız, heterojen, birbiri ile ilişkisi olmayan, sınıf, cinsiyet, ırk bakımından kesin farklardan yoksun geniş bir nüfus demektir (Alemdar ve Erdoğan, 1990). Unesco Komisyonunca hazırlanan ve kısaca MacBride Raporu olarak adlandırılan kapsamlı çalışmada kitle iletişiminin işlevleri sekiz ana başlık altında ele alınmıştır:

- Haber ve Bilgi Sağlama İşlevi:** Kitle iletişim araçları olaylar ve durumlar karşısında haber ve bilgi vererek, ulusal ve uluslar arası durumların anlaşılmasını, bilerek tepkide bulunmasını sağlayabilirler. Bu işlev, haberin, verilerin, imgelerin, görüş ve yorumların toplanmasını ve işlem görmesini içerir.
- Toplumsallaştırma:** Bireylerin toplumları hakkında genel bilgi ve değerlerini edinebilme ve yaşadıkları toplumun bir parçası haline gelme konusunda kitle iletişiminin önemli bir yeri bulunmaktadır.
- Güdüleme:** Toplamların kendilerine belirledikleri amaçları açıklayarak, özendirerek, bireyin topluluk yaşamında olduğu gibi bu amaçlar için sarf edilen çabalara da katılmasını sağlama işlevidir.
- Tartışma Ortamı Hazırlama:** Kitle iletişim araçlarının toplumsal değerlere ve amaçlara açıklık kazandırma ve gelişmelerine katkıda bulunur.
- Eğitim:** Toplum üyelerinin bilgi düzeylerini, yetenek ve becerilerini arttırmasına yardımcı olur.
- Kültürün Gelişmesine Katkı:** Kültürün geliştirtmesinde ve konmasında önemli görevler üstlenir.
- Eğlendirme:** Toplumsal yaşamın sıkıcı temposundan uzaklaştırıp, bireylere hoşça zaman geçirme olanaklarını daha ucuz ve çeşitli biçimlerde sunar.
- Bütünleştirme:** Toplum içindeki bireylerin birbirini tanıması, ilişki geliştirmesi ve anlaması için ortam hazırlar.

Kitle iletişiminin kişisel iletişimden farklılaştığı noktalardan biri, kaynağın tek kişi değil, bir kuruluş olmasıdır. Buna kurumsallaşmış kişilik dememiz daha doğru olacaktır. Kişisel iletişimde tek kişinin iletiyi kodlarken yaptığı simge seçimini, kitle iletişiminde gazete, radyo ve televizyon gibi kuruluşlar yapar.



Kitle iletişiminin araçlarının işlevlerini sıralayınız.

KAMUOYU VE GÜNDEM OLUŞUMU

Kurum ya da kuruluşların faaliyetlerinin tasarlanması, planlanması ve uygulanmasında önemli hedeflerden biri, bu faaliyetlerin kitle iletişim araçlarında yer almasıdır. Uygulamaların kitle iletişim araçlarında bir haber niteliği taşıyarak yer alması **duyurum** kavramı ile açıklanır. Duyurum aracılığı ile izleyicilerin algı ve tutumlarının değiştirilmesi ya da pekiştirilmesi beklenir. Bu aşamada kitle iletişim araçlarının seslendiği kitle göz önüne alındığında etkinliklerin haber olarak –özellikle televizyonda- yer

alması iletişim tasarımı ve uygulamalarını gerçekleştirenler için son derece önem taşımaktadır. Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları ve ajansları kitle iletişim araçlarını kullanarak belirli bir iletişim ve pazarlama hedeflerine ulaşmayı amaçlar. Halka ilişkilerinin birincil görevinin kamuoyu yaratmak olduğunu gördüğümüzde, kitle iletişim araçlarının önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. İletişimciler kamuoyu yaratmayı hedeflerken, medyanın ele aldığı gündemin de ne olduğu son derece önemlidir.

Kamuoyu

Türkçe’de kamu terimi çift anlamlıdır. Kamu “aleniumumi” açıklık anlamını taşımakla birlikte belirli ölçülere göre meydana gelmiş sosyal bir grubu ifade etmektedir. Bu anlamda kamu bir kurumun çevresinde oluşan ya da ondan etkilenen, hizmet alan kesim anlamında da gelir. Kamu sözcüğü aleni, halk ya da amme sözcüğünü kapsar. Diğer bir ifade ile kamuyu, karşılaştıkları bir sorunu üstesinden nasıl geleceklerine ilişkin farklı fikirlere sahip olan ve sorunun çözüm yolları üzerine tartışan insan gurubu şeklinde de tanımlayabiliriz. Kamu, büyüklüğü ve üyelerini kimliği soruna göre değişen şekilsiz bir gruptur. Kamunun ortaya koyduğu konular çok heyecan yüklü ve tartışmaya açık sorunlar olabileceği gibi, çok akılcı ve düşünce yüklü de olabilir. Kamu, dayanışma içinde olma ve bir sorunla karşılaştığında bunu tartışma özelliğine sahiptir. Kamu kavramı ile benzer şekilde ele alınan ancak bir takım farklılıklar içeren kitle kavramı ise, gevşek olarak organize olmuş, uyumlu olarak hareket edemeyen, farklı özelliklere sahip insanlardan meydana gelmiş büyük topluluk şeklinde tanımlanabilir. Kitle içindeki insanlar ortaklaşa hareket etme, dayanışmada bulunma gibi kaygılar göstermeden kendi gereksinimleri doğrultusunda hareket ederler. (Atabek ve Dağtaş, 1998, s.198).

Kavramda yer alan “oy” sözcüğü temelde kanaati açıklar. Kanaat, doğruluğu ya da yanlışlığı açık olmayan bir değerlendirme olarak belli bir olumsuzluğu içermektedir. Nesnel, açık ya da kesin bir bilgidен yoksunluk içerdiği için olumsuz değerlendirilmektedir. Kamuoyuna ilişkin önemli bir açılım ortak kanaat oluşumudur. Geniş anlamda kamuoyu kamu çıkarını ilgilendiren bir konuda halkın kanaat ve görüşlerinin toplamı olarak görülebilir. Ülkemizde de olduğu gibi birçok ülkede belirli bir sorun karşısında çoğunluk görüşü olarak ortaya çıkan kamuoyu yönetsel ya da siyasal statükoyu bozabilmekte ya da değiştirebilmektedir. Diğer yandan toplumu oluşturan bireyler kamuoyunu takip ederler. Seçim dönemlerinde çevrelerindeki ve diğer bireylerin neler düşündüğü, modayı takip etme ve gözlemle gibi davranışlar, bireylerin kamuoyu hakkında bilgi edinmelerine örnek gösterilebilir.

Kişisel deneyimler, kitle iletişim araçları, siyasi partiler, sivil toplum kuruluşları ve hükümet şeklinde sıralayabileceğimiz toplumsal güçler kamuoyunun oluşmasında önemli bir yere sahiptir. Özellikle günümüzde kitle iletişim araçlarının teknolojik gelişimi ve çeşitlenmesi ile kişilere ulaşan bilgi ve içerikleri kamuoyunun oluşumunda ve değişiminde oldukça hızlı bir etkiye sahiptir. Eskiden televizyonun özelliği olarak görülebilen bu beceri, artık cep telefonlarına gelen mesajlarla bile sağlanabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın günümüzde önem kazanmasında başlıca aktörün taşıdığı bu özellik olduğunu söylemez zor olmaz. Bu gelişimin temelinde kamuoyuna yönelik bilgilerin, haberlerin ve içeriklerin tek bir kaynaktan değil, farklı görüşlere sahip kaynaklardan gelmesi yatmaktadır.

Gündem Oluşumu

Bireylerden oluşan toplum dünyada ve çevresinde olan, gelişen ya da gelişmesi muhtemel olayların her birinden haberdar olması beklenemez. Bu nedenle bireyler bu tür bilgileri kitle iletişim araçlarından edinmektedirler. Edinilen bilginin aslında birkaç kişi tarafından sağlandığını söylediğimizde, bu bilgi sağlayanların milyonlarca kişinin haber edinmesindeki önemi ortaya çıkmaktadır. Diğer bir deyişle bir ya da birkaç kişi haberin ya da bilginin içinde yer alırken, bu kişilerin yarattığı içerikler milyonlara ulaşabilmektedir. Kitle iletişim araçları dünya, ülke ve çevre haberlerini izleyen insanların gözü ve kulağı gibidir. Bu nedenle izleyiciler, dış dünya ile ilgili haberlerin önemli ya da önemsiz olduğuna ilişkin fikirleri kendileri vermektedir.

Kitle iletişim araçlarının, bireyler üzerinde bir takım etkilere yol açtığı ya da açması beklenmektedir. Bireylerin kitle iletişim araçları vasıtası ile farkına varma, bilgi edinme, tutum belirleme ve davranış değiştirme aşamalarından geçtiği düşünülür (Shaw, ve McCombs, 1977, s.65). Son aşama olan davranış

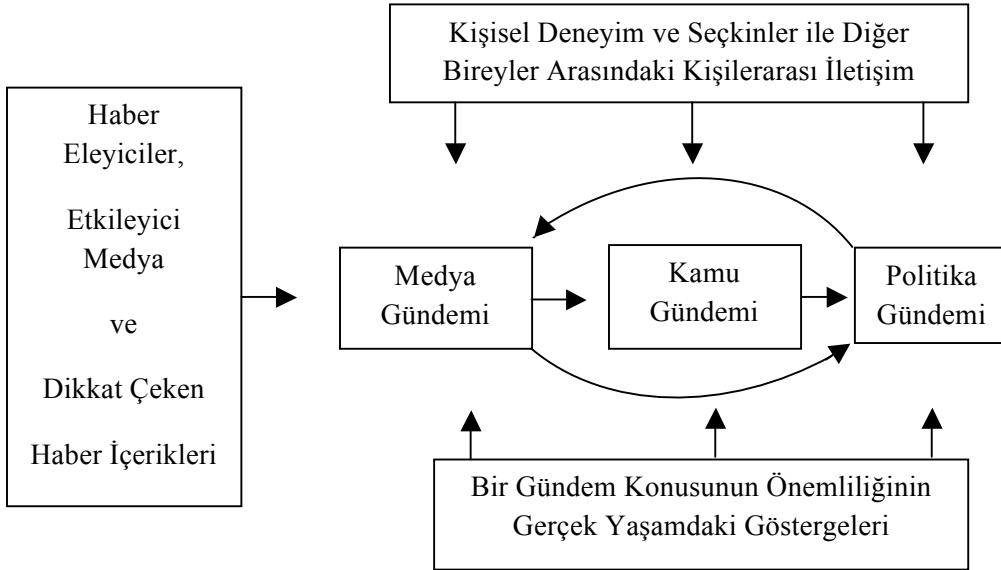
değiştirme ya da sergileme aşaması aslında medyanın ve içeriğinin tüketilmesine odaklanır. Bu aşamada medyada yer alan haber, bilgi ve içerik oldukça önem taşımaktadır. Daha önce duyurum olarak bahsettiğimiz kavramın aslında tüketicileri nereye götürdüğü konusunda bize bir takım ipuçları vermektedir. Kitle iletişim araçları bir kurum ya da kuruluşun, ürün ya da hizmetleri konusunda farkına varmamıza, bilgi edinmemize, tutum belirlememize ve davranış değiştirmemize yardımcı olduğunu söyleyebiliriz. Öyle ki bu davranış değiştirme ya da geliştirme aşaması satın alma davranışına dönüştüğünde, kitle iletişim araçlarında yer alan haberlerin önemi azımsanmayacak kadar önem taşımaktadır.

SIRA SİZDE



Kamuoyu ve Gündem oluşumu kavramları arasındaki farkı belirtiniz.

Elbette kitle iletişim araçlarının yöneticileri ve içerik sağlayıcıları, sahip oldukları bu gücün farkındadır. Bu nedenle duyurumun önemi bir kez daha karşımıza çıkmaktadır. Çünkü bir kurum ya da kuruluş hakkında çıkmış bir haber bir takım süreçlerden geçmektedir. Öncelikle televizyon veya gazete muhabirleri hangi haberin ele alınacağı, hangisinin alınmayacağına karar verirler. Yine bu aşamada karşımıza çıkan önemli konu **medya ilişkilerinin yönetilmesi** ve **eşik bekçileri** kavramlarıdır. **Eşik bekçileri** kitle iletişim araçlarında haber içeriği, konu ve sunumlarına ilişkin karar vericiler olarak tanımlanır. Ardından iletişim araçlarında çıkacak haberin “değeri” önem kazanmaktadır. Bu bağlamda kurum ya da kuruluşların iletişim faaliyetlerinin haber değeri taşıması son derece önemlidir. Çünkü televizyon ya da gazetelerde yer alan haberlerin okunması, izlenmesi ve takip edilmesi, bu kitle iletişim araçlarının hayatta kalmaları açısından hayati önem taşımaktadır. Bu haberler, kitle iletişim araçlarının ürünleridir ve satılmalıdır. Okunmayan, izlenmeyen ve takip edilmeyen haber, medya aracı için önemli bir sorun haline gelebilir.



Şekil 4.1: Gündem Oluşumu Sürecinin Başlıca Unsurları

Kaynak: Rogers ve Dering, 1988, s.557

Şekil 1’de de görüldüğü gibi medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemini etkiler. Politika gündemi de medya gündemini belirleyebilir. Bu etkileşimlere ilave olarak medya gündeminin, kamu gündeminin ve politika gündeminin oluşumuna etki eden başka unsurlar da vardır. Haber eleyiciler, etkileyici medya ve dikkat çeken diğer haber içerikleri bunlara örnek olarak verilebilir.

Kitle iletişim araçlarında yer alan haberler eşit şekilde değerlendirilmez. Kimileri daha büyük, geniş ve detaylı şekilde yer alırken, kimileri de küçük, dar ve yüzeysel şekilde yer alabilmektedir. Bu da

medyanın konuya verdiği önemle alakalı bir konudur. Kimisi spor gündemini ilk sıralara alırken, kimileri de magazinde yaşanan gelişmelere önem verebilmektedir.

Gündem belirleme üç ayrı gündem ile ilgilidir. Birincisi haber değeriyle veya izleyicilerin tercihleriyle fark edilen “**medya gündemi**”dir. İkincisi, medya tarafından etkilendiği varsayılan “**kamu gündemi**”dir. Üçüncü siyasal ya da diğer çıkar gruplarının belirlediği “**politika gündemi**”dir. Gündem belirleme yaklaşımının temel tezine göre, kitle iletişim araçlarının kendi önem sırasına göre verdiği haberler zaman içerisinde okuyucular tarafından da benzer şekilde önemli olarak algılanmaktadır. Diğer bir değişle kavramın hipotezi, kitle iletişim araçları bir konuya veya olaya ne kadar önem verirse (medya gündemi), izleyicilerin de o konu veya olaya o kadar çok önem vereceklerini (kamu gündemi) ileri sürer (Atabek ve Dağlaş, 1998, s.359).



Kitle iletişim araçlarında yer alan gündem çeşitlerini sıralayınız.

MEDYA VE SPOR

Geçmişten günümüze, hem sporun medyayı, hem de medyanın sporu etkilediği görülmektedir. Kitle iletişim araçlarının sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelişmesinde büyük rolü olmuştur. Bugün dünyada çok sayıda spor dalı bulunmaktadır. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir.

Kitle iletişim araçlarının hayatımızda önemli bir yerde olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Özellikle gösterdiği gelişim ve değişimle hemen her an ulaşılabilirliği mümkün hale gelmiştir. Bu gelişmeler doğrultusunda kitle iletişim araçlarının içeriklerinde de değişimler ve gelişmeler yaşanmıştır. TRT'nin tek kanal olduğu zamanlardan, futbol karşılaşmalarını cep telefonundan izleme imkanına ulaşılabilmiştir. Dergi sayısının 10'u geçmediği günlerden, futbol kulüplerinin kendilerinin bastığı kulüp dergilerine gelinebilmiştir.

Hem göze hem kulağa hitap edebilme olanaklar barındırmasından dolayı spor etkinliklerini, haberlerini ve karşılaşmalarını televizyondan takip etmek daha kolay ve hatta eğlenceli görülmektedir. Spor alanında yaşanan rekabet, yapılan yatırımlar, başarılar ve tesisleşmeler spor izleyicisinde büyük bir artışa neden olmuştur. Gözlenen bu artış ticari anlamda da değerlendirilmektedir. Spor ve özellikle futboldan beslenen televole kültürü, popüler kültür ve magazin haberleri çığ gibi büyümüş ve tüketilmiştir. Sözü edilen bu kullanımlar ve doyumlarla spor endüstrisi büyümüştür.

Milli eğitim bakanlığının MEGEP (Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi) 2008 raporunda (s.7), herhangi bir dalının spor medyasında yer alabilmesi için sahip olması gereken nitelikler şu şekilde sıralanmıştır.

- Kamuoyunun ve spor medyası okur ve izleyicilerinin, spor medyasında yayınlanması beklenen o spor dalını bilmesi, tanınması ve o spor dalıyla etkin veya edilgen olarak ilgilenecek düzeyde bilgi sahibi olması,
- Ticaret sektörünün taleplerine uygun, güvenilir bir yönetim ağına sahip olması,
- Spor medyasında yer alması beklenen spor dalının sponsorlar, reklamcılar ve televizyon istasyonları için cazip olması,
- Video dünyasına, gençlik modasına, şöhretlerin dedikodusuna, kullanılan araç gereç ve giysilerin kitlesel tüketime uygun olması,
- TV istasyon ve yayınlarının, kanallarının çoğalması,
- Herhangi bir spor dalının uluslararası nitelikte bir başarı kazanması bir spor dalının kitle iletişim araçlarında daha sık yer almasını, kitleler tarafından beğenilmesine ve uygulanmasına olanak kılar.

1980'li yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde devam eden özelleştirme uygulamaları ile beraber medya kuruluşlarının da birçoğu holdingler ve benzeri büyük yatırımcıların himayesine girmiştir. Hatta kurulduğu günden günümüze kadar birden fazla el değiştiren medya kuruluşları bile bulunmaktadır. Bu değişimler neticesinde medya kuruluşlarının yapılarında da değişiklikler gözlenmiştir. Piyasa koşullarına bağlı şekilde faaliyet gösteren bu medya kuruluşları, yaptıkları yatırımlarda en yüksek kazancı beklmeleri kaçınılmaz olmuştur. Bu nedenle medya yatırımcıları için hayatta kalmalarının başlıca rolünü reklam gelirlerine veriliştir. Reklamların kitle iletişimi araçlarındaki önemi spor medyasında da kendisini göstermiştir. Spor ve özellikle futbol seyircisinin olağan üstü kalabalığı, birçok grubu ve kitleyi birleştirmesi ve aynı zamanda ayırıştırması medya yöneticilerinin iştahını kabartmaya yetmiştir. Artık spor ve yine özellikle futbol özünde, medya aracılığı ile yaşanan bir deneyim haline gelmiştir.

Kitlelerin televizyon başına bir sportif karşılaşmayı izlemeleri sadece boş zamanı değerlendirmek olarak görülmemektedir. Bir eğlence sektörüne dönüşen spor karşılaşmaları, giderek artan izleyici yığınları ile yayın haklarının elde edilmesinde de artış gözlenmiştir. Elbette spor kulüpleri de her iki alanda da meydana gelen artışlardan faydalanmaktadır. Değişen, gelişen ve yenilenen statların, artan yığınların bir kısmını sahaya çekme çabaları, burada sağlanacak sponsorluk anlaşmaları, lisanslı ürün satışları, stadyum reklam gelirleri ve kombine gelirleri gibi nakdi akışlar, gelişen spor pastasından pay alma çabalarından sadece bir kaçıdır. Bununla beraber yayın haklarının ihalesinde elde edilen muazzam artış, spor kulüplerinin borsa işlemleri gibi diğer gelirler aslında stat gelirlerinden çok daha fazladır.

Spor Basını

Günden oluşumu konusunda da incelediğimiz gibi spor basınında haber veya yorum olarak işlenecek olayların bir seçim sürecine tutulduğu açıktır. Kitle iletişim araçlarında yer alan içerik ve haberlerde olduğu gibi spor haber ve içeriklerinde de önemli konu haber değeridir. Bu noktada geline nokta, bazı spor dallarının kulüp ve federasyon yöneticilerinin kitle iletişim araçlarında yeteri kadar yer almadığı şikâyetleridir. Bunun da başlıca nedeni habercileri o spor dallarına ilişkin haber değeri bulamamaları olarak gösterilmektedir. Kitle iletişim araçlarına haber ve konu olacak spor dalları ve olaylarının, haber değeri taşıyıp taşımadığının saptanmasında hangi ölçütlerin ve etmenlerin rol oynadığını belirtmek gerekirse (MEGEP, 2008, s.7):

- Spor basını çalışanları arasında geçerli olan profesyonel ideolojiler,
- Bir örgüt olarak spor basınının kuralları ve amaçları,
- Spor basınının hedef kitlesinin de sahip olduğu toplumsal tutumlar,
- Habere konu olan olay, olgu veya konunun haber toplama ve aktarımının ekonomik olma düzeyi,
- Bir örgüt olarak spor basınının psikolojisi ve sosyolojisi,
- Spor basını çalışanlarının alışkanlıkları, şeklinde sıralanabilecek konular bağlamında saptanmaktadır.



Kitle iletişim araçlarına haber ve konu olacak spor dallarının ve olaylarının seçiminde yer alan ölçütleri sıralayınız.

Kitle iletişim araçlarında seyrettiğimiz, okuduğumuz ve dinlediğimiz haberler ve içerikler muhabirler tarafından hazırlanmaktadır. Habere en yakın kişiler muhabirlerdir. Spor muhabirleri de habere yakın olmak zorundadırlar. Spor müsabakalarının genelde hafta sonlarında yapıldığı düşünüldüğünde spor muhabirlerinin çalışma koşulları zorluklar içermektedir. Diğer yandan açık hava koşullarında yapılan spor müsabakalarının koşulları, spor muhabirlerinin işini biraz daha zorlaştırmaktadır. Spor organizasyonlarının, spor muhabirlerinin yaşadıkları şehirde yapıldığını düşünmek yanlış olur. Gerek yurt içi, gerekse yurt dışı spor organizasyonlarına katılmak, seyahatlere çıkmak, ülke-iklim-kültür koşullarına uyum sağlamak işin meşakkatli yönlerinden bir kaçıdır.

Spor muhbirinin haber kaynaklarından haber alması her zaman kolay olmamaktadır. Özellikle popüler spor dallarının başında gelen futbolda haber edinmek ve yaratmak gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Transfer dönemleri başta olmak üzere bazı dönemsel süreçlerde medya yöneticileri “en doğru” ve “ilk” haberi yayınlama peşindedirler.

Tüm bu sıralananların ardından spor basını çalışanlarının taşınması gereken nitelikleri şu şekilde sıralayabiliriz (MEGEP, 2008, s.10):

- Haber konusuna hâkim olmalıdır.
- İlgilendiği spor dalını kural, teknik, takım, oyuncu, örgüt ve organizasyon olarak bilmelidir.
- Fotoğraf çekme ve seçme yeterliğine sahip olmalıdır.
- İletişimi güçlü olmalı, haber kaynaklarıyla iyi ilişkiler kurabilmelidir.
- Gündemi, özellikle spor gündemini yakından takip etmelidir.
- Tarafsız olabilmelidir.
- Gelişmelere açık olmalıdır.
- Araştırmacı olmalı, araştırma yapmayı bilmelidir.
- Türkçe'yi etkili konuşabilmeli ve yazabilmelidir.
- En az bir yabancı dile sahip olmalıdır.
- Spor etkinliklerine ilgi duymalıdır.
- Girişken olmalıdır.

Televizyon ve Spor

Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki kitle iletişim araçlarının tüketilmesinde ilk sırayı televizyon almaktadır. Öyle ki televizyonu bir iletişim aracı olarak tüketmekle beraber, özellikle gelişmekte olan toplumlarda nicel (sayısal) bağlamda da tüketimi üst düzeydedir. Bugün ülkemizde evlerinde birden fazla televizyon olan hane sayısı azımsanmayacak kadar fazladır. Araştırmacılar bunun başlıca nedeninin, bu kitle iletişim aracının tüketim biçiminde yattığını söylemektedir. Özellikle erkeklerin spor karşılaşmalarını, yorumlarını, özetlerini ve haberlerini izleme istekleri, bu aracın sayısal bakımdan da tüketilmesinde öncül neden olarak görülmektedir.

Televizyonda spor izleyicileri ve özellikle futbol izleyicileri, bu kitle iletişim aracının getirdiği kolaylıklara kendilerini çok çabuk alıştırmışlardır. Bir spor karşılaşmasını yerinde izleme olanaklarından uzak olma bir kenara, televizyon karşısında izlemek artık spor izleyicileri için daha kolay bir hale gelmiştir. Ancak, günümüz piyasa ve rekabet koşullarında spor karşılaşmalarını – özellikle futbol ve basketbol- televizyonda canlı seyretmek çok da ucuz değildir. Öyle ki günümüzde artık futbol karşılaşmalarının özet görüntüleri bile kısıtlı sayıda (TRT kanalları) televizyon kuruluşunda izlenebilmektedir. Bir zamanlar yayın hakları konusunda ihaleye çıkan televizyon kuruluşları, artık spor karşılaşmalarının özet görüntüleri, radyo ve internet yayınları için de ayrı ihalelere çıkma durumunda kalmışlardır. Bu da futbol endüstrisine ticari bağlamda yeni kazançlar getirmektedir.

Spor endüstrisinin bu getirilerini gören holdingler ve kuruluşlar, spor yayıncılığı hayatına atılmakta çok geç kalmamışlardır. Öyle ki bu girişimcilerin öncülerinden biri Fenerbahçe Spor Kulübüdür. Birçok spor kanalından önce (Ocak 2003) yayın hayatına başlayan FBTV spor kanalı, spor sektöründe gelişen ticari ve sportif süreçleri takip etme girişiminde bulunmuştur. Tablo 1’de de görüldüğü gibi 2000’li yılların başında spor televizyonculuğu büyük bir gelişme göstermiştir.

KANAL	TÜR	KURULUŞ	SAHİBİ	İZLENİLEBİLİRLİK						
				Karasal Yayın	Uydu Yayın	Kabolu Yayın	Uydu Radyo Yayın	ADSL ile IPTV	İnternet	Digital Platform
EuroFutbol	UEFA Ligi	14.Tem.09	Doğan Yayın Holding		var					var
FB TV	Spor	19.Oca.03	Fenerbahçe Spor Kulübü		var	var			var	var
Eurosport	Spor	05.Şub.89	TF1 Group	var	var	var		var		var
Eurosport2	Spor	05.Şub.89	TF1 Group	var	var	var		var		var
NTV Spor	Spor	17.Mar.08	Doğuş Yayın Gurubu	var	var	var	var	var	var	var
NTV Spor HD	Spor	17.Mar.08	Doğuş Yayın Gurubu	var	var	var	var	var		var
GS TV	Spor	15.Oca.07	Galatasaray Spor Kulübü							var
Sportstv	Spor	01.Tem.10	Sportsnet Group		var	var				
Sportstv HD	Spor	01.Tem.10	Sportsnet Group		var	var				
SporMax	Spor	23.Ağu.08	Çukurova Holding							var
SporMax HD	Spor	23.Ağu.08	Çukurova Holding							var
TRT 3	Spor	02.Eki.89	TRT	var	var	var		var		var
Motors TV	Motor Sporları	01.Eyl.00	SD TV		var	var		var		
ESPN Classic	Klasik Sporlar	1 9 9 5	ESPN		var	var				
Gaziantepspor TV	Futbol	13.Tem.10	Bilal Yılmaz						var	
LigTV	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
LigTV HD	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
LigTV2	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
LigTV2 HD	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
LigTV3	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
LigTV3 HD	Futbol	04.Eyl.00	Çukurova Holding							var
Bursaspor TV	Futbol	16.Haz.09	Bursaspor Medya İletişim A.Ş.		var				var	
NBA TV	Basketbol	17.Mar.99	National Basketball Association		var					
TJK TV	At Yarışı	01.Nis.04	Türkiye Jokey Kulübü	var	var	var				var
TAY TV	At Yarışı	01.Eyl.06	Doğan Yayın Holding		var			var		var
Fox Sports	Amerikan Sporları	1 9 9 4	News Corporation							var
ESPN	Amerikan Sporları	05.Ara.02	ESPN		var	var				var
ESPN Amerika	Amerikan Sporları	07.Eyl.79	The Walt Disney ve Hearst Corporation		var	var		var	var	

Kaynak: http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_spor_kanallar%C4%B1_listesi

Televizyonda Spor Haberleri

Televizyon habercisinde en büyük yenilik ve kolaylık “Elektronik News Gathering” (ENG) (elektronik haber toplama) sisteminin geliştirilmesidir. Olayın, haberin ve içeriğin merkezinde yer alan görüntülü ses alan cihazlarla, izleyicileri elde edilen ses ve görüntüye eşlik eder. Spor haberleri kavramına geçmeden önce Parsa (1993)’nın televizyonda yer alan haberlerin, izleyicilere sunulan hali üzerine konu olan yaklaşımlarından söz etmek gerekir. Bu yaklaşımlardan **ilki** televizyon haberinin bir inşa olduğunu vurgulayan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre olayın haber olmadığı, olayın bildirilişinin haber olduğudur. Ortaya çıkan haber, habercilerin kurduğu bir inşadır. **İkinci** yaklaşım ise televizyon haberinin bir yönlendirme olduğunu vurgulayan yaklaşımdır. Ekranda gördüklerimizin, olayın, haberin bir ele alış biçiminden çıktığını savunur. **Üçüncü** yaklaşım ise televizyon haberinin bir yansıtma olduğunu vurgulayan yaklaşımdır. Haber, içerik ya da olayda günlük hayat olduğu gibi yansıtılır. **Dördüncü** yaklaşımda, televizyon haberinin bir taklit olduğu varsayılır. Haber günlük olayın televizyon ekranlarındaki sembolleşmiş halidir. Gerçek hayat imgeleri yerine, televizyona ait imgeler ve semboller yer almaktadır. **Son yaklaşımda** ise televizyon haberlerinin bir eğlence-gösteri işi olduğu varsayılır. Bu anlayışla yapılan haberlerde dramatik ve kurgusal öğelerin kullanılması magazinleşmiş ürünlerin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bu da izleyiciler gözünde haberi daha eğlenceli kılar.

Televizyon haberlerinin, spor haberlerinden farklılaştığı konular bulunmaktadır. Spor doğasında enerji, rekabet, hareketlilik, plan ve disiplin gibi kavramları içerir. Bu nedenden dolayı spor haberleri, kavramın doğasına hitap edecek biçimde hazırlanmalıdır. Spor muhabiri, hazırladığı spor programı ya da haberi içerisinde bu olguları yansıtmasındaki diğer faktör, izleyicilerin de bu enerjiyi beklemeleridir. Aynı zamanda spor muhabiri, spor olayına ilişkin içerikten haberdar olmalıdır. Bu da muhabire, habere konu olan olayı daha dikkatli ve hazırlıklı biçimde inceleme ve izleme zorunluluğu getirir. Çünkü spor muhabiri, haber olarak ortaya koyduğu ürünü ilginç hale getirmelidir (Kaya, 2000, s.235).

Spor kavramının bu devingen yapısı göz önüne alındığında, kitle iletişim araçları içerisinde televizyon bu devingenliği en canlı, yerinde, hareketli ve renki verme özellikleri içerir. Bir spor karşılaşması ya da etkinliğinin televizyonda eş zamanlı verilmesi, spor seyircileri için ayrı bir heyecan yaratacaktır. Çünkü göze ve kulağa eş zamanlı hitap eden bu spor içeriğinin aktarımı, izleyicilerde sporun devingenliğinin daha rahat hissettirilmesini sağlayacaktır. Bu devingenliği sağlamak adına bazı internet sayfaları spor karşılaşmalarını canlı vermeye başlamıştır.

Kitle iletişim araçlarında her spor karşılaşması aynı öneme sahip değildir. Örnek vermek gerekirse ülkemizde en fazla şampiyon olmuş takımların kendi aralarında yapacakları karşılaşma ile ligten düşme olasılığı olan iki takımın karşılaşması arasında önem farkı vardır. Şampiyon olmuş takımların müsabakalarına ilişkin haberler bir hafta önceden başlayabilir. Yıldız futbolcunun sakatlığı geçti mi? Maçta yedek yer alabilecek mi? Saha ve hava koşulları ne olacak? Teknik direktör hangi oyun kurgusu ile karşılaşmaya çıkacak? Bu soruların her birinin cevapları için bile ayrı spor haberleri ya da programları yapılabilmektedir. Bu soruların cevaplarını bulmada kitle iletişim araçlarının önemi ve hızı son derece önemlidir. Ancak televizyon, yukarıda belirttiğimiz özellikleri sayesinde diğer iletişim araçlarından farklılaşır.

ETKİNLİK/OLAY

Etkinlik kavramı İngilizce “event” kelimesinin karşılığı olarak kullanılır. Kavram, aynı zamanda “olay” şeklinde de anılmaktadır. Ancak iletişim ve pazarlama literatüründe etkinlik ismi daha sık yer almaktadır. Etkinlik, dikkatli ve başarılı biçimde yaratılmış, katılımcıda ve izleyende etki yaratan bir tür deneyim şeklinde tanımlanabilir. Antik Yunan’da yaşayan varlıklı insanlar, bulundukları konumu korumak ve geliştirmek adına sportif ve sanatsal olayların düzenlenmesine fırsat vermişlerdir. Tarih boyunca etkinlikler, gurup çalışmalarıyla ortak amaçlara ulaşmak, toplanmak, sosyalleşmek gibi ihtiyaçları gidermek ve olanakları sıralamak için yaygın bir yol olmuştur. İlk mağara sanatı ve yazılı tarih önemli özel etkinlikleri gösterir. Etkinlikler paylaşımları, sosyalleşmeyi ve eğlenmeyi mümkün kılan organizasyonlardır (Pira, 2004, s.31).

Etkinlik perspektifinde birçok alan göz önünde bulundurulur. Bunlar ekonomik, politik ve kültürel etkiler olabilir. Birçok etkinlik çevreyi etkileyebilir, büyüyen sayısı ile fiziksel ve doğal çevrenin gelişimine katkısı olabilir. Etkinlikler sanat, eğlence endüstrisi, spor ve işletmeler için önemli bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Etkinlikler aracılığıyla iletişim katılımcılara değişik iletişim tasarımları ile katma değer sağlanarak tüketim deneyimi ve tüketicilerin şirket, marka ve toplulukları ile bir araya getirme fırsatı sağlar. Aynı zamanda etkinlikler katılımcılara sosyalleşme ve katılımcıların ilginlik düzeyini artırıcı ortamlar yaratır. Bunlarla beraber tüketicinin kurumsal ve pazarlama mesajlarını kitle iletişim araçlarının performansına göre daha net algılaması olasıdır (Close ve arkadaşları, 2006, s.420).

İleri düzeyde etkinlik yönetimi uzmanlık gereksinimi ortaya koyacaktır. En önemli farklılıkları genellikle algılanan *ilgili etkinlik türlerinin* uzmanlık konularıdır. Fakat diğer farklılaşma özellikleri vardır. *Kurgulama* becerilerde temel özellik ve bilgi gerektiren meziyet olacaktır. *Programlama* birçok etkinliğin gerçekleştirilmesinde uzmanlaşmanın temelidir. *Hedef kitlenin* belirlenmesine ilişkin uzmanlaşma da söz konusudur (Getz, 2002. s.19).

Etkinlik kavramı “Gerçek anlamda yaşanmışlık” ile marka değerleri ile iletişime geçerek, öncelikle gelişmiş toplumlarda bir değer algısı olarak önem kazanmıştır. Deneyimsel tüketim ile yaşam standartlarını ve kalitesini geliştirmek isteyen tüketicilerin duygusal faydalarına yönelik tecrübelerini zenginleştirme amacı gütmektedir(Wolhfeil ve Whelan, 2006, s.125).

Wolhfei ve Whelan’ a göre etkinlik pazarlamasının iletişim bağlamında yenilikçi temelleri 4 unsurda ele alınır:

1. **Deneyim-yönelme** (experience-orientation): kişisel yaşanmışlık deneyimlerinin, “ikinci el medya” deneyimlerinden daha güçlü olması beklenir. Marka gerçekliği katılımcı tüketicilerde daha fazladır ve hayat kalitesini daha üst düzeye taşımayı vaat eder.

2. **Etkiletişim** (interactivity): klasik pazarlama iletişiminin monolog yaklaşımından farklı olarak, etkinlik pazarlaması katılımcılar ile marka arasında etkileşimli ve dialog içeren bir zemin oluşturur.
3. **Kişisel kabul** (self-initiation): etkinli pazarlaması tüketicilerin kişisel kabullerini pazarlama etkinliklerinde sağlamalarına fırsat vererek duygusal açıdan etkilemeyi amaçlar. Pazarlamacı tüketici duygu ve deneyim dünyasını marka deneyimi ile kontrol eder.
4. **Dramaturji** (dramaturgy): tüketiciler marka gerçeküstülüğünü duygusal bağlamda yaşamak için dramaturgilerle gerçekleştirmek gerekir. Tüketicinin günlük hayatından farklılaşan etkinlik pazarlaması stratejileri, farklılık yaratma yolunda bir adım önde olur.

Etkinlik pazarlaması, bir sponsorluk ya da yaratılmış bir etkinliğin etrafında iletişimi koordine etme girişimidir. Etkinlik pazarlamasında etkinlik, hedef kitleyi belirlenmiş bir zaman ve yer bağlamında bir araya getiren aktivitedir; mesajın iletildiği, deneyimin paylaşıldığı toplanma yeridir.



Etkinlik pazarlamasının yenilikçi temellerini sıralayınız.

Firmalar, etkinlik pazarlamasını değişik nedenlerle kullanmaktadır. Önemli olan hangi amaç için hangi etkinlik şeklinin kullanılacağıdır. Hedefler genellikle ürünün hayat eğrisinin hangi aşamasında olduğu ile ilgilidir. Etkinlik pazarlamasında yer alan hedeflerin sınıflandırılması şu şekilde gösterilebilir (Karlsson & Palmer, 2007, s.2):

Kurum Odaklı Hedefler: Bu hedefin örnekleri imaj yaratma, mevcut imajı değiştirme ve korumak şeklinde verilebilir. Burada önemli olan hususlardan biri icra edilen etkinliğin özelliklerinin, kurumsal çağrışımlara transfer edilmesidir. Diğer ortak bir hedef ise etkinliklerin çekicilikleri ile farkındalık yaratılıp kitle iletişim araçlarında yer almasıdır. İçsel ilişkilerin güçlendirilmesinde de önemli katkıları bulunmaktadır.

Ürün Odaklı Hedefler: Etkinlik pazarlaması kurum imajını etkilediği kadar ürün ya da markanın farkındalığını ve imajını da etkiler. Katılımcıların %90'ı etkinlik pazarlamasının en önemli amacının marka bilinirliği olduğunu savunmasıdır.

Satış Hedefleri: Satışlar, kısa vadede bir etkinlik sayesinde, tüketicilerin artması ve yaratılan ani alışveriş isteği ile artırılabilir.

Medyada Yer Alma Hedefi (duyurum): Bir etkinlik halkla ilişkilere devamlılık fırsatı vermektedir. Etkinlik aynı zamanda yarattığı çekicilikle duyurum fırsatları yaratabilmektedir.

Etkinlik Türleri ve Spor

Etkinlikler ile ilgili farklı sınıflamalara rastlansa da, etkinliğin büyüklüğü ve ölçeği etkinlik türünün belirlenmesinde önemli bir değişken olarak gösterilir. Bunun yanı sıra ilgili alanlara göre (kamu, spor, sanat, festival, turizm vs.) sınıflandırmaların yapıldığı da görülür (Argan, 2007, s.451).

Getz (1997)'e göre etkinlikler geçicidir ve her etkinlik zaman, kurgu, yönetim ve insanlarla eşsiz biçimde düzenlenir. Etkinlikler genel olarak 2 kategoride ele alınır: sıradan (gündelik etkinlikler) ve özel etkinlikler. Özel bir etkinlik "normal programın dışında bir kerelik ya da seyrek olarak normal bir programın dışında karşılaşılan ya da sponsorların / organizatörlerin kurguladıkları aktiviteler" olarak tanımlanabilir. Diğer bir tanım ise tüketici ya da misafirler açısından bakıldığında boş zaman, sosyal ve kültürel deneyimlerinin gündelik deneyimlerinden ve seçimlerinden farklı yönlerde değerlendirme fırsatıdır. Etkinlikler aynı zamanda düzenleyenler bakımından da kategorileştirilebilirler: hükümet birimleri, etkinlik organizatörleri, halka açık alan yöneticileri, turizm acenteleri, kongre büroları, medya, STÖ, spor, sanat, ahlaki kuruluşlar ve organizasyonlar. Etkinliklere ilişkin sektörler genellikle organizasyon yapısının doğası ve amacına göre ortaya çıkmaktadır. Hükümet kuruluşları ya da sosyal-özel guruplar genellikle spor, sağlık ve sosyal bütünleşmeleri teşvik eden etkinliklere imza atarken, özel girişimciler kar amacı güden sponsorluk, duyurum, alış-veriş körükleyen organizasyonları kullanırlar. (Sun, 2007, s.25).

Weihe, Mau, ve Silberer (2006, s202-203) etkinliklerin pazarlama iletişimde kullanımını bir kaç nedenle sıralamıştır. Bunların başında etkinliğin pazarlama iletişimdeki rolünün geliştiği ve marka ve tüketici iletişimde özel bir tasarımı olduğu gelmektedir. Diğer yandan bir etkinlik tasarlayarak bunun bir reklam kampanyası ve yerinde satış uygulaması şeklinde kullanılmasını önemli bir rol olarak görebiliriz. Tüketicilerin etkinlikle angaje olmaları, markanın etkinlikle sunumu diğer yardımcı faktörlerdir.

Berridge (2007) etkinlik türlerini *RSVP dergisinin* 2005 yılında yapmış olduğu etkinlik sınıflandırma çalışmasını dikkate almaktadır. Söz konusu çalışma etkinlikleri şu şekilde sınıflar (11-13):

İşletme ve kurumsal etkinlikleri: yönetim fonksiyonları, kurumsal iletişim, eğitim, pazarlama işçi ilişkileri, tüketici ilişkileri gibi kurumsal hedefleri destekleyen etkinliklerdir.

Nedene dayalı ve para toplama kampanyaları: gelirlerinin bir kısmının yardım kampanyalarına ya da sosyal sorumluluk projelerine aktarılır etkinlik türleridir.

Spor etkinlikleri: seyirci ya da katılımcıların yer aldığı, boş zaman ya da yarışçı spor etkinliklerinin bir takvimde ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Fuar ve sergi etkinlikleri: belli bir sektörde yer alan satıcı ve alıcıları, bir ürün/hizmetin farkındalığını arttırmak, satışını gerçekleştirmek için düzenlenen, halka açık ya da kapalı bir alanda gerçekleştirilen etkinliklerdir.

Eğlence ve boş zaman etkinlikleri: bir kerelik ya da periyodik yapılan, girişi ücretli ya da ücretsiz düzenlenen, belli bir zamanda ya da tesadüfi takvimlenmiş, katılımcılarını eğlendirmek amacı ile tasarlanmış etkinliklerdir.

Festivaller: Dini ya da dini olmayan kültürel bir kutlamayı içeren, tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş etkinliklerdir. Bir çok festival, alıcı ve satıcıları festival atmosferinde buluşturmak amacıyla tasarlanmıştır.

Hükümet ve belediye etkinlikleri: politik partilerin, belediyelerin, hükümetlerin, düzenlediği ya da kapsadığı tek başına takvimlenmiş ya da diğer etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Hallmark (Damga) etkinlikler: bir bölgenin ya da ülkenin farkındalığını ya da imajını geliştirmeye ya da pekiştirmeye odaklı etkinliklerdir.

Pazarlama etkinlikleri: ticari amaçla tasarlanmış, bir ürün ya da hizmetin farkındalığını ve satışlarını arttırmayı amaçlayan, alıcı ve satıcıları bir araya getiren takvimlenmiş ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Toplantı ve konferans etkinlikleri: bilgi alış veriş, tartışma ve ilişki geliştirme, eğitim amacıyla bir araya gelmiş insanlar için tasarlanmış takvimli ya da benzeri etkinliklerle birleştirilmiş organizasyonlardır.

Sosyal/yaşam döngüsü etkinlikleri: sadece davetiye ile katılınabilen, kültürel, dini, yada hayat döngüsü kavramları ile bütünleşmiş kutlama ya da anma törenleridir.

Etkinlikler ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde 4 ana başlık altında toplandığı görülür: Mega etkinlikler, Hallmar (damga) etkinlikler, Büyük etkinlikler ve Yerel etkinlikler. Büyüklük ve kapsam sadece coğrafi genişlik değil, aynı zamanda katılımcı sayısı, medya ilgisi, altyapı, maliyet ve sağladığı yaralarla da ilgilidir.

Mega Etkinlikler

Ekonomiyi ve küresel medyayı etkileme gücüne sahip olan etkinliklere mega etkinlikler adı verilir. Bu tür etkinlikler genellikle rekabetçi bir çerçevede tasarlanan büyük olayları kapsar. Olimpik Oyunlar, Paralimpik Oyunlar, FIFA Dünya Kupası, Dünya Atletizm Şampiyonası gibi etkinlikler Mega etkinliklere örnektir (Argan, 2007, s.452).

Verdiğimiz mega etkinlik örneklerini, spor ve medya üzerindeki önemi biraz daha açmakta fayda var. Çünkü gerçekleştirilen bu mega spor etkinlikleri aslında hemen hiçbir organizasyonun başaramadığı ve kolay kolay da başaramayacağı bir başarıya imza atmaktadırlar: milyarlarca kişiyi ekran başına toplayabilmek. Elbette bu kadar geniş bir kitlenin ekran başında olması, spora doğrudan ve dolaylı biçimde yatırım yapan kurum ve kuruluşları yakından ilgilendirmektedir. Sponsorların hedef kitleleri ekranlar karşısına yığılmışken bu fırsatı kaçırmaları düşünülemez. Özellikle spor karşılaşmalarına pasif katılımcı olarak çok büyük kitleler tarafından izlenmesi, spor sektörü dışında başka sektörlerde faaliyet gösteren şirketler için eşsiz fırsatlar sunmaktadır.

Mega spor olaylarında büyük rol oynayan sponsorların spor endüstrisine olan katkısı büyüktür. Brezilya ve Almanya arasında oynanan 2002 Kore/Japonya Dünya Kupası finali Nike, Adidas, Yahoo, McDonalds, Budweiser, Philips ve Fuji film gibi küresel markaların ortak logolarına toplu olarak ışık tutulan, tahmini 1.5 milyar küresel seyirciye, sporun küreselleşmenin en dikkat çekici yolu olduğu açık olarak görünür. Tüm dünyanın aynı zamanda aynı şeyi izlediği sporla ilgili mega olaylar, küresel bir kültürü oluşturma yolunda en etkili araçlardan biri haline gelmektedir (Rowe, 2003).



Resim 4.1: Dünya Kupaları Maskotları Birarada



Resim 4.2: 2008 Pekin olimpiyatları ve Maskotları

Örneklerini verdiğimiz mega etkinliklerin en çarpıcı etkisi, düzenlenen ülkelere sağladığı ekonomik katkılardır. Öyle ki FIFA dünya kupası organizasyonunu düzenleyen ülkelerin (1930-2002) bir yıl önceki büyüme hızları ortalama 3,7 iken, sadece olimpiyatlar süresince sergiledikleri büyüme hızı 2,6dır. (Akkaya, 2008, s.11). Bu veriler bize göstermektedir ki ekranların başına milyarlarca kişiyi toplayan spor ve televizyon, sadece eğlenme, öğrenme ve izleme amacıyla kalmayarak bir çok gelişimin ve değişimin de öncüsü olmaktadır.

Hallmark (Damga) Etkinlikler

Hallmark etkinlikler, düzenlendiği bölgenin özellikleri ile özdeşleşen olaylardır. Kasaba, şehir veya ülkenin özellikleri bu etkinliklerde görülür ve genelde ismini de bu bölgeden alır. Hallmark etkinliklerin

en önemli özelliği, yapılan bölgeye etkinliğin boyutu ile orantılı olarak imaj ve farkındalık yaratmasıdır. Rio Karnavalı, Fransa Bisiklet Turu, Hallmark etkinliklerden bir kaçıdır (Argan, 2007, s.452).

Hallmark etkinliklerin temel özelliklerinden biri de yapılan etkinliğin belirli zaman ve yer içerisinde yapılmasıdır. Diğer bir deyişle etkinliğin ne zaman ve nerede yapılacağı bellidir. Bu nedenle turizm gelirleri açısından da gerçekleştirilen ülkeye önemli maddi katkılar sağlamaktadır.

Futbol ve Olimpiyatlardan sonra dünyanın 3. büyük sporu olarak gösterilen Fransa Bisiklet Turu ilk defa 1903 yılında başladı. **Fransa Bisiklet Turu** spor organizasyonlarında en prestijli yarışlarından biridir. Özellikle 1960'lardan sonra popülaritesi iyice artan tur, son yıllarda uluslararası niteliğini pekiştirmiştir. Artık Fransa Turu'nun etapları, Benelux ülkeleri, İtalya ve İsviçre'yi de kapsayacak şekilde düzenlemektedir. ZDF, Eurosport, Rai Sport gibi dünyanın önemli spor yayıncılarının üç hafta boyunca canlı olarak ekrana getirdiği Fransa Bisiklet Turu, yıllık spor organizasyonları arasında yayını en fazla izlenen spor yayınları arasında bulunmaktadır. 18 milyon poundluk bütçesi ve verdiği 1,5 milyon poundluk ödül miktarı ile Fransa Bisiklet Turu, her yılın Temmuz ayında milyonlarca kişiyi televizyon karşısına çekebilmektedir. Turda kırka yakın marka 250 araç ile takip edilmektedir. Turun en önemli özelliklerinden bir de 21 etaptan oluşan parkurun karadan ve havadan canlı yayınlanmasıdır. (Patrick Mignon, 2003)



Resim 4.3: Le Tour De France Etkinliklerinden bir görüntü

Büyük Etkinlikler

Majör etkinlikler şeklinde de adlandırabileceğimiz bu tür etkinlikler çektiği medya ilgisi, gelen ziyaretçi ve katılımcı sayısı ve sağladığı ekonomik fayda bakımından büyük bir öneme sahiptir. Pek çok uluslar arası spor organizasyonları da bu etkinlik türü altında yer almaktadır. (Argan, 2007, s.452).

Spor etkinlikleri bakımından değerlendirdiğimizde Üniversiteler Arası Kış Olimpiyatları, Akdeniz Oyunları gibi etkinlikler büyük etkinlikler sınıfında değerlendirilebilir. Uluslararası Üniversiteler Spor Federasyonu FISU, üniversite kurumları arasında spor değerlerini yaymak ve mükemmel bir sinerji ve üniversite ruhuyla bütünlük içerisinde spor aktivitelerini teşvik etmek için ortaya çıkmıştır. İlkini 1960 yılında Fransa'da yapıldığı organizasyon her geçen yıl gelişim göstermiştir. Bu önemli sürecin başlangıcından itibaren Kış Oyunları her geçen gün daha fazla sayıda katılımcıyı cezbetmektedir. Katılımcı sayısı, 1959'da Turin, İtalya'da toplamda 1,407 katılımcıdan 2001'de 165'ten daha fazla ülkenin katılımıyla Beijing Çin'de 6757 ve 2003'te de Daegu Kore'de 175 ülkeden 6643 katılımcıya

çıkıştır. Yıllardır gerçekleşen ve büyük bir başarı elde edilen bu şampiyonalar, yarışma programında devamlılığın göstergesidir. Ayrıca birçok öğrenci ve üniversite sporları liderlerine Universiadelerin dışında diğer etkinliklerde de bir araya gelme fırsatı tanır.2000’den bu yana 3,623 katılımcıyla 20 Dünya Üniversiteler Şampiyonası’nın her biri farklı sporlar için tahsis edilen yerlerde düzenlenmiştir. 2002’de 83 ülkeden 4,228 katılımcıyla 24 şampiyona düzenlenmiştir. 2004’te ise 4,845 katılımcıyı bir araya getiren 25 şampiyona düzenlenmiştir.2006’da FISU toplamda 209 ülkeden 5,852 katılımcıyla 27 şampiyona ve 2008’de ise 229 ülkeden (90’ı farklı) 6,652 katılımcıyı bir araya getiren 29 şampiyona düzenlenmiştir. 2010 için ise 29 şampiyona atfedilmektedir. (<http://www.erzurum2011.gov.tr/organization/10168-fisu>. Erişim tarihi:06/01/2012).



Resim 4.4: 2011 Erzurum Üniversiteler Arası Kış Olimpiyatları

Yerel Etkinlikler

Diğer etkinlik türlerine göre en dar coğrafi alanda gerçekleştirilen yerel etkinlikler, bu özelliğinden dolayı minör etkinlik şeklinde de adlandırılır. Bölge halkının kültürel özelliklerinin yansıtıldığı bu etkinliklerde, beklenen ekonomik girdi ve medya etkisi daha azdır. Manisa’daki Mesir Macunu Şenlikleri, Eskişehir’deki Kültür ve Sanat Festivali, Uçurtma Şenliği bu tür etkinliklere örnektir. Bu tür etkinlikler diğerleri ile karşılaştırıldığında düşük düzeyli ekonomik etkiye sahiptir (Argan, 2007, s.452).

Dünyanın bir çok ülkesinde, birbirinden değişik içeriye sahip uygulana gelen yerel etkinlikler, özellikle turizm planlamasında geniş yer almamıştır. Ancak geride bıraktığımız son 20 yıl içerisinde, sağladıkları ekonomik ve kültürel katkıların artmasıyla toplumsal olaylar olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Turizm Bakanlığının 2003 yılı verilerine göre spor ile ilgili etkinlikler 103 adet ile 5. sırada yer almaktadır. Spor ile etkinliklerin ilk sırasını başta karakucak ve yağlı güreş olmak üzere, güreş sporunun aldığı belirlenmiştir. Diğer spor türleri ise; atletizm, yüzme ve su sporları, atıcılık, hava sporları, yelken, hentbol, dağcılık, otomobil sporları, at yarışları, bisiklet yarışmaları, futbol, voleybol, plaj voleybolu, duatlon, triatlon, yat yarışları, trekking, cirit ve kızaktır. Tarımsal ürünler ile ilgili etkinlikler 132 adet, Kültür ve sanat ile ilgili etkinlikler 130 adet, İl ve ilçelerin kurtuluş günü kutlamaları 129 adet, Yayla şenlikleri 110 adet ile ilk 4 sırada yer almaktadır. Geçmişinin 1361 yılına dayandığı değişik kaynaklarda yer alan Kırkpınar Yağlı Güreşleri, Osmanlı hükümdarı Orhan Gazi’nin kardeşi Süleyman Paşa’nın emrindeki 40 askerin Edirne yakınlarında güreş tutmaları ile başladığı söylenir. Bu kırk askerden ikisinin, günlerce güreş tutmaları ve neticesinde yenişememeleri efsanenin kaynağıdır. Öyle ki bu iki asker birbirlerine üstünlük sağlamak için o kadar büyük bir efor sarf etmişlerdir ki yorgunluktan orada can vermişlerdir. Gömüldükleri yerde bir pınarın akması nedeniyle bugünkü “Kırkpınar” adını almıştır. Son üç gününde güreşlerin gerçekleştirildiği “Kırkpınar Haftası” olarak belirlenen bir haftalık zaman diliminde yerli ve yabancı birçok kişi ziyaret etmektedir (Küçükaltan ve arkadaşları, 2005, s.4)

Yerel bir etkinlik olmasıyla birlikte, ulusal kültürümüzün bir parçasını oluşturan Kırkpınar, devamlılığının sağlanması, öneminin vurgulanması ve kültür aktarımının gerçekleştirilmesi için gerçekleştirildiği dönemlerde TRT’de canlı olarak yayınlanmaktadır. Ata sporumuz olarak büyük önem verdiğimiz spor branşları, Kırkpınar ve benzeri etkinliklerin günümüze kadar gelebilmesi ile önem kazanmıştır. Ancak bu spor dallarının gelecek nesillere de aktarılabilmesi için kitle iletişim araçlarına

düşen görevler bulunmaktadır. Bu spor dallarına kitlelerin önem vermesi ve devam ettirebilmesi için kitle iletişim araçlarının işlevsel özellikleri kullanılmalıdır.



Resim 4.5: Edirne Kırkpınar Yağlı Güreşleri

SIRA SİZDE



Ölçeklerine göre değerlendirilen etkinlik türlerini belirtiniz.

Spor Sponsorluğu

Genellikle sponsorluk kavramı herhangi bir özel projenin, bir kurum ya da birey yardımıyla gerçekleştirilmesini tanımlamak için kullanılır. Günlük yaşamda, konuşma diline böylesi bir biçimde katılan sponsor ya da sponsorluk kavramları, yalnızca bir etkinliğe destek vermek anlamında kullanıldığında yardım, bağış gibi bir destekleme faaliyeti olarak değerlendirilir (Akyürek, 1998, s.3). Başka bir ifade ile sponsorluk, bir faaliyet, etkinlik ya da olayda ticari fayda sağlamak amacıyla, söz konusu faaliyete aynı ya da nakdi yardım sağlanmasına sponsorluk denir. Sponsorluklar bir ürün, etkinlik ya da organizasyona ilişkin tasarlanmış arzuyu yada çağrışımı elde etme isterler. Profesyoneller firmaların nasıl başarı elde edeceklerini tanımlarlar. Kurum ya da kuruluşlar da ne elde edeceklerini son derece net şekilde tanımlamalıdır.

Örgütlerin, sponsorluk çalışmalarında yer almalarının bir takım nedenleri vardır. Okay (1998) bu nedenleri şu şekilde sıralamıştır:

1. Sponsorluğun Reklam Amaçları
 - a. Kitle iletişim araçlarında yasak ürünlerin duyurulması için
 - b. Ürünleri desteklemek için
 - c. Diğer reklam olanaklarını kullanmak için
2. Sponsorluğun Halka İlişkiler Amaçları
 - d. İyi niyetin oluşturulması
 - e. Kurum imajını desteklemek
 - f. Kurum kimliğini pekiştirmek
 - g. Örgütün ismini tanıtma
 - h. Misafirperverlik ve personel ilişkilerini geliştirme
 - i. Gazetecilerin ilgisini çekmek
3. Sponsorluğun Pazarlama Amaçları
 - j. Bir ürünü yerleştirmek
 - k. Satıcıları desteklemek

- l. Pazarlama politikasında değişiklik oluşturmak
- m. Yeni bir ürünü tanıtmak
- n. Uluslar arası pazarlama
- o. Ürün kullanımını desteklemek

Spor sponsorluğu, sponsorluk kavramı altında yer alan bir kavramdır. Spor ya da sportif etkinliklerle bağdaştırılmış, ticari potansiyelin spor etkinliklerinde görüldüğü kavram spor sponsorluğudur. Sporun geniş kitlelere hitap edebilmesi ve kurallarının ve uygulama biçiminin hemen hemen tüm dünyada aynı şekilde olmasından dolayı ortak bir dil özelliği içerir. Bu bağlamda spor sponsorluğu kısa zamanda geniş kitlelere ürün ya da hizmetlerinizi tanıtmak bakımında önem taşımaktadır (Okay, 1998, s.68). Genel olarak sponsorluk kavramı ticari ve hayırseverlik olmak üzere iki bağlamda değerlendirilebilir. Ticari sponsorlukta farkındalık yaratmak, imaj oluşturmak, ürün/hizmetleri satmak gibi potansiyelleri değerlendirirken, hayırseverlik bağlamında olayın ekonomik amaç gütmeksizin sosyal ve kültürel nedenlerle desteklenmesi olarak değerlendirilir.

Sponsorluk türleri, değişik yazarlar ve araştırmacılar tarafından farklı şekillerde ele alınabilmektedir. Sınıflandırmalar içinde en çok kabul gören sponsorluk kategorileri aşağıdaki gibidir. (Öztürk,1992:18).

- a. Spor sponsorluğu
- b. Sanatsal faaliyet sponsorluğu
- c. Sosyal sponsorluk
- d. Eğitim ve kültür sponsorluğu
- e. Medya sponsorluğu

Ticari sponsorluğu da kendi içinde olay ve yayın sponsorluğu biçiminde tanımlamak mümkündür. Olay sponsorluğu, etkinliğin gerçekleştirilmesinde yer alan nakdi ve ayni desteğin verilmesini içerir. Yayın sponsorluğu ise etkinliğin ya da olayın iletişim araçlarında yayınlanmasını sağlayacak nakdi ve ayni destekleri gösterir. Literatür açısından ele aldığımız sponsorluk kavramında günümüzde karşılaştığımız uygulamalar, sözünü ettiğimiz biçimde kesin çizgilerle ayrılmaz. Olaylara, takımlara, yayınlara, kişilere, organizasyonlara, hatta kurum veya kuruluşlara yapılan sponsorluklar değişik başlıklar altında çeşitlenmektedir. Örneğin Milli futbol takımımızın “ulaşım”, “iletişim”, “ana”, “kargo” gibi başlıklar altında değişik sponsorlukları bulunmaktadır. Bu ve benzeri kategorilerde değişik sponsorlukların bulunmasındaki başlıca neden, Milli Futbol Takımımızın üzerindeki medya ilgisinden pay alma çabasıdır. Basın toplantılarında fonda görünmek, antrenman kıyafet ve formalarında yer almak gibi ilgi paylaşımlarını hedeflerler.



Sponsorluk türlerini sıralayınız.

Sponsorluk literatürü geçtiğimiz yıllarda gelişirken, akademisyenler sponsorluğun stratejik uygulamalarına değinmişlerdir. Bu bağlamda sponsorluklar şu başlıklarla ele alınmaktadır (Close ve arkadaşları, 2006, 421):

- **İlişkiselik:** Tüketiciler sponsorun ürününü, ürünün sponsorla bağlantısını kurdukları zaman daha iyi hatırlamaktadırlar.
- **Hedef Pazar:** araştırmalar hangi tüketicilerin hangi sponsorluğa tepki verme eğiliminde olduğunu tanımladı. Örneğin bazı araştırmacılar düşük gelirli, yaşlı tüketicilerin diğer tüketici sınıflarına göre daha fazla sponsor ürün satın aldıklarını ortaya koydu.
- **Sponsora yönelik tutum:** tüketiciler sponsorluk öncesi tutumları ile sonrası arasında olumlu değişimler sergiledi.
- **Yöneticinin Sponsorluğa Bakışı:** Yöneticiler sponsorluğun katkılarının farkına vardılar ve sponsorluğun geçtiğimiz yıllardaki gelişimine büyük katkı sağladılar.

Etkinlik pazarlaması “bir organizasyon ve markalarının çıkarlarını belirli bir aktivite ile ilişkilendiren iletişim çabaları” şeklinde tanımlanabilir. Bir sponsorluğun hatırlanması bir etkinlik yada bir organizasyonla sağlanabilir. Etkinlik pazarlaması sıklıkla sponsorluğu kapsar ancak, her zaman aynı değildir. Firmalar marka farkındalığı, satış, imaj yaratma gibi değişik amaçlar için etkinlik pazarlamasını kullanır. Bu hedeflere ulaşmada firmaların amacı mesajları ile tüketicileri bütünleştirmektir. Diğer yandan sponsor tanıtım çabalarını dikkatli bir şekilde tasarlayıp uyguladıkları takdirde etkinliğin bir parçası olarak algılanmaktan çok pazarlama iletişimi hedeflerine ulaşmayı başarır. Etkinlik pazarlaması bireysel fayda sağlamaktadır. Bu nedenle tüketici etkinlik ile kişiliği arasında bağ kurar. Firmalar etkinliğe yaptığı yatırımla hedef pazarda tatbiki deneyim sağlar. Etkinlik katılım kararı ne zaman ve nasıl meydana geleceği ile yakından ilgilidir. Aksi durumda geleneksel medya kullanımı ile mesajlar tüketiciye ulaştırılır (Close ve arkadaşları, 2006, 421).

Sponsorluk kavramına ilişkin ele alınan başlıkları bir spor sponsorluğu örneği ile pekiştirmek yerinde olacaktır. Bunun için verilecek en güzel örneklerden biri Şampiyonlar ligi ve PlayStation işbirliğidir. Bir oyun konsolu olan PlayStation ilişkisellik boyutuyla “oyun” olgusunu tema olarak belirlemiştir. Ayrıca ürün yelpazesinde yer alan FIFA ve PES oyunları ile bu ilişkiyi ürün bazında da pekiştirmiştir. Hedef Pazar açısından ele aldığımızda da futbol izleyicisinin profili ile kendi hedef kitlesini bütünleştirebilmiştir. Sponsora yönelik tutum başlığında da hedef kitlenin, ürün ve markaya olan tutumu olumlu yönde değişmiştir. Son olarak yöneticiler, sponsorluk aracılığı ile iletişim ve Pazar hedeflerine ulaşma yolunda büyük yol kaydetmişlerdir.

Spor olayları – diğer adı ile spor etkinlikleri – ile önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyonun ilişkisini anlattığımız bu ünite, her iki endüstrinin birbiri ile ne kadar ilişkili ve etkin bir biçimde çalıştığını gösterdik.

Kitle iletişim araçları her ne kadar günden güne değişik uygulamalar içersede televizyonun kitle iletişim araçları içerisindeki önemi güncelliğini korumaktadır. Özellikle ticari anlamda ele aldığımızda televizyonun, büyük kitlelere ulaşabilme işlevi, onu kullananlar için çok daha önemlidir. Günümüzde spor kavramının bir çok insan tarafından, en fazla televizyon karşısında tüketildiği gerçeği, spor-televizyon etkileşimini daha verimli kılmaktadır. Bunun en önemli göstergesi televizyonun milyonlarca kişiyi aynı zaman diliminde spor ile karşısına geçirebilmesidir.

Bir çok spor organizasyonu, televizyonun ulaştığı yere ulaşabilir, insanlar haberdar olabilir, izleyebilir ve yorum yapabilir. Öyle ki bu organizasyonlar bir çok kişinin, kurumun hatta siyasi partinin yapamadığı kamuoyu oluşumunu, kendi içerikleri bağlamında oluşturabilirler. Spor gündemi, kitlelerin “oy”unu alabiliyorken, ticari markaların ve girişimcilerin bu fırsatları kaçırmaması elbette beklenemez. Çünkü onlar için önemli olan konu gerçekleşmiştir: kitleler aynı zaman diliminde aynı şeyi seyrediyor ve yorumluyorlardır. İşte bu bağlamda ticari kuruluşlar markalarının farkındalığını, taşıdıkları kimlikleri ve mesajları, bu geniş kitlelere spora yaptıkları yatırımlarla duyurabilmektedirler. Gerek reklam, gerekse sponsorluk olsun markaların bu kadar geniş bir kitleye başka türlü ulaşabilmesi oldukça zordur. Özellikle mega ve hallmark etkinlikler göz önüne alındığında, bu organizasyonlara yapılan yatırımlar daha fazla geri dönüş sağlayabilmektedir.

Markaların spor etkinliklerine yaptıkları bu yatırımlar, rekabet ortamının kızışması ile daha büyük meblalara mal olabilmektedir. Yüzbinlerce dolardan, milyonlarca dolara kadar çıkan bu maliyetler, televizyon yöneticilerinin, spor kurumlarının daha fazla kazanç elde etmelerine yol açmıştır. Bu kazançlarla spordaki rekabet artmış, dolayısıyla sporun rekabet ve enerjisinde bir ivme elde edilmiştir. Yine bu ivme ile kitleler, spor karşılaşmalarından daha fazla heyecan duymuş ve nihayetinde televizyon karşısındaki yerlerini almaya devam etmişlerdir.

Bir döngü içerisinde gördüğümüz spor-televizyon ilişkisi, günden güne daha fazla ilgi çekici aşamaya gelebilmiştir. Spor ve televizyon ilişkisinde ele alınan bu süreç, toplumları, kültürleri ve hatta tüketim alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Öyle ki bir sporcuunun tükettikleri, bir çok kitle tarafından referans alınabilmektedir. Hatta moda kavramının da izdüşümleri bu bağlamda incelenen konulardandır.

Konu sadece tüketim ile sınırlı kalmamaktadır. Günümüzde spor karşılaşmalarında sıkça gündeme gelen konulardan biri ırkçı söylemlerdir. Bu, spor endüstrisine zarar veren, spor ve dinamiklerine ters düşen bir olgudur. UEFA ve FIFA örgütleri, etkinliklerinde temel mesaj stratejilerine yansıyan bu tehlikeyi yansıtmaktadırlar. “Respect” (saygı) slogan ile çıktıkları organizasyonlarda, ele aldıkları temel mesaj stratejileri çeşitli saygı göstermek ve korum şeklinde özetlenebilir.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi kitlesel iletişimin tarihsel süreci içinde **yer almaz**?

- a. İşaretlerle iletişim
- b. Dilin gelişimi ve konuşarak iletişim
- c. Yazının icadı
- d. Baskı makinesini icadı
- e. Bilgisayarın icadı

2. Aşağıdakilerden hangisi kitle iletişiminin temel işlevleri arasında **yer almaz**?

- a. Haber ve bilgi sağlama işlevi
- b. Toplumsallaştır
- c. Güdüleme
- d. Boş vakitleri değerlendirme
- e. Eğlendirme

3. Kurum ya da kuruluşların faaliyetlerinin kitle iletişim araçlarında bir haber niteliği taşıyarak yer almasına ne ad verilir?

- a. Reklam
- b. Duyurum
- c. Satış
- d. Afiş
- e. Haber

4. Kamuoyu kavramında yer alan “oy” ifadesi ne anlama gelmektedir?

- a. Kanaat
- b. Haber
- c. İletişim
- d. Kitle
- e. Geri besleme

5. Aşağıdakilerden hangisi spor basını çalışanlarının taşıması gereken niteliklerden biri **değildir**?

- a. Haber konusuna hakim olmalı
- b. Gelişmelere açık olmalı
- c. Spor lisansı olmalı
- d. Araştırmacı olmalı
- e. Tarafsız olmalı

6. İlk spor televizyonu açan spor kulübümüz aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Galatasaray
- b. Bursaspor
- c. Beşiktaş
- d. Gaziantepspor
- e. Fenerbahçe

7. Aşağıdakilerden hangisi etkinlik pazarlamasının iletişim bağlamında yenilikçi temellerinden biri **değildir**?

- a. Deneyim
- b. Etkileşim
- c. Kişisel kabul
- d. Dramaturji
- e. Spor yapma alışkanlığı

8. Aşağıdakilerden hangisi etkinliklerin ölçeklerine göre sınıflandırılmasında **yer almaz**?

- a. Mega
- b. Hallmark
- c. Kıta
- d. Büyük
- e. Yerel

9. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluk kategorileri arasında **yer almaz**?

- a. Spor
- b. Sanat
- c. Sosyal
- d. Medya
- e. Kitle

10. Aşağıdakilerden hangisi sponsorluğun stratejik uygulamalarında **yer almaz**?

- a. İlişkisellik
- b. Sponsorluk maliyeti
- c. Hedef pazar
- d. Sponsora yönelik tutum
- e. Yöneticinin sponsorluğa bakışı

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. e Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişimi” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. d Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Temel İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. b Yanıtınız yanlış ise “Kitle İletişiminin Temel İşlevleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. a Yanıtınız yanlış ise “Kamuoyu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. c Yanıtınız yanlış ise “Spor Basını” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. e Yanıtınız yanlış ise “Spor Basını” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. e Yanıtınız yanlış ise “Etkinlik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. c Yanıtınız yanlış ise “Etkinlik Türleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. e Yanıtınız yanlış ise “Spor Sponsorluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. b Yanıtınız yanlış ise “Spor Sponsorluğu” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Kitle iletişim süreci, işaretlerle iletişim (sözsüz iletişim), dilin gelişimi ve konuşarak iletişim (sözlü iletişim), yazının icadı (yazılı iletişim), baskı makinesini icadı (basılı iletişim) ve kitle iletişim araçlarının icadı (kitle iletişimi) şeklindedir.

Sıra Sizde 2

Kitle iletişim araçlarının işlevlerini, haber ve bilgi sağlama, bütünleştirme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma ortamı hazırlama, eğitim, kültürün gelişmesine katkı, eğlendirme şeklinde sıralayabiliriz.

Sıra Sizde 3

Kamuoyu, kitlelerin gündeminde yer alan konu, sorun, olay ya da gelişmeleri içerirken, gündem oluşumu kavramı, kitlelerin gündemindeki konuların neler olacağını belirlemeye çalışan yaklaşımdır.

Sıra Sizde 4

Gündem belirleme üç ayrı gündem ile ilgilidir. medya gündemi, kamu gündemi ve politika gündemi

Sıra Sizde 5

Söz konusu ölçütler, spor basını çalışanları arasında geçerli olan profesyonel ideolojiler, bir örgüt olarak spor basınının kuralları ve amaçları, spor basınının hedef kitlesinin de sahip olduğu toplumsal tutumlar, habere konu olan olay, olgu veya konunun haber toplama ve aktarımının ekonomik olma düzeyi, bir örgüt olarak spor basınının psikolojisi ve sosyolojisi, spor basını çalışanlarının alışkanlıkları şeklindedir

Sıra Sizde 6

Etkinlik pazarlamasının yenilikçi temellerini Deneyim-yönelme, Etkiletişim, Kişisel kabul ve Dramaturji şeklinde sıralayabiliriz.

Sıra Sizde 7

Etkinlikler, ölçeklerine göre değerlendirildiklerinde mega, Hallmark, büyük ve yerel etkinlikler şeklinde isimlendirilir.

Sıra Sizde 8

Sponsorluk türleri, spor sponsorluğu, sanatsal faaliyet sponsorluğu, sosyal sponsorluk, eğitim ve kültür sponsorluğu, medya sponsorluğu şeklinde sıralanabilir.

Yararlanılan Kaynaklar

Akkaya, C. (2008). Küreselleşme ve Futboldaki Dönüşüm, ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, Temmuz 2008, Sayı: 1/4, s.1-13

Akyürek, R. (1998) Sponsorluk Planlaması, Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilim Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:135, Eskişehir.

Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1990). **İletişim ve Toplum**, Bilgi Yayınları, Ankara.

Argan, M. (2007), **Eğlence Pazarlaması**, Ankara: Detay Yayıncılık

Atabek, N. ve Dağdat, E. (1998), **Kamuoyu ve İletişim**. Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilim Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayın No:139, Eskişehir.

Berridge, G. (2007). **Events Design and Experience**, Elsevier Ltd. Oxford, İngiltere.

Close, A. G., Finney, Rr.z., Lacey, R. Z. ve Sneath, Z.J. (2006). Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. Journal of Advertising Research, Ekim, s.420-433.

Getz, D. (2002). Event Studies and Event Management: On Becoming an Academic Discipline. Journal of Hospitality and Tourism Management, Vol.9, No.1 S.12-23

Karlsson, C.ve Palmer, S. (2007). Event Marketing: As a Promotional Tool for Consumer Brands” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. Lulea University of Thecnology Departman of Business Administration and Social Science.

Kaya, A.Y. (2000). Spor Basınının Kamusal Boyut ve İşlevleri, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı:10.

Küçükaltan, D., Oğuzhan, A., Apak A. ve Boyacıoğlu, E.Z.(2005). Bölgesel Kalkınmada Kültürel Turizmin Etkisi: Kırkpınar Yağlı Güreşleri Örneği, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 6 Sayı: 1. s.1-22.

Mignon, P. (2003). The Tour de France and the doping issue, The International Journal of the History of Sport, 20:2, 227-245

Milli Eğitim Bakanlığı (2008). **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Gazetecilik ve Spor Haberciliği**, (321GM0038), MEGEP.

Okay, A. (1998). **Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sponsorluk**, Epsilon Yayıncılık, İstanbul

ÖZTÜRK, S. A. (1992), Pazarlama İletişiminde Gelişen Bir Kavram: Destekleme Faaliyetleri

(Sponsorluk), Pazarlama Dünyası, Yıl:6, sayı:35

Parsa, S. (1993). **Televizyon Haberciliği ve Kuramları**, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, No:3, İzmir.

Pira, A. (2004). **Etkinlik Yönetimi**, İstanbul: MediaCat

Rogers, E.M. ve Dearing, J.M. (1998). A Agenda Setting Research: Where Has It Been, Where Is It Going?, Communication Yearbook, Vol.11, S:555-594.

Rowe, D. (2003). Sport and the repudiation of the global. International Review for the Sociology of Sport, 38 (3): 281–294

Shaw, D.L. ve McCombs, M.E. (1977). **The Emergence of American Political Issues: The Agenda-Setting Function of the Press**. St. Paul, MN:West Publishing Company, Minnesota, ABD

Sun, H. (2007). Destination and Event marketing: A Case Study in 2007 C&D Xiamen International Marathon, China” Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. The University of Waterloo.

Weihe, K., Mau, G.& Silberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-events and brand attitudes. International Advertising and Communication Part III, s.199-216.

Wohlfeil, M. ve Whelan, S. (2006). Consumer Motivations to Participate in Marketing-Events: The Role of Dispositional Involvement. European Advances in Consumer Research, Vol.7. pp.125-131

http://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye%27deki_spor_kanallar%C4%B1_listesi

Resim1: <http://www.theibug.com/wp-content/uploads/2010/06/best-fifa-football-world-cup-mascots.jpg>

Resim2: http://www.time.com/time/specials/2007/article/0,28804,1807150_1807265_1807240,00.html

Resim3: <http://images.search.conduit.com/ImagePreview/?q=tour%20de%20france&ctid=CT2269050&searchsource=3&start=0&pos=7>

Resim4: <http://images.search.conduit.com/ImagePreview/?q=erzurum%20%C3%BCniversiteler%20aras%C4%B1%20k%C4%B1%C5%9F&ctid=CT2269050&searchsource=3&start=0&pos=2>

Resim5: <http://images.search.conduit.com/ImagePreview/?q=k%C4%B1rkp%C4%B1nar&ctid=CT2269050&searchsource=3&start=35&pos=15>

5

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Yönetim fonksiyonlarını tanımlayabilecek,
-  Örgütlenme ilkelerini açıklayabilecek,
-  Örgütlenme türlerini belirleyebilecek,
-  Televizyonlarda spor servislerinin örgütlenişini açıklayabilecek,
-  Yazılı basında spor servislerinin örgütlenişini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|---|--|
|  Yönetim Fonksiyonları |  Bölümlendirme Türleri |
|  Örgütlenme |  Spor Servisleri |
|  Örgütlenme İlkeleri |  Televizyonda Spor Servisleri |
|  Bölümlendirme |  Yazılı Basında Spor Servisleri |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Yönetim Fonksiyonları
- ❖ Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Örgütlenme
- ❖ Örgütlerde Bölümlendirme ve Türleri
- ❖ Televizyonda Spor Servisleri
- ❖ Yazılı Basında Spor Servisleri

Medyada Spor Servisleri

GİRİŞ

Toplumlar hayatlarını devam ettirebilmeleri için bir takım ürün ya da ihtiyaçlara sahiptir. Toplumların ihtiyaç duyduğu bu ürün ya da hizmetler bir takım kurum ya da kuruluşlarca karşılanmaktadır. İhtiyaçların toplumlara ulaştırılmasında, üretilmesinde ve hatta duyurulmasında nitelik ve nicelik yönünden birden çok kişiye ihtiyaç vardır. Kişilerden oluşan ve ortak bir amaca hizmet eden kişilerin oluşturduğu topluluk olan örgüt kavramının doğuşundaki temelde bu faktör yer almaktadır. Diğer bir değişle örgütler toplumun gereksinmelerini karşılamak amacıyla kurulmuşlardır.

Örgütün belirlediği amaca ulaşması için öncelikle amaca uygun bir yapının kurulması, amaçların belirlenmesi, belirlenen amaçlara ulaşmak için nitelikli personelin işe alınması, personelin çalışması ve donatımın sağlanması gerekir. Bu sürecin gerçekleştirilmesi ile kurum ya da kuruluşların başarısı doğru orantılıdır.

Örgütler doğru yapılanmayı kurarken faaliyet gösterdikleri sektör, müşteri ve ürün profili, dağıtım kanallarının biçimi ve çeşitliliği gibi kavramlar göz önünde bulundurulur. Bu süreci örgütsel amaçların belirlenmesi izler. Örgüt amaçlarına, örgütte yer alan birimlerin alt amaçlarına ulaşması ile ulaşılır. Örgütlerin alt birimlerinin amaçlarına ulaşması ile o birimde çalışan personelin niteliği ile paralellik göstermektedir. Örgüt yapısına ve amaçlarına uygun nitelikli personelin eğitimi ve donanımının sağlanması ile örgüt, hizmet ya da ürünleri toplumun ihtiyaçlarını gidermeye çalışır.

Toplumların ihtiyaçlarından biri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası gelişmelerden haberdar olmaktır. Bu ihtiyacı gidermek için örgütlenen kurum ve kuruluşlar yukarıda bahsetmiş olduğumuz süreçleri yerine getirmek durumundadırlar. En yeni haberi, hızlı, tarafsız, doğru biçimde kitlelere ulaştırmak amacındadırlar. Belki de en kapsamlı ve geniş biçimde örgütlenme gerektiren bu yapı, günümüz koşullarına en uygun biçimini değişim süreçleri geçirerek almıştır. Değişen ve gelişen teknoloji, siyasi, ekonomik ve ticari koşullara ayak uydurabilmeyi başarmıştır.

Dünyada yaşanan değişimlerle medya örgütleri büyük yapılar bünyesinde yer almaya başlamıştır. Toplumun değişik hizmet veya ürün ihtiyaçlarını gidermede gösterdikleri başarılar ile büyük sermayelerin sahibi olan holdingler, medya sektöründe de kendilerine yer bulmuşlardır. Kendi örgütlerini kuran medya araçlarını bünyelerine katarak faaliyet gösterdikleri alanları genişletmişlerdir. Örgütleri yönetim ve koordine etmede deneyim sahibi olan bu holdingler, yapılanma biçimlerini medya sektöründe de uygulamışlardır.

Örgütlenme biçimlerinde bir evrim geçiren medya sektörü artık faaliyetlerini değişik örgütlerden alma yoluna gitmiştir. Özellikle televizyon yayıncılığında yaşanan bu değişim ile içerikler ve haberler birçok ulusal ve uluslararası örgütler ile yapılan işbirlikleri ile sağlanmaktadır.

YÖNETİM FONKSİYONLARI

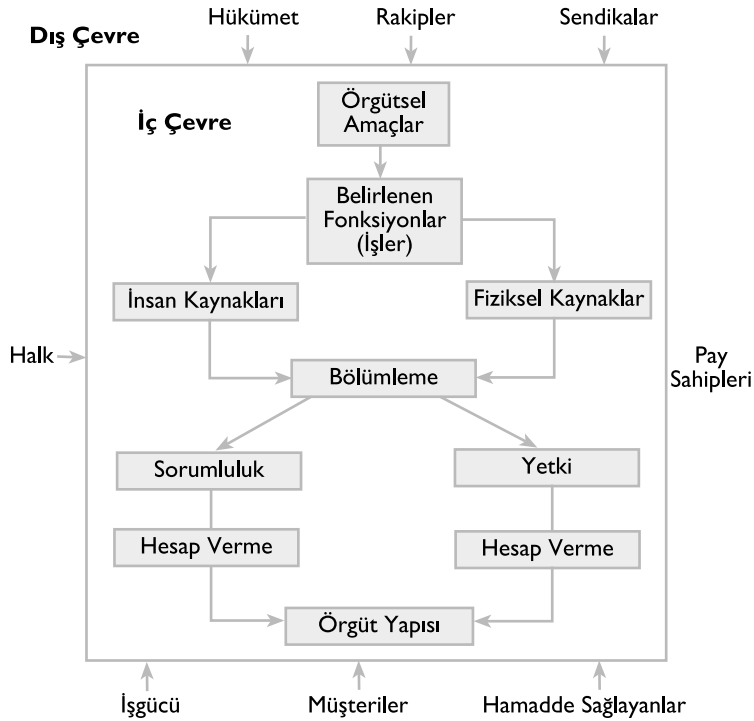
Yönetim fonksiyonlarını açıklarken dikkate alınması gereken konu, yönetim kavramının tedarik, üretim, pazarlama, finans, muhasebe ve araştırma-geliştirme kavramlarından ayrımının yapılmasıdır. İşletme faaliyetleri olarak bilinen ve ilk kez Henri Fayol tarafından; teknik (üretim), ticari (satın alma ve satma), mali, muhasebe ve güvenlik şeklinde sıralanan eylemler daha çok teknik nitelikte olup örgütten örgüte farklılık gösterirler. Oysa Fayol tarafından işletmelerin altıncı faaliyeti olarak sunulan ve kapsamına planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve denetimin girdiği “yönetim” faaliyeti (süreçleri) ise, genellikle tüm örgütlerde bulunan bir niteliktir (Şimşek, 2002, s.121).

İlk yönetim faaliyeti **planlamadır**. Planlama belirlenen örgütsel amaçları gerçekleştirmek için hedeflerin ortaya konmasıdır. Bu hedeflere ulaşmak için de bir takım eylemlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu süreçte yöneticiler, planlama sürecinde belirlenen hedeflere ve bu hedeflere ulaşmak için de belirlenen eylemlere akılcı davranarak ulaşırlar.

Örgütlenme, örgütün fiziki, beşeri ve mali kaynaklarının, uyumlu biçimde bir araya getirilmesi ile ilgilidir. Örgütlenme, bir örgütün etkinliğini ve verimliliği sağlamak için insan kaynakları, finansal konuları ve fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlayacak ortamın hazırlanmasıdır. Örgütlenmede önemli olan sözü edilen kavramların bir ahenk içinde çalışır hale getirilebilmesidir.

Örgütler büyüdükçe bölümlerin sayısı artar. Dolayısıyla bölümler arası ve bu bölümler tarafından belirlenmiş eylemler arası koordinasyonun sağlanması gerekir. Bu aşamada karşımıza önemli bir yönetim fonksiyonu olan **eşgüdümleme (koordinasyon)** kavramı çıkmaktadır. Eşgüdümleme, bölümler ve eylemler arası uyumun sağlanması ile örgütün çalışmalarını kolaylaştırma ve başarı şansını artırma çabasıdır. Örgütlenmede amaç, eylemlerin birbirini tamamlayarak örgütün hedeflerine ulaşmasını sağlamaktır.

Örgütün insan kaynaklarının rasyonel ve etkin biçimde motive ederek, belirlenen hedeflere ulaşılmasını sağlayan yönetim fonksiyonuna **yönelme** denir. Yöneticiler liderlik vasıflarını kullanarak örgütün hedeflerine ulaşmaları konusunda astlarını motive ederler, onları hedefe ulaşacakları konusunda inandırır.



Şekil 5.1: Örgütlenme Süreci

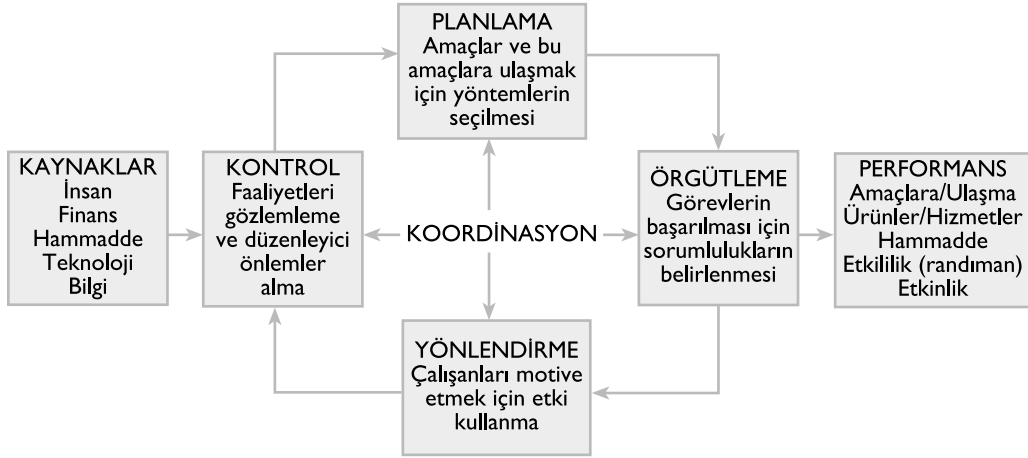
Kaynak: Efil, 2006, s.142

Örgütün ve çalışanlarının ne yaptığını, hangi hedefe ne kadar ulaşıldığını ve an itibarı ile nerede olduğunu gösteren yönetim fonksiyonuna **kontrol (denetim)** denir. Örgütün ulaşmak istediği hedef ile bulunduğu nokta arasında bir uyum var ise başarıdan söz edilebilir. Aksi taktirde örgüt zarar görecektir. Bu nedenle kontrol işlevinin örgütü korumacı işlevi vardır.



Yönetim Fonksiyonları nelerdir?

Yönetim fonksiyonları Şekil 2’de gösterilmiştir. Yönetim sürecini oluşturan bu fonksiyonlar örgütün tüm basamaklarındaki yönetim faaliyetlerinde farklılık gösterebilmektedir. Örgüt için bu fonksiyonlar örgütün tüm faaliyetlerinde yerine getirilir.



Şekil 5.2: Yönetim Fonksiyonları

Kaynak: Efil, 2006, s.131

BİR YÖNETİM FONKSİYONU OLARAK ÖRGÜTLEME

Tüm örgütlerin amaçlarına ulaşmasında etkili olan bazı önemli faktörler vardır. Bunlar; yapılacak işlerin belirlenmesi ve gruplandırılması, uygun insangücünün seçilmesi ve atanması, yetki ve sorumlulukların belirlenerek personelin nerede ve nasıl çalışacağını saptanması şeklinde sıralanabilir.

Örgüt ve örgütlenme kavramlarına ilişkin birçok tanım yapılabilmektedir. Kısaca örgüt; belirli bir amacı gerçekleştirme amacı ile iki ya da daha fazla kişinin çabalarını bilinçli olarak birleştirmeleri yolu ile ortaya çıkan işbirliği sistemidir (Şimşek, 2002, s.137). Diğer bir tanımla örgüt, belirlenen amaçların gerçekleştirilmesi amacıyla oluşturulmuş yapıyı, yönetimin bu yapıyı planlamasını, politikalar ve stratejiler çerçevesinde işletilmesini sağlayan birlik şeklinde tanımlanabilir (Genç, 2005, s.99).

Yukarıda bahsetmiş olduğumuz örgüt kavramı, değişik bilim dallarında, değişik biçimlerde ele alınmıştır. Sosyologlar kavramı mikro bir yaklaşımla ele alırken, psikologlar birey-örgüt etkileşimi biçiminde değerlendirmiştir. Yönetim bilimciler ise örgüt kavramını yaşayan organizma biçiminde ele almışlardır. Örgütlerde içinde insan olgusunun varlığı nedeniyle karşılıklı ve bağımlı etkileşim söz konusudur. Bu nedenle örgüt içerisinde meydana gelebilecek karışıklıklar, fikir ayrılıkları ya da tersi olarak büyüme ve gelişme süreçleri örgütsel yapı içerisinde bir düzene getirilir. Bu düzen içerisinde yetkiler, görevler ve birimler arası ilişkilerin düzenlenmesi söz konusudur. Kurulması planlanan ve amaçlanan düzen de örgütsel hedeflere ulaşma yolunda atılması gereken önemli adımlardan biridir. Örgütsel planlara uyma ve hedeflere ulaşma yolunda birden fazla birimin ve insanın görevlendirilmesi durumunda ortaya çıkan işbölümü ve ilişkilerin belirlenmesi örgütün göz önünde bulundurması gereken konulardan biri olmuştur. Bu sürecin gerçekleştirilmesinde ise karşımıza örgütlenme kavramı çıkmaktadır. Örgütlenme ile anlayacağımız şey yapılacak işler ve bu işlerde çalışacak kişiler arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir.

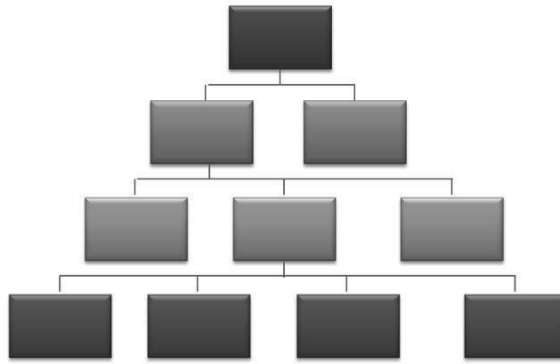
Bir örgütün amaçlarına ilişkin tasarlanan, bilinçli olarak oluşturulmuş ilişkiler topluluğuna ilişkin örgüt tasarımı **formal (resmi, biçimsel) örgüt yapısı** olarak adlandırılır. Formal örgüt yapısı denildiğinde aklımıza ilk gelen örgüt şemasıdır. Bu şema içerisinde ast-üst biçimi, kimin kime karşı sorumlu olduğu, mevkiler ve unvanlar, personelin örgüt içerisindeki yeri gibi bilgiler yer alır. Kademe ve mevkilerin çalışanlar tarafından belirlendiği, herhangi bir ön çalışma ve planlamanın yer almadığı, bireyler arası ilişkiler neticesinde ortaya çıkan örgütlenme biçimine **informal (gayri resmi, biçimsel olmayan) örgüt yapısı** denir. Informal yapılar insan olgusuna bağlı olarak ortaya çıkan yapılardır. Informal yapı ile formal yapı arasında bir zıtlık görülmez ise formal yapının devamı sağlanabilir. Ancak informal yapı, formal yapının dinamiklerine ters düşerse örgüt bundan zarar görür. Örgütün bu süreçten zarar görmemesi için örgütlenme bir takım ilkeler doğrultusunda hazırlanmalıdır.



Örgütlenme İlkeleri

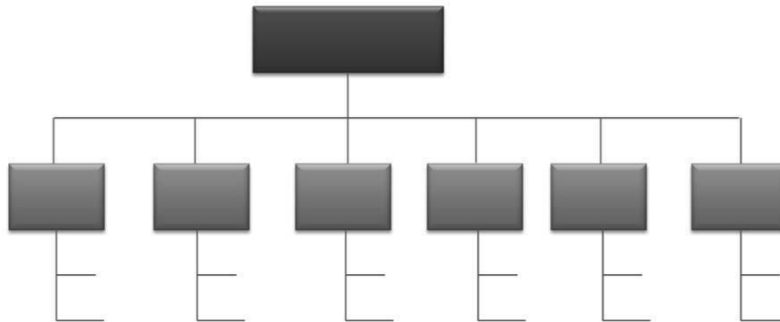
Örgütün örgütlenme sürecinde taşıması gereken bazı ilkeleri vardır. Bu ilkelerin gerçekleştirilmesi sonucunda örgüt düzeni ve ilişkiler bütünü korunabilir. Bu ilkeler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Genç, 2005, s.102):

- İşbölümü ve uzmanlaşma ilkesi: belirlenen amaçlara ulaşmak için işlerin bölümlenmesi ve uzmanlaşmaya olanak sağlayacak biçimde düzenlenmesi gerekir. Bu sayede görev alan çalışanlar görevleri üzerinde uzmanlaşır ve örgüte katkı sağlar.
- Hiyerarşik yapı (basamaklar) ilkesi: örgütteki yetki ve sorumlulukların en üst düzeyden en alt düzeye kadar kesintisiz aktarılmasını sağlayan ilkedir. Hiyerarşik düzende hazırlanan bu ilkede örgütte yer alan her birimi, düzeyi ve çalışanı kapsar. Aksi takdirde üstten alta ve alttan üste doğru seyreden iletişim sürecinde tikanıklıklar meydana gelecektir.

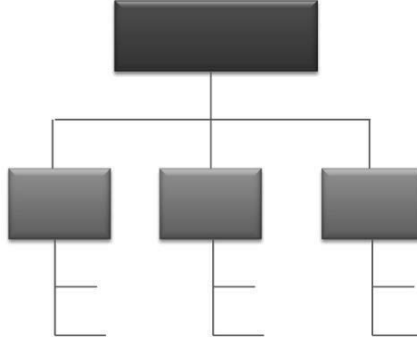


Şekil 5.3: Hiyerarşik Yapı

- Amaç birliği ilkesi: örgüt planlarında yer alan örgütsel amaçlara ulaşmanın yolu her birimin alt amaçlara ulaşmasından geçer. Tüme varım yaklaşımının ele alındığı bu ilkede birimlerden bu amaçlara odaklanması beklenir.
- Emir-komuta ilkesi: çalışanların sadece bir üstten emir almasını sağlayan ilkedir. Bu ilke ile astların birden fazla üste rapor vermesi engellenir. İlkede yer alan temek yaklaşım, astın birden fazla yöneticiden emir almasının etkin çalışmasına engel olacağıdır. Ancak matriks tipi ve fonksiyonel örgütlenme biçimlerinde bu ilkenin ihlal edildiği sıkça görülür.
- Sınırlı denetim alanı ilkesi: üstlerin yönetebildiği kadar astın atanması ilkesidir. Bu yaklaşım yöneticilerin zamanlarını ve enerjilerini doğru kullanmayı hedefler. Yatay örgüt yapısında kontrol alanı geniş tutulurken, dikey örgüt şemasında kontrol alanı dar tutulmaktadır.



Şekil 5.4: Yatay Örgüt Yapısı



Şekil 5.5: Dikey Örgüt Yapısı

Kontrol alanı belirlenirken işin karmaşıklığı, işler arasındaki benzerlik, işlerin birbirine bağlılığı, örgütün bulunduğu koşullar, işlerdeki standartlaşma, yöneticilerin ve çalışanların nitelikleri gibi faktörler değerlendirilir.

- d. Yetki ve sorumluluk dengliği ilkesi: örgütsel yapı içinde yer alan yöneticilere ve çalışanlara aldıkları yetki kadar sorumluluğun, tersi olarak da aldıkları sorumluluk kadar yetkinin verilmesini ön gören ilkedir.
- e. Yetki devri ilkesi: üst kademede yer alan çalışanların ve yöneticilerin gerektiğinde yetkilerini astlarına verebilmesi işlevidir. Yetkilerin devredilmediği durumlarda örgüt merkeziyetçi bir yaklaşımla yönetilir.
- f. İstisnalarla yönetim ilkesi: stratejik ve önemli nitelik taşıyan durumlar dışında, rutin işlerin yetkilerinin alt kademelere verilmesi ilkesidir.
- g. Denge ilkesi: örgüt amaçlarına ulaşma yolunda örgütün işleyişini, etkinliklerini, çabalarını yavaşlatacak ya da sekteye uğratacak örgütlenmeden kaçınma ilkesidir.
- h. Verimlilik ve etkinlik ilkesi: örgütlenmenin en düşük maliyetle amacına ulaşması şeklinde tasarlanması ilkesidir. Her faaliyet verimli ve etkin biçimde yerine getirilmelidir.
- i. Basitlik ilkesi: örgüt yapısının basit ve anlaşılır olmasını sağlayan ilkedir.
- j. Esneklik ilkesi: örgütün değişen çevre koşullarına göre örgütlenmesini sağlayan ilkedir.
- k. Açıklama ilkesi: örgüt şemasında yer alan her çalışanın görev ve sorumluluklarının açık biçimde tanımlanmasını sağlayan ilkedir.



Örgütlenme ilkelerini sıralayınız?

ÖRGÜTLERDE BÖLÜMLENDİRME VE TÜRLERİ

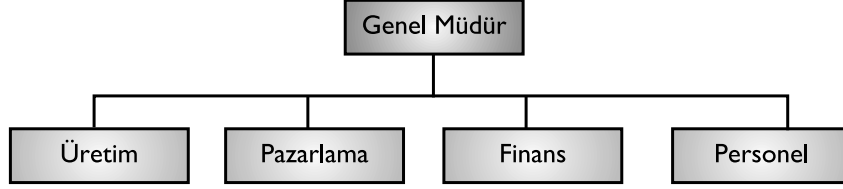
Gerek devlet örgütlerinde gerekse özel kuruluşlarda yer alan birimler, örgütün planlama çerçevesinde belirlenen amaçlara ulaşmak için değişik görev ve sorumluluklar üstlenir. Örgütleri, birimlere ve bölümlere ayırma işlemine bölümlendirme adı verilir. Değişik birimlere verilen yetki, sorumluluk ve görevler bir araya getirilerek bölümler (departmanlar) oluşturulur. Bu bölümlerden beklenen belirlenmiş alt amaçlara ulaşmalarıdır. Bölümlerin amaçlarına ulaşması örgütün temel amaçlarına ulaşılmasını sağlayacaktır.

Örgütlerde görünen bu bölümlenmelerde göz önüne alınması gereken önemli nokta, onları yönetebilecek büyüklükler haline getirebilmektir. Bölümlerin başında yer alan yöneticilerin başarısı, yönetebilecekleri kadar büyüklükte bölümlerde çalışmalarını sağlamakta yatar. Aksi takdir o bölümün amaçlarına ulaşmasını beklemek zor olacaktır. Buna paralel olarak bölümlerdeki yöneticilere yetkiler ve sorumluluklar da verilmiştir.

Değişik örgütlerde değişik örgütlenme biçimleri görmek mümkündür. Söz konusu değişik örgütlenme biçimlerine kısaca değinelim.

Fonksiyonel Örgütlenme

Fonksiyonel örgütlenme en sık karşılaşılan örgütlenme biçimidir. Hemen her işletmede görülen üretim, pazarlama, finans, insan kaynakları, muhasebe gibi temel bölümler, bu örgütlenme biçiminde yer alır. Fonksiyonel örgütlenme türünde yer alan bölümlerin görev ve sorumlulukları, bu birimlerin yöneticilerinin yetkileri belirlenmiştir.



Şekil 5.6: Fonksiyonel Örgütlenme

Örgütün etkinlik ve verimliliğini gözeterek bu örgütlenme türü en çok tek mamul üreten işletmelerde görülür. Bu tür örgütlenmenin işletmeye sağladığı bazı üstünlükler ve zayıflıklar bulunmaktadır.

FONKSİYONEL ÖRGÜTLENME	
AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Örgüt yapısı basit ve mantıklıdır.	Bölümlerin artan görev ve sorumlulukları nedeniyle düzen ve koordinasyon zorlaşır.
Her birimin sorumluluk alanı kolayca saptanabilir.	Bölümler arasında sürtüşmeler doğabilir.
Yönetim düzeyleri arasında iletişim kolaydır.	Üst yönetimin ürün ya da bölgeler hakkındaki düşüncelerinden yararlanmak ve iletişim zorlaşabilir.
Yetki devrinden kaynaklanan sorunlar kolay çözülür.	Örgütte iletişim ve bilgi aktarımı zorlaşabilir, azalabilir.
Uzmanlaşmaya gereken önem verilir.	
Amaçlar doğrultusunda yapı gelişir.	

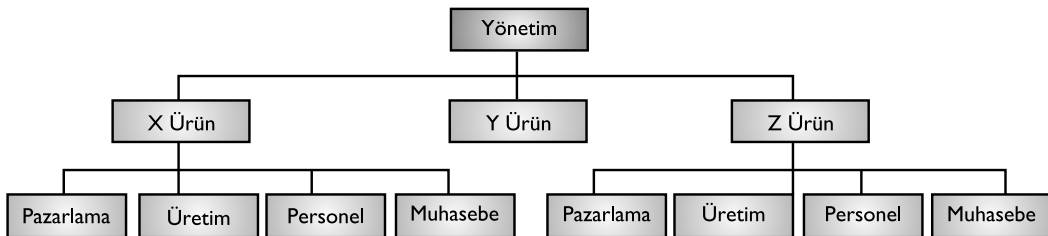
Kaynak: Şimşek 2002'den uyarlanmıştır.



Fonksiyonel örgütlenmenin dezavantajları nelerdir?

Ürün (mal) Temeline Göre Örgütlenme

Ürün temeline göre örgütlenme biçimi birden fazla ürün ve çeşit üreten işletmeler tarafından kullanılır. Bu örgütlenme türü işletmeyi daha esnek ve küçük yönetsel birimlere böler. Bu sayede ürün ve çeşitlerin kontrolü sağlanır. Özellikle çok çeşitli ürünler üreten ve büyük kapasitedeki işletmelerin bu tür örgütlenmeyi seçmelerine neden olan faktör budur. Bu tür örgütlenmenin diğer bir özelliği ise her ürün ya da hizmet için ayrı yönetim fonksiyonları ve yöneticileri atanmasıdır. Ürün ya da hizmetten sorumlu yöneticilere bağlı diğer tüm yönetim fonksiyonlarını yöneten yöneticiler bulunmaktadır.



Şekil 5.7: Ürün Temeline Göre Örgütlenme

Ürün temeline göre örgütlenme sürecinin de kendine ait güçlü ve zayıf yönleri bulunmaktadır.

ÜRÜN TEMELİNE GÖRE ÖRGÜTLENME	
AVANTAJLAR	DEZAVANTAJLAR
Daha küçük örgütlenmeleri barındırdığından iletişim, koordinasyon eksikliği olmayabilir.	Destek hizmetlerinin tekrarlanması durumunda maliyetler artar.
Yetki devri uygulanabilir.	Merkez yönetim ile diğer bölümler arasında çatışma sorunlar yaşanabilir.
Yeni ürün geliştirme, tasarım ve üretim standartlarına uyumu sağlar.	Ürün standartlarında sorunlar çıkabilir.
Üst Yönetime daha az sorun taşınır	Bölümler arasında iletişimsizlik yaşanabilir
Uluslararası işletmelerde teknik bilginin bölgelere aktarımı daha kolaydır.	Yöneticiler ile teknik personel arasında sosyal ilişkilerde sorunlar yaşanabilir.

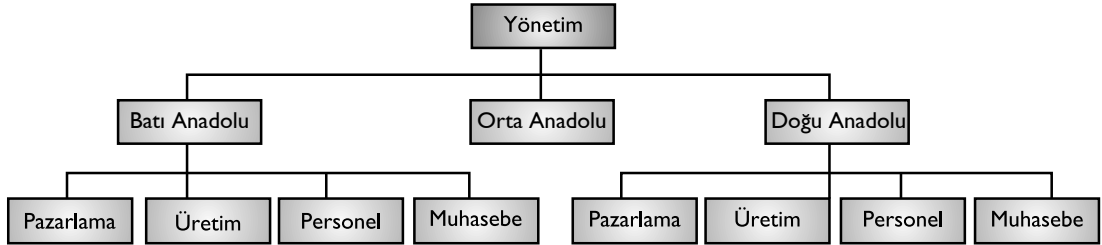
Kaynak: Şimşek 2002'den uyarlanmıştır.



Ürün temeline göre örgütlenmenin avantajları nelerdir?

Coğrafi Temele Göre Örgütlenme

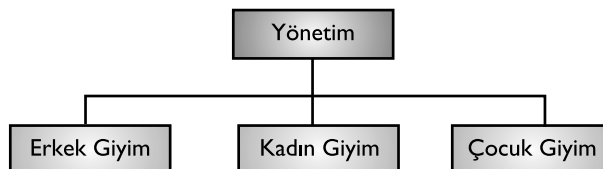
İşletmeler faaliyet gösterdikleri ülkelerin kültür ve sosyal yaşam normlarını dikkate alarak faaliyet göstermelidirler. Özellikle çok uluslu işletmelerin değişik ülkelerde faaliyet gösterdiklerini düşünürsek, dikkate almaları gereken bu hususa iklim, yaşam koşulları, ulaşım biçimi gibi unsurlar da eklenir. Coğrafi temele göre yapılan örgütlenme biçimi ile yerel pazar koşullarına uyum sağlama süreci daha kolay olacaktır. Bu tür örgütlenmenin sağladığı diğer bir fayda ise işletmenin her bölge yapısına ve koşullarına ulaşma imkanı sağlayarak pazar payının artmasına fırsat tanımasıdır.



Şekil 5.8: Coğrafi Temele Göre Örgütlenme

Müşteri Temeline Göre Örgütlenme

Bir örgütün yapısı tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre düzenlenmiş ise örgütlenme biçiminin de tüketici türlerine göre şekillenmesi beklenir. Buna verilecek en uygun örnek tekstil üreticileridir. Bir konfeksiyon markasının her üç tüketici gurubuna yönelik ürünler ürettiğini düşündüğümüzde, bu tüketicilere yönelik ürün yöneticilerinin yönetim fonksiyonları farklılık gösterecektir. Hammadde alımından, ürünlerin sergilenme biçimine kadar farklılaşan bu ürünlerin yönetiminin, tek bir yöneticiden beklenmesi zor olacaktır.



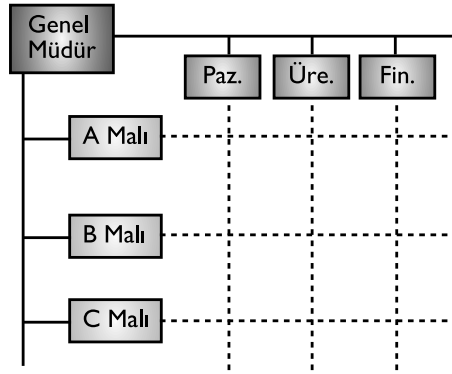
Şekil 5.9: Müşteri Temeline Göre Örgütlenme

Matriks (Karma) Örgüt Modeli

Örgütlenme fonksiyonunun temel amacı örgütsel etkinliği ve verimliliği sağlamaktır. Örgütsel amaçlara ulaşmanın en kısa, etkin ve az maliyetli yolu ne ise o yönde örgütlenme yapılanmasına gidilmelidir. İnsan kaynakları, teknoloji, hammadde gibi unsurlar da verimlilik ve etkinlik bağlamında değerlendirilir. Örgütlenme biçimi de bu kaynakların kullanımına ilişkin tasarlanmalıdır.

Bir işletme birden fazla ürün ve çeşit üretebileceği gibi, birden fazla bölgede de faaliyet gösterebilir. Günümüzde ürün çeşitliliğinin ve değişik coğrafyalardaki pazarlara girme çabalarının varlığı düşünüldüğünde tek bir örgüt modelini benimsemek, örgütlerin verimliliğini, etkinliğini ve belki de en önemlisi karlılığını olumsuz yönde etkileyecektir. Bu bağlamda ihtiyaç duyulacak model karma bir yapı içeren, örgüt amaçlarına ve faaliyetlerine uygun düşecek yapıda olmalıdır.

Matriks (karma) örgüt yapısının ilk düzeyinde işlevsel bölümlendirme yer alırken, ikinci aşamada ise ürün ve/veya coğrafi temele dayalı bölümlenmeler yer almaktadır. Şekil 10'da da görüldüğü gibi pazarlama işlevi fonksiyonel örgütlenme biçimine göre şekillenmiş iken daha sonra coğrafi yapıya göre biçimlenmiştir. Benzer olarak üretim bölümü fonksiyonel biçimde bölünmüş iken, ona bağlı ürün çeşitleri ürün tipi bölünmüştür.



Şekil 5.10: Matriks Örgütlenme

SIRA SİZDE

6

Matriks örgütlenmenin özellikleri nelerdir?

Matriks örgütlenme yapısını, diğer örgüt yapılarından ayıran diğer bir özellik ise ilişki boyutunun çift yönlü olmasıdır. Yukarıda bahsetmiş olduğumuz diğer örgütlenme yapılarında ilişkiler yukarıdan aşağıya şeklinde gösterilmiştir. Matriks yapıda bu ilişki düzeyine yatay biçim eklenmiştir. Yani aynı düzeydeki bölümler arasında ilişki bulunmaktadır. Matriks örgütlenme yapısında karşımıza çıkan diğer bir özellik ise örgüt mensuplarının iki ayrı üste karşı sorumlu olabilmesidir. Bu yaklaşım ile emir birliği ilkesine ters düşülmektedir. Matriks yapının sağladığı diğer bir avantaj ise farklı projeler için yetenekli yönetici ve ekibin oluşturulmasına fırsat tanınmasıdır. Bu sayede değişik ürün ya da bölgelerde yaşanacak sorunların aşılması daha kolay olacaktır.

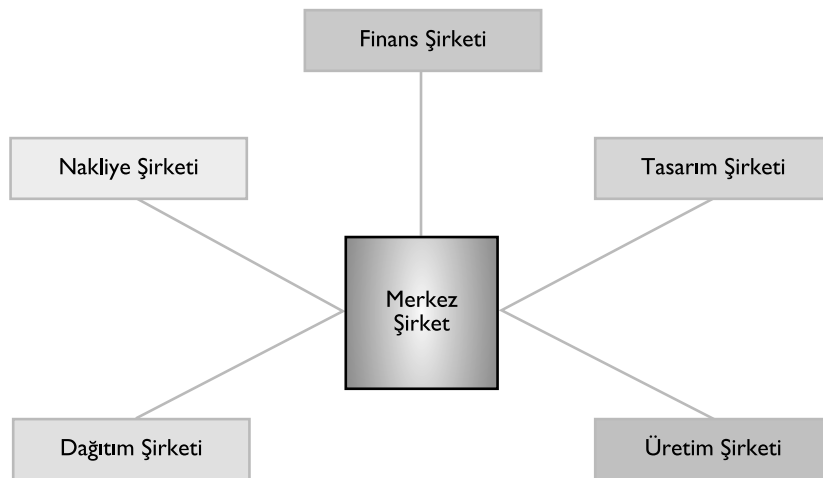
Şebeke Örgüt Yapısı

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, günden güne geniş kitlelere ulaşabilme yeteneklerinin artması işletmeleri yaratıcı ve yenilikçi olmaya zorlamıştır. Yaratıcılık daha az otorite ve hiyerarşi gerektirirken, yenilikçilik güçlü ve etkin bir bürokrasiyi gerektirmektedir. Artık daha hızlı, değişken ve karmaşık bir ortamda faaliyet gösteren işletmeler, örgütlenmelerini de bu gelişmeleri gözetenek düzenlemek durumundadırlar. Günümüz bilgi ve iletişim çağına uygun yapılanmayı içeren şebeke türü örgütlenme modeli, bir mal ya da hizmeti üretmek için iki ya da daha fazla örgüt arasında işbölümünü uzun süreli işbirliği ile sürdüren örgütlenme biçimidir. İşbirliğini sağlayan örgütler arasında herhangi bir hiyerarşik üstünlük bulunmamaktadır.

Şebeke örgütlenme yapıları yakından incelendiğinde; eski yapılardan ayrılan başlıca özellikleri şu şekilde özetlenebilir:

- Şebeke organizasyonlar, bir işletmenin kendi birimleri arasında ya da dışarıdan başka işletmelerle oluşturulmaktadır.
- Şebeke organizasyonların yönetiminde, hiyerarşi azdır. Otorite daha çok uzmanlığa dayanmaktadır.
- Şebeke organizasyonlarda organizasyon yapısı dikey değil yataydır.
- Şebeke organizasyonlarda şebekenin bir üyesi, bir fonksiyonu yerine getirerek diğer üyelerin faaliyetlerini tamamlayıcı bir nitelik taşır.
- Şebekeye giren tüm işletmeler dış kaynaklardan yararlanma uygulamasının getirdiği esnekliği sürdürerek kendi sahip oldukları temel yetenekleri şebekenin kullanımına sunmaktadırlar. Dış kaynaklardan yararlanma ilişkileri broker-aracı rolünü üstlenen yöneticiler tarafından koordine edilmektedir.
- Şebeke üyeleri birbirleri ile uzun dönemli ilişki içindedir.
- Şebeke organizasyon yapıları oldukça esnekler. Şebeke organizasyonu kendisini oluşturan parçaları değişen koşullara göre yenilemektedir. Şebeke yapılar çeşitli organizasyon kaynaklarını, tecrübelerini ve teknolojik yenilikleri birleştirebilmelerine imkan vermektedir. Bu da şebeke yapılarına esneklik kazandırmaktadır.
- Şebeke içerisinde yer alan üyeler, tüm varlıkların ortak sahipleri. Şebeke organizasyon yapısının düzgün işleyebilmesi için bu varlıkların etkin bir şekilde entegre edilmesi gerekir.
- Şebeke üyeleri arasında amaç birliği vardır.
- Büyük ölçekli ve riskli projelerde şebeke organizasyon yapısı riski azaltır.
- Şebeke organizasyonlarda tek bir lider yoktur. Liderlik değişik sorumlulukları olan kişi ve gruplar arasında paylaşılır.
- Şebeke organizasyonlarda kontrol mekanizması olarak idari prosedürlerin yerine pazar mekanizması kullanılır.
- Şebeke organizasyonlarda planlar belli bir grup tarafından yapılmaz. Değişik yer ve zamanlarda değişik bölümlerde çalışan insanlar planlama sürecine katılır. Böylelikle herkes kendi işinin planını yapmış olur.

Şebeke örgüt yapısında gözlenen temel özelliklerden biri ürün ya da hizmetlerin üretilmesi için gerekli kaynakların tek bir örgüt bünyesinde barındırılması yerine, bunu değişik örgütlerden temin edilmesidir. Gerekli kaynaklar ayrı ayrı değişik örgütlerden sağlanır. Bir ürünün tasarımı Amerika’da, mühendisliği Almanya’da, üretimi Türkiye’de, dağıtımı Japonya’da yapılabilir. Tasarımından üretimine kadar değişik süreçlerden geçen ürün ya da hizmetler merkezden koordine edilir. Şebeke örgüt yapısında hiyerarşik örgüt yapısında yer alan komuta ve kontrol mekanizması yerine, yatay ilişkiler içinde bulunan bölümler bulunmaktadır.



Şekil 5.11: Şebeke Örgüt Yapısı

Şebeke örgütlenme üç başlık altında incelenir (Şimşek, 2002, s.165):

a. İçsel Şebeke Örgütlenmeler

Ana işletme, diğer örgütler arasındaki koordinasyonu sağlayarak temel faaliyetlerin farklı örgütler tarafından yerine getirilmesini ve kaynakların ana işletmede kalmasını sağlar. Örneğin petrol firmaları arama, çıkarma, işleme süreçlerini kendileri yerine getirmek yerine, bu görevleri başka örgütlere vermektedirler. Bu uygulama ile ürünü daha ucuz yoldan elde edebilmektedirler.

b. Dengeli Şebeke Örgütlenmeler

Dış örgütler ve ana işletme, uzun dönemli işbirliği ile bir araya gelmektedir. Dış örgütler tek bir işletme etrafında birleşirler. İçsel şebeke örgüt yapısı ile arasındaki en büyük fark, dengeli şebeke örgütüne bağlı dış örgütlerin risk ve sahiplikte ortaklıklarının bulunmasıdır. Otomotiv sektörü bu tür örgütlenmeye örnek gösterilebilir. Otomotiv üreticileri ülkenin ya da dünyanın değişik yerlerinde üretilen parçaları bir ya da birkaç merkezde bir araya getirerek otomotivleri pazara sunarlar.

c. Dinamik Şebeke Örgütlenmeler

Dinamik şebeke örgütlenmesinde firmalar, sahip oldukları yetenek ve özellikleri ile ana işletmeye bağlanırlar. Ancak bu bağlanma geçici, fırsat kollayıcı ve bağımsızdır. Örgütler piyasa koşullarına göre bağlanacakları ana işletmeyi seçerler. En sık moda endüstrisinde görülür. Üreticiler, modacılar, tasarımcılar ve perakendeciler değişik markalar ile değişik zamanlarda işbirliği yapabilmektedirler.



Şebeke örgüt türleri nelerdir?

Şebeke Organizasyonun Avantajları ve Dezavantajları

Şebeke organizasyonun avantajları

1. İşletmeler şebeke organizasyona dahil olarak esneklik kazanmakta ve değişen koşullara daha çabuk adapte olmaktadır. Bu da müşteri taleplerinin daha hızlı karşılanması daha etkin karar verebilme yeteneğinin kazanılması ve yenilik yapma potansiyelinin artması anlamındadır.
2. Şebeke organizasyon yapısına dahil işletme kendi konularındaki uzmanlıklarını arttırmakta ve dolayısıyla yaptıkları işlerde uzmanlaşmaktadır.
3. Şebeke yapıdaki işletme kapasitelerinin üzerinde kaynaklar elde edebilmekte ve tek başına yaptıkları karmaşık faaliyetleri gerçekleştirebilmektedirler.
4. İşletmelerin Şebeke organizasyona dahil olması, onlara piyasaya girme, zamanlama ve bilgi konularında tecrübe sağlamaktadır.
5. Şebeke organizasyon yapısı özellikle küçük işletme için küresel rekabete katılabilme için avantaj sağlar. Ayrıca daha büyük bir müşteri kitlesi ile iletişim kurma imkanı verir. Büyük işletmelerle işbirliği kurma imkanı sağlar.
6. Şebeke organizasyonlar şebeke dahili işletme üzerinde sinerji etkisi yaratmakta ve işletmelerin birbirlerinin güçlü yönlerinden faydalanmalarına imkan vermektedir.
7. Şebeke organizasyon yapısı içerisinde yer alan işletme arasında işgücü değişimi olabilmektedir, bu sayede, (matriks yapılarında da olduğu gibi) uzman işgücünün etkin kullanımı söz konusudur. Böylece örgütsel problemlerin çözümü daha kolay hale gelmektedir.
8. Yönetim kadroda çalışanların azalması da maliyetler açısından bir avantajdır.
9. Şebeke organizasyonlarla birlikte işletmeler yeni teknolojileri kolayca elde edebilme imkanı elde edebilmektedirler.

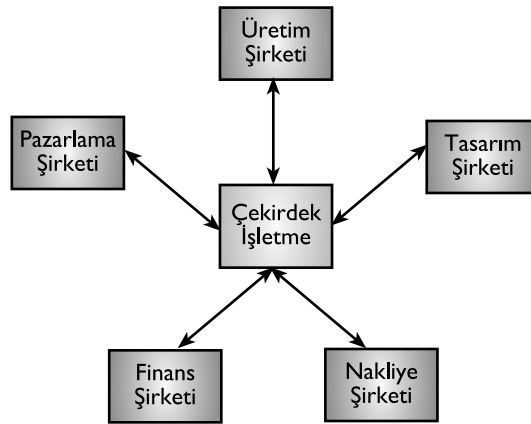
Şebeke organizasyonun dezavantajları

1. Kontrolü elde tutamama
2. Şebeke üyesi işletmelerin birinin krize girmesi veya yok olması gibi durumlarda diğer işletmelerin de etkilenmesi.

3. Çalışanların işe olan bağlılıklarının azalması
4. Şebekeye katılan işletme sayısının artmasıyla şebeke yapının hantallaşması ve esnekliğini kaybetmesi.
5. Birçok işletmeden oluşan bir yapı olduğu için koordinasyonunun ve devamının sağlanmasının da zor ve riskli olması.
6. İşletmelerin çoğu kez farklı coğrafi bölgelerde bulunmasından dolayı aradaki iletişimi sağlayacak ek maliyetlere katlanılmak zorunda olunması.
7. Farklı kültürlerin bir araya gelmiş olmasından dolayı belli bir örgüt kültürü yaratmada zorluk yaşanması

Sanal Örgüt Modeli

Sanal kavramı, varmış gibi görünen, algılanan ancak gerçekte fiilen var olmayan anlamına gelmektedir. Sanal gerçeklik ise fiilen gerçek olmayan bu olayın mevcutmuş gibi görülmesi, anlamlandırılmasıdır. Sanal kavramından yola çıkarak oluşturulan organizasyonlar farklı yerlerde bulunan işletmelerin ürün veya hizmetleri sunmaları amacı ile iletişim teknolojilerinin kullanımı sayesinde birbirlerine bağlanması, eşgüdüm içinde çalışması ve tek bir işletme görünümü sunarak faaliyet gösteren örgüt halini alması halidir. Diğer bir deyiş ile sanal örgüt modeli üyeleri uzun vadeli bir amaç veya hedef için bir araya gelmiş, iletişimlerini ve işlerin koordinasyonunu bilgi-iletişim teknolojileri yoluyla gerçekleştiren, coğrafi olarak geniş alana yayılmış olan organizasyondur.” Sanal örgütlenmenin kurumsal nitelik taşımamasından dolayı ast-üst ilişkisinden veya emir-komuta zincirinden söz etmek zordur. Bu nedenle sanal örgütlenmede hiyerarşi büyük ölçüde ortadan kalkmıştır.



Şekil 5.12: Sanal Örgüt Yapısı

- Farklı kişiler ya da kuruluşlar ortak bir amaç için sahip oldukları bilgi ve uzmanlık temelinde iletişim teknolojileri ile birbirine bağlanmıştır.
- İnfomal iletişim çok yoğunur. Resmi kuralların, prosedürlerin, açık raporlama ilişkilerinin olmamasından dolayı, infomal ilişkilere kapsamlı olarak ihtiyaç duyulmaktadır.
- Şebeke içinde yer alan birimler arasında yüksek düzeyde güven vardır.
- Kişilerin statüleri değil, uzmanlıkları önem kazanmaktadır. Kişiler, aynı anda pek çok projede, yani organizasyonda çalışabilmektedirler.
- Uyum yeteneği yüksektir. Bilgi ve uzmanlık temeline bağlı değişik mekanlardaki kişi ve organizasyonları birleştiren sanal gruplar, müşteri ihtiyaçlarına son derece hızlı cevap verme yeteneğine sahiptir.
- Sanal organizasyonlar müşteri taleplerine cevap yeteneği yüksek olan organizasyonlardır.
- Sanal organizasyonlar her işi kendisi yapmak yerine dış kaynak işlemlerini eşgüdümleyen organizasyonlardır.

Örgütlenme biçimi açısından bakıldığında sanal örgütlenme ile şebeke örgütlenme arasına benzerlik görülmektedir. Ancak bu iki tür örgütlenme biçimi arasında bir takım farklılıklar bulunmaktadır. Şebeke örgüt yapısından bakıldığında; her sanal organizasyon bir şebeke organizasyon olabiliyorken, her şebeke organizasyon, bir sanal organizasyon olamaz. Şebeke türü örgütlenme biçimi hem geçici hem kalıcı olabiliyorken, sanal örgüt yapısı proje bazlı çalışır, geçicidir. Proje amacına ulaştıktan sonra örgüt sona erer. Şebeke türü örgütlenmede lider tek olabilirken, sanal örgütlenmede liderlik proje ve amaca göre el değiştirebilir. Şebeke türü örgütlenmede bölümle birim şeklinde olabilirken, sanal örgüt yapısında bölümle kişi ölçeğine kadar inebilir.

TELEVİZYONDA SPOR SERVİSLERİ

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, televizyon yayıncılığını yakından etkilemektedir. Ülkemizde sadece TRT'nin yayın yaptığı yıllardan günümüze kadar geçen süre içerisinde gerek TRT'nin gerekse özel kanalların sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir. Televizyonculuk alanında kamu hizmeti anlayışından ticari yayıncılığa doğru hızlı bir evrim yaşanmıştır. 3 Ağustos 1989 yılında *Magic Box Star 1*'in yayın hayatına başlamasıyla ivme kazanan bu süreç, günümüzde uydudan yayın yapanlar ile beraber 300'e yaklaşarak hız kazanmıştır. Bu gelişmedeki en önemli faktör, devletin televizyon yayıncılığındaki sıkı denetimi gevşetmesidir. Kısa süre içerisinde sayıca büyük bir artış gösteren kanalların yayın içerikleri, gün geçtikçe daha rekabetçi bir ortamda izlenmektedir. Kanalların ürettikleri içerikler giderek kaliteli, akıcı ve eğlendirici hale gelmiştir. Ancak giderek artan rekabetle beraber kanal yöneticileri sahip oldukları yapılanmaları da bu rekabet ortamına göre düzenleme yolu gitmişlerdir.

Televizyon yayıncılığının örgütsel bağlamda değişim göstermesinin temel nedenlerini sahiplik, içerik ve örgüt kavramlarında yaşanan değişimlere bağlamak mümkündür. Sahiplik yapısı bağlamından bakıldığında değişim devletten özele, özelden de bir takım guruplara doğru yaşanmıştır. İçerik yapısı göz önüne alındığında dış kaynakların yapımlarından, geliştirilen stüdyo yayınlarına, oradan da yapım şirketlerine yönelme görülmektedir. Örgüt yapısında yaşanan değişiklikler ise fonksiyon temelli yapıdan, matriks türü yapılanmaya, oradan da şebeke türü yapılanmaya doğru olmuştur... Özellikle özel televizyon kuruluşları reklam ajansları, sponsorlar, haber programları ve yapım şirketleri gibi birçok aktör ile etkileşim içerisinde bulunmuştur. Drama, magazin, eğlence, film gibi içerikleri yapım şirketlerinden, haber içeriklerini ajanslardan, reklamları ise pazarlama ve reklam ajanslarından temin ederek karşılıklı bağlılığa dayanan bir oluşum içine girmişlerdir. Bu gelişmeler ile başlangıçta kurdukları örgüt yapılarında dramatik değişimler yaşanmıştır. (Koçer ve Erdoğan, 2011, s.237).

Televizyonların ilk örgütlenme biçimi olan **fonksiyon temelli örgüt yapısı**, temel fonksiyonlar dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir. Reklam, işletme, program, haber, tanıtım, yayın-yönetim ve teknik işler müdürlüklerinin genel müdüre bağlı bulunduğu yatay örgüt biçimi icra kuruluna, icra kurulu da üst yönetime bağlıdır. Yatay bir örgütlenme biçimini gördüğümüz bu yapı, bünyesinde gerçekleştirdiği faaliyetler göz önüne alınarak bölümlendirilmiştir. Bu bölümlemeye göre reklam müdürlüğü, yayıncı kuruluşun reklam planlamasını yürütmektedir. İşletme müdürlüğü ise finans, muhasebe, satınalma, insan kaynakları, depo, ulaştırma gibi görevleri barındırmaktadır. Program müdürleri ise iç-dış yapımlar, dış kaynaklar ve denetim işlevlerini yerine getirmekle yükümlü müdürlüktür. Tanıtım müdürlüğü, yayıncı kurum ya da kuruluş içinde yer alan zaman satışı gerçekleştirmektedir. Yayın planlama ve yönetme görevleri ise yayın yönetim müdürlüğü tarafından yönetilmektedir. Teknik denetim, bakım ve alt yapı gibi süreçler ise teknik işler müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Televizyon kurum ve kuruluşlarının ilk örgütlenme biçiminde spor servisleri, haber müdürlüğüne bağlı çalışmaktadır. Haber müdürlüğünün ise kendi ekibi bulunmaktadır ve tepe yöneticiye doğrudan bağlıdır.

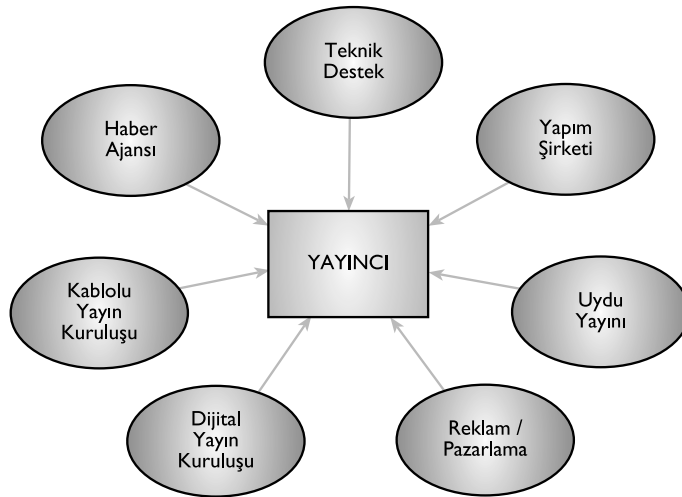
Televizyonlarda stüdyo yapımlarının artması ile **matriks türü örgütlenme** süreci başlamıştır. Bu yapıda yer alan yönetim fonksiyonları dikey biçimde; yapım, denetim ve kaynak yönetimleri yatay biçimde örgütlenmiştir. Genel müdür yönetim fonksiyonlarından sorumlu iken, program müdürü projelerden sorumludur. Programlar iç yapımlara bağlı olarak gerçekleştirilir. Bunlar canlı yayın ya da paket program olarak yayınlanmaktadır. Bu programlara yayın yönetimi, tanıtım, işletme ve reklam birimleri destek vermektedir.

Matriks örgütlenme biçimini incelerken de gördüğümüz gibi ilişkiler ve iş birliği süreci yatay ve dikey şekilde yapılmış örgütlerce yürütülmektedir. Matriks örgütlenme biçiminde spor programları ele alındığında canlı yayından paket yayına kadar aynı sürecin işlendiği görülebilir. Örneğin FIFA Dünya Kupasının yayınlanma sürecine baktığımızda aynı örgütlenme biçimini görebiliriz. Program müdürlüğüne bağlı dış yapım ekibinin projenin başında olması ve dikey biçimde yapılan örgütlerin, bu yapımına verdiği desteği görebiliriz.

Televizyon yayıncılığının örgütsel bağlamda değişim göstermesinin temel nedenlerinden biri olarak sahiplik kavramını göstermiştik. Televizyon kurum ve kuruluşlarının şebeke türü örgütlenme biçimini benimsemelerini açıklarken öncelikle sahiplik sürecinde yaşanan gelişmelere değinmek gerekir. Günümüzde yayıncılık sektörüne hakim büyük kuruluşlar holdingler çatısı altında yer almaya başlamıştır. Bankacılık, otomotiv, sanayi, turizm, pazarlamacılık, sigortacılık gibi sektörleri bünyesinde barındıran holdingler, medya sektörüne yaptıkları yatırımlarla lider konumdaki televizyon kanallarını bünyelerine toplamışlardır. Faaliyet gösterdikleri iş alanlarının yanına “medya sektörü”nü de ekleyen holdingler, sadece televizyon yayıncılığı ile kalmamış, diğer medya ortamlarını da bünyelerine katmışlardır. Televizyon işletmeciliği yapılanması altında tematik kanallar, uydu ve dijital platform yayıncılığı ve yabancı ortaklı yayıncılığını barındırmaktadırlar. Diğer medya ortamları yapılanmasında da gazete, dergi, radyo, haber ajansı, matbaa, yapım şirketleri, reklam pazarlama birimlerini barındırmaktadırlar.

Televizyon kurum ve kuruluşlarının örgütlenme evresinde son görülen örgütlenme biçimi **şebeke türü örgütlenme**dir. Televizyonlar bu tür örgütlenme sürecine girerken belirlemeleri gereken şey temel yeteneklerinin ne olduğudur. Temel yeteneklerinde uzmanlaşan örgütler, diğer yetenek, iş ve yapımları dış kaynak kullanımı ile diğer örgütlere devrederler. Bu nedendendir ki televizyonlarda örgütlenme biçimi şebeke örgüt biçimine gelmiştir.

Televizyonlar temel yetenekleri konusunda uzmanlaşırlar. Bu yetenek kimi zaman haber programları olurken, kimileri için spor, eğlence ya da belgesel olabilmektedir. Günümüzde televizyon kanallarının temalarına baktığımızda hangi televizyon kanalının hangi tema üzerinde yeteneklerini geliştirdiğini görebiliriz. Ancak bu aşamada TRT kurumunun kanal çeşitliliğine göz atmak gerekir. Yayın hayatına başladığı ilk günlerde sadece tek kanal ile ulusal yayıncılık yapan kurum, günümüzde spordan habere, eğitim yayınlarından uluslararası yayıncılığa kadar geniş bir yelpazede yeteneklerini göstermekte ve uzmanlaşmaktadır. TRT Haber, TRT Spor, TRT Okul gibi kanalları uzmanlaştığı konu isimleri ile karşımıza çıkmaktadır. İki ya da daha fazla örgüt arasında işbölümünü uzun süreli işbirliği ile sürdürme prensibinde olan şebeke türü örgütlenmeye örnek olarak TRT Okul kanalı verilebilir. TRT’nin önderliği ve Anadolu Üniversitesi’nin uzaktan öğretim konusundaki tecrübeleri birleştirilerek TRT Okul yayın hayatına 31 Ocak 2011 tarihinde başlamıştır. Eğitim konularına, yapım-yönetim sürecine, teknik donanım alt yapısına sahip Anadolu Üniversitesi, TRT için dış kaynak kullanımını oluşturan bir kurum olmuştur.



Şekil 5.13: Televizyonlarda Şebeke Türü Örgütlenme

Kaynak: Koçer ve Erdoğmuş, 2011, s.249

Şekilde Koçer ve Erdoğan (2011)'un televizyon örgütleri için hazırladıkları şebeke türü örgütlenme modeli görülmektedir. Görüldüğü gibi yayıncı kurum ya da kuruluş birçok hizmeti ve desteği farklı kurum ya da kuruluşlardan almaktadır.

Medya sektöründe değişen sahiplik yapısı uyarınca haber kaynakları ve örgütlenme biçimleri daha karmaşık bir yapıda yer almaktadır. Televizyon, gazete, radyo, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları değişik medya grupları içerisinde barındıklarından beslendikleri haber kaynakları da paralellik göstermektedir. Ulusal yayın yapan bir televizyon kurum ya da kuruluşunun spor servisleri temel olarak örgütlenişi dikey örgütlenme biçimindedir.



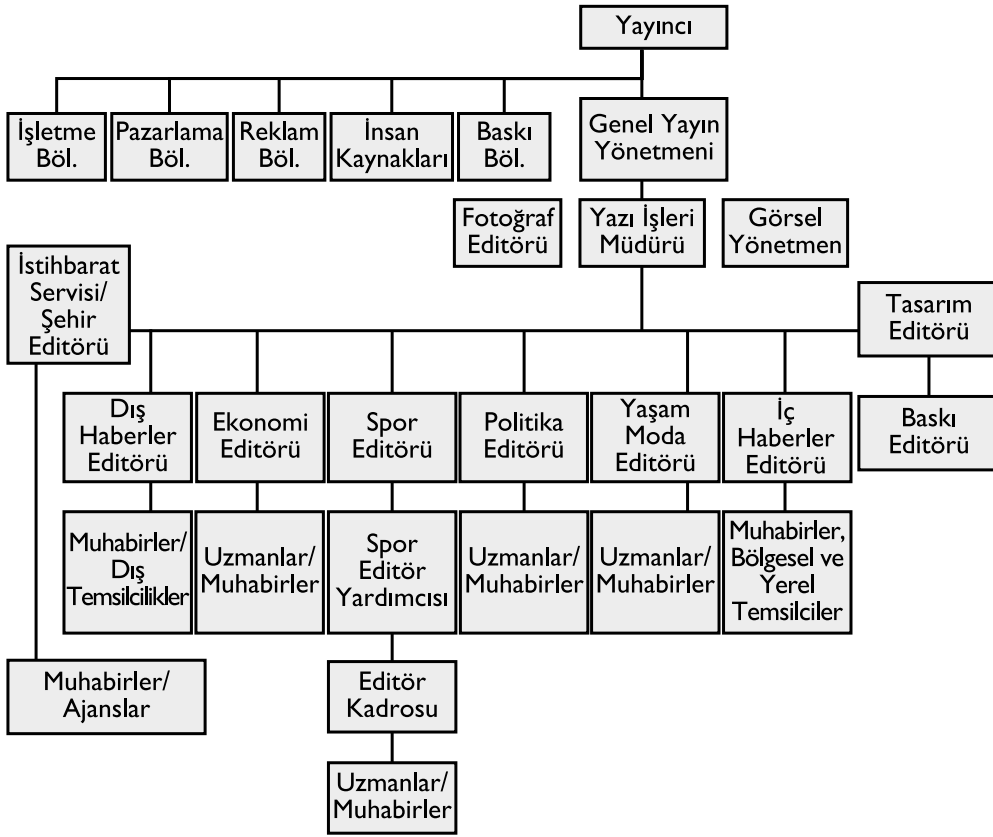
Şekil 5.14: Televizyonlarda Spor Haber Servislerinin Örgütlenmesi

YAZILI BASINDA SPOR SERVİSLERİ

Yazılı basının genel olarak örgütsel yapısı değerlendirildiğinde “yatay örgütlenme”nin yaygın olduğu görülmektedir. Bu örgütsel yapı içerisinde temel yönetim fonksiyonları ayrı biçimde değerlendirilirken, yayıncılığa ilişkin bölümler, temel yönetim fonksiyonlarından ayrılır. Ancak her iki bölüm de yayıncı kuruluşla bağlıdır.

İç haberler, dış haberler, ekonomi, spor, yaşam/moda (lifestyle), politika editörlükleri yazı işleri müdürlüğüne bağlıdır. Tasarım ve istihbarat servisi, tüm editörlüklere destek vermektedir. Fotoğraf editör ve görsel yönetmenin ayrıca bağlı olduğu yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmenine bağlıdır. Yazılı basın yayıncılığına ait tüm birimlerin bağlı olduğu genel yayın yönetmeni de yayıncı kurum ya da kuruluşun üst yönetimine bağlı bir yapı içerisinde bulunur.

Organizasyon içerisinde yer alan bu birimleri kısaca açıklamak gerekirse, **editör**; başında bulunduğu alan içeriğinin sorumluluğunu alan kişidir. Gazetede yayınlanan fotoğraf, haber, grafik, makale ve köşe yazıları gibi içeriklerden sorumlu kişidir. **İstihbarat şefi/şehir editörü** ise; haber toplama ve operasyonunu yönlendiren ve takip eden kişidir. Gazete yönetimi tarafından atanan bu kişiler editörlük ve yazı işlerine karışmazlar. İstihbarat şefleri, yerel ve bölgesel çalışan muhabirleri, uzak büroları ve diğer yardımcı editörleri yönetir. **Fotoğraf editörü** gazetelerin fotoğraf içeriğinden sorumlu ve foto-muhabirlerini yöneten kişidir. (Kılıç, 2003, s.70-71). **Tasarım editörü** gazete sayfalarının tasarımını yapan, sayfanın önemli yerlerine göre haberleri yerleştiren, haber başlıklarını teknik olarak düzenleyen, seçilen fotoğrafları sayfalara yerleştiren, sayfayı basıma hazır hale getiren birimdir. **Muhabirler** yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası haberleri toplayan ve konu editörlerine ulaştıran kişilerdir.

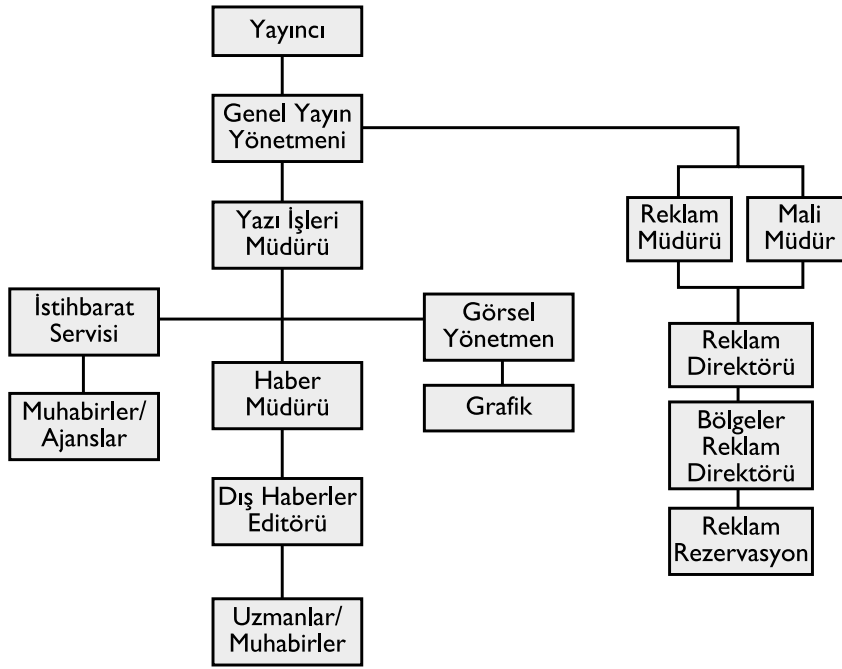


Şekil 5.15: Yazılı Basının ve Spor Servislerinin Örgütlenmesi

Kaynak: Şekil Kılıç 2003'ten uyarlanmıştır.

Şekilde de görüldüğü gibi yazılı basında spor editörlüğü yazı işleri müdürlüğüne bağlıdır. Spor editörlüğünde yer alan uzmanlar ve muhabirler, hazırladıkları haberleri editörlük vasıtası ile yazı işleri müdürlüğüne ulaştırırlar. Genel yayın yönetmeninin değerlendirmeleri ile haber hazırlanır. Ancak günümüzde spor yazılı basını oldukça gelişmiş, yayıncılık sektöründe ayrı bir yer edinmiştir. Spor basını olarak da adlandırabileceğimiz bu medya sektörünün örgütlenme biçimi daha da detaylanmıştır.

Spor muhabirleri değişik spor dallarına (futbol, basketbol, voleybol, motor sporları, tenis vb.) göre ayrılmış ve konularında uzmanlaşmışlardır. Öyle ki bu bölümlere sadece spor dallarına göre değil, o spor dalında faaliyet gösteren büyük klüplerin sayısına göre muhabir atanmıştır. Özellikle ulusal yayın yapan gazetelerin Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş vb. klüplerin haberleri, o klüple ilgilenen ve uzmanlaşan muhabirler tarafından yapılmaktadır. Yazılı basın kuruluşlarında spor haberleriyle ilgili olarak genellikle aşağıda verildiği şekilde bir örgütlenmeden bahsedilebilir.



Şekil 5.16: Sadece Spor Haberciliği Yapan Spor Gazetelerinde Organizasyon

Kaynak: Şekil MEGEP 2008'den uyarlanmıştır.

Spor haberleri gündem toplantıları ile ele alınan konular çerçevesinde değerlendirilir. Gündem toplantıları sayfa tasarımı, fotoğraf seçimi ve baskı süreci göz önüne alındığında öğlen saatine kadar yapılması gerekir. Toplantıya yazı işleri müdürü, haber müdürü, istihbarat şefi ve editörler katılmaktadır. Gündem toplantısında kuruma ve muhabire gelen istihbaratlar, bölgelerden gelen istihbaratlar ve abone olunan yerli/yabancı ajanslardan gelen haberler değerlendirilerek hangi spor etkinliklerinin gün içerisinde izleneceği ile ilgili bir karara varılmaktadır. Gündem belirlendikten sonra muhabirlere ve foto muhabirlerine görev dağılımı yapılmaktadır. Kulüp muhabirleri haberlerini bulundukları merkezlerde hazırlayarak kuruma göndermektedir.

Muhabirler izledikleri spor karşılaşmalarının, takip ettikleri olayların, ülkemizde ve dünyada yaşanan gelişmelerin haberlerini, görüntü ve/veya fotoğrafları ile yayıncı kurum ya da kuruluşa teslim ederler. Gelen haberler kuruma veya muhabire gelen istihbaratlar, abone olunan yerli ve yabancı ajanslardan gelen haberler, bültenler, gazeteler, dergiler, internet haberciliği yapan siteler, televizyon kuruluşlarının yayınları, kulüplerin internet siteleri sporcuların kişisel internet siteleri, kulüplerin yöneticileri, federasyonlar, dernekler, taraftar grupları gibi kaynaklardan iletilir Editörler, hangi haberin sayfada ne kadar yer kaplayacağına ve hangi görüntülerin kullanılacağına karar verirler. Editörler gelen haberlere son şekli verirler. Editörden çıkan haber spor servisinin yayın ortamına aktarılır. Sayfa sekreterleri yayın ortamında bulunan haberleri sayfaya yerleştirmekten sorumludur. Haberle ilgili olarak kullanılacak fotoğraf ve diğer görsel malzemelerin seçiminde son karar sayfa editörünüdür.

Özet

Yönetim fonksiyonlarını açıklarken dikkate alınması gereken konu, yönetim kavramının tedarik, üretim, pazarlama, finans, muhasebe ve araştırma-geliştirme kavramlarından ayrımının yapılmasıdır. İşletme faaliyetleri olarak bilinen ve ilk kez Henri Fayol tarafından; teknik, ticari, mali, muhasebe ve güvenlik şeklinde sıralanan eylemler daha çok teknik nitelikte olup örgütten örgüte farklılık gösterirler. Oysa Fayol tarafından işletmelerin altıncı faaliyeti olarak sunulan ve kapsamına planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve denetimin girdiği “yönetim” faaliyeti ise, genellikle tüm örgütlerde bulunan bir niteliktir.

Örgütlenme, örgütün fiziki, beşeri ve mali kaynaklarının, uyumlu biçimde bir araya getirilmesi ile ilgilidir. Örgütlenme, bir örgütün etkinliğini ve verimliliği sağlamak için insan kaynakları, finansal konuları ve fonksiyonları arasında koordinasyonu sağlayacak ortamın hazırlanmasıdır. Örgütlenmede önemli olan sözü edilen kavramların bir ahenk içinde çalışır hale getirilebilmesidir. Örgüt; belirli bir amacı gerçekleştirmek amacıyla ile iki ya da daha fazla kişinin çabalarını bilinçli olarak birleştirmeleri yolu ile ortaya çıkan işbirliği sistemidir.

Bir örgütün amaçlarına ilişkin tasarlanan, bilinçli olarak oluşturulmuş ilişkiler topluluğuna ilişkin örgüt tasarımı formal örgüt yapısı olarak adlandırılır. Kademe ve mevkilerin çalışanlar tarafından belirlendiği, herhangi bir ön çalışma ve planlamanın yer almadığı, bireyler arası ilişkiler neticesinde ortaya çıkan örgütlenme biçimine informal örgüt yapısı denir.

Örgütün örgütlenme sürecinde taşınması gereken bazı ilkeleri vardır. Bu ilkelerin gerçekleştirilmesi sonucunda örgüt düzeni ve ilişkiler bütünü korunabilir. İlkeleri işbölümü ve uzmanlaşma, hiyerarşik yapı, amaç birliği, emir-komuta, sınırlı denetim alanı, yetki ve sorumluluk denkliği, yetki devri, istisnalarla yönetim, denge, verimlilik ve etkinlik, basitlik, esneklik ve açıklama şeklinde sıralayabiliriz.

Değişik örgütlerde değişik örgütlenme biçimleri görmek mümkündür. Söz konusu değişik örgütlenme biçimleri fonksiyonel örgütlenme, ürün temeline göre örgütlenme, coğrafi temele göre örgütlenme, müşteri temeline göre örgütlenme, matriks örgüt modeli, şebeke örgüt yapısı ve sanal örgüt modeli şeklinde

sıralanmaktadır. Örgüt türleri içerisinde şebeke türü örgütlenme içsel, dengeli ve dinamik şebeke örgütlenme olmak üzere üçe ayrılır.

Teknoloji ve iletişim alanlarında yaşanan gelişmeler, televizyon yayıncılığını yakından etkilemektedir. Bu gelişmedeki en önemli faktör, devletin televizyon yayıncılığındaki sıkı denetimi gevşetmesidir. Kısa süre içerisinde sayıca büyük bir artış gösteren kanalların yayın içerikleri, gün geçtikçe daha rekabetçi bir ortamda izlenmektedir. Kanalların ürettikleri içerikler giderek kaliteli, akıcı ve eğlendirici hale gelmiştir. Ancak giderek artan rekabetle beraber kanal yöneticileri sahip oldukları yapılanmaları da bu rekabet ortamına göre düzenleme yolu gitmişlerdir. Televizyon yayıncılığının örgütsel bağlamda değişim göstermesinin temel nedenlerini sahiplik, içerik ve örgüt kavramlarında yaşanan değişimlere bağlamak mümkündür.

Televizyonda görülen örgütlenme süreci fonksiyonel örgütlenme, matriks türü örgütlenme ve son olarak şebeke türü örgütlenme şeklinde olmuştur.

Spor muhabirleri değişik spor dallarına göre ayrılmış ve konularında uzmanlaşmışlardır. Öyleki bu bölümlere sadece spor dallarına göre değil, o spor dalında faaliyet gösteren büyük klüplerin sayısına göre muhabir atanmıştır. Yazılı basının örgütlenme biçimi ise yatay örgütlenme biçimindedir. Bu örgüt yapısı içinde spor servisleri yazı işleri müdürlüğüne doğrudan bağlı iken, spor servislerinin kendi içindeki örgütlenme biçimi dikey biçimdedir.

Medya sektöründe değişen sahiplik yapısı uyarınca haber kaynakları ve örgütlenme biçimleri daha karmaşık bir yapıda yer almaktadır. Televizyon, gazete, radyo, dergi, internet gibi kitle iletişim araçları değişik medya grupları içerisinde barındıklarından beslendikleri haber kaynakları da paralellik göstermektedir. Ulusal yayın yapan bir televizyon kurum ya da kuruluşunun spor servisleri temel olarak örgütlenişi dikey örgütlenme biçimindedir.

Kendimizi Sınayalım

1. Aşağıdakilerden hangisi bir yönetim fonksiyonu **değildir**?

- a. Planlama
- b. Örgütlenme
- c. Güdüleme
- d. Eşgüdümleme
- e. Yönelme

2. Örgütün insan kaynaklarının rasyonel ve etkin biçimde motive ederek, belirlenen hedeflere ulaşılmasını sağlayan yönetim fonksiyonuna ne ad verilir?

- a. Planlama
- b. Örgütlenme
- c. Eşgüdümleme
- d. Yönelme
- e. Güdüleme

3. Bir örgütün amaçlarına ilişkin tasarlanan, bilinçli olarak oluşturulmuş ilişkiler topluluğuna ilişkin örgüt tasarımına ne ad verilir?

- a. Formal örgüt yapısı
- b. İnformal örgüt yapısı
- c. Fonksiyonel örgüt yapısı
- d. Matriks türü örgütlenme
- e. Şebeke örgüt yapısı

4. Aşağıdakilerden hangisi örgütlenme ilkeleri içinde **yer almaz**?

- a. Eşgüdüm ve uzmanlaşma ilkesi
- b. Hiyerarşik yapı ilkesi
- c. Amaç birliği ilkesi
- d. Yetki devri ilkesi
- e. Karmaşıklık ilkesi

5. Örgüt şemasında yer alan her çalışanın görev ve sorumluluklarının açık biçimde tanımlanmasını sağlayan ilkeye ne ad verilir?

- a. Denge ilkesi
- b. Açıklama ilkesi
- c. Yetki ve sorumluluk ilkesi
- d. Esneklik ilkesi
- e. İstisnalarla yönetim ilkesi

6. Örgütleri birimlere ve bölümlere ayırma işlemine ne ad verilir?

- a. Güdüleme
- b. Bölümleme
- c. Seyreltme
- d. Ayıklama
- e. Birleştirme

7. Aşağıdakilerden hangisi fonksiyonel örgütlenmenin avantajlarından biri **değildir**?

- a. Örgüt yapısı basit ve mantıklıdır
- b. Her birimin sorumluluk alanı kolayca saptanabilir.
- c. Uzmanlaşmaya gereken önem verilir.
- d. Amaçlar doğrultusunda yapı gelişir.
- e. Örgütte bilgi akışı kolaylaşır.

8. Birden fazla ürün ve çeşit üreten işletmeler tarafından kullanılan örgütlenme biçimine ne ad verilir?

- a. Fonksiyonel örgütlenme
- b. Matriks örgütlenme
- c. Ürün temeline göre örgütlenme
- d. Coğrafi örgütlenme
- e. Şebeke türü örgütlenme

9. Aşağıdakilerden hangisi şebeke türü örgütlenmenin çeşitlerinden biridir?

- a. Dengeli şebeke türü örgütlenme
- b. Tutarlı şebeke türü örgütlenme
- c. Dışsal şebeke türü örgütlenme
- d. Çevresel şebeke türü örgütlenme
- e. Pasif şebeke türü örgütlenme

10. Yazılı basında haber toplama ve operasyonunu yönlendiren ve takip eden kişi kimdir?

- a. Genel yayın yönetmeni
- b. Editör
- c. Muhabir
- d. İstihbarat şefi
- e. Tasarım editörü

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **c** Yanıtınız yanlış ise “Yönetim Fonksiyonları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Yönetim Fonksiyonları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **a** Yanıtınız yanlış ise “Bir Yönetim Fonksiyonu Olarak Örgütlenme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **e** Yanıtınız yanlış ise “Örgütlenme İlkeleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Örgütlenme İlkeleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **b** Yanıtınız yanlış ise “Örgütlerde Bölümlendirme ve Türleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **e** Yanıtınız yanlış ise “Fonksiyonel Örgütlenme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **c** Yanıtınız yanlış ise “Ürün Temeline Göre Örgütlenme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **a** Yanıtınız yanlış ise “Şebeke Türü Örgütlenme” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **d** Yanıtınız yanlış ise “Yazılı Basında Spor Servisleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Yönetim fonksiyonları planlama, örgütlenme, yürütme, koordinasyon ve denetimin şeklinde sıralanır.

Sıra Sizde 2

Bir örgütün amaçlarına ilişkin tasarlanan, bilinçli olarak oluşturulmuş ilişkiler topluluğuna ilişkin örgüt tasarımı formal (resmi, biçimsel) örgüt yapısı olarak adlandırılır. Formal örgüt yapısı denildiğinde aklımıza ilk gelen örgüt şemasıdır. Bu şema içerisinde ast-üst biçimi, kimin kime karşı sorumlu olduğu, mevkiler ve unvanlar, personelin örgüt içerisindeki yeri gibi bilgiler yer alır.

Sıra Sizde 3

Örgütlenme ilkelerini işbölümü ve uzmanlaşma, hiyerarşik yapı, amaç birliği, emir-komuta, sınırlı denetim alanı, yetki ve sorumluluk denkliği, yetki devri, istisnalarla yönetim, denge, verimlilik ve etkinlik, basitlik, esneklik ve açıklama şeklinde sıralayabiliriz.

Sıra Sizde 4

Bölümlerin artan görev ve sorumlulukları nedeniyle düzen ve koordinasyon zorlaşır. Bölümler arasında sürtüşmeler doğabilir. Üst yönetimin ürün ya da bölgeler hakkındaki düşüncelerinden yararlanmak ve iletişim zorlaşabilir. Örgütte iletişim ve bilgi aktarımı zorlaşabilir, azalabilir.

Sıra Sizde 5

Daha küçük örgütlenmeleri barındırdığından iletişim, koordinasyon eksikliği olmayabilir. Yetki devri uygulanabilir. Yeni ürün geliştirme, tasarım ve üretim standartlarına uyumu sağlar. Üst Yönetime daha az sorun taşınır. Uluslararası işletmelerde teknik bilginin bölgelere aktarımı daha kolaydır.

Sıra Sizde 6

Örgütsel etkinliği ve verimliliği sağlar. İnsan kaynakları, teknoloji, hammadde gibi unsurlar da verimlilik ve etkinlik bağlamında değerlendirilir. Birden fazla bölgede de faaliyet gösterebilir. İlişki boyutunun çift yönlüdür. Örgüt mensuplarının iki ayrı üste karşı sorumlu olabilmektedir. Değişik ürün ya da bölgelerde yaşanacak sorunların aşılması daha kolaydır.

Sıra Sizde 7

Şebeke örgüt türleri içsel, dengeli ve dinamik şebeke örgütlenme olmak üzere üçe ayrılır.

Yararlanılan Kaynaklar

Çelenk, S. (2003), “Televizyonda İçerik Yapılaşması ve Toplumsal Kültür Yayın Akışı Ekseninde Eleştirel Bir İnceleme,” Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Ankara.

Efil, İ. (2006). **İşletmelerde Yönetim ve Organizasyon**: İstanbul, Alfa Aktuel Yayınları.

Genç, N. (2005). **Yönetim ve Organizasyon**: Ankara, Seçkin Yayınları.

Günay, S. (Eds.)(2001). **Yönetim ve Organizasyon**: Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.

Kılıç, D. (2003). “Haber Yapım Sürecinde Editör ve Editöryal Sistem: Hürriyet Gazetesi Örneğinde Bir Labaratuvar Çalışması”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Koçer, S. (2009), “Örgütsel Alanın Dönüşümü ve Örgüt Yapılarına Etkisi: Türkiye’de Televizyon İşletmeleri”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kocaeli Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli

Koçer, S. ve Erdoğan, N. (2011). Türkiye’de Özel Televizyon Kuruluşlarının Örgüt Yapılarının Dönüşümü. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, Ekim, 6(2), 235-262

Milli Eğitim Bakanlığı (2008). **Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi: Gazetecilik ve Spor Haberciliği**, (321GM0038), MEGEP.

Şimşek, Ş. (2002). **Yönetim ve Organizasyon**: Konya, Günay Ofset.

Tosi, H.L. (Eds.)(2009). **Theories of Organization**: California, Sage Publication.

Yangın, G. (1997), “Bir Yönetim İşlevi Olarak Örgütlenme, Televizyon İstasyonu Örgütleri ve Model Önerisi.” Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

6

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

-  Geleneksel medyayı tanımlayabilecek,
-  Yeni medya araçlarını listeleyebilecek,
-  Geleneksel ve yeni medyayı karşılaştırabilecek,
-  Yeni medya ve spor ilişkisini açıklayabilecek

bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|--|--|
|  Geleneksel Medya |  Mobil İletişim |
|  Geleneksel Medya |  Sosyal Medya |
|  Spor |  Sosyal Medya Ortamları |
|  Web 2.0 | |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Yeni Medya
- ❖ Yeni Medya Araçları
- ❖ Spor ve Yeni Medya

111

kitleye yani büyük bir insan topluluğuna yönelik bir iletişim biçimini düşünmemiz gerekir. Kitle iletişim araçları denildiğinde ise insanların kitleler biçiminde alıcı durumda olduğu iletişim sürecinde iletileri taşıyan araçlardır. Bu araçlar gazete, dergi, radyo, televizyon vb. olabilir.

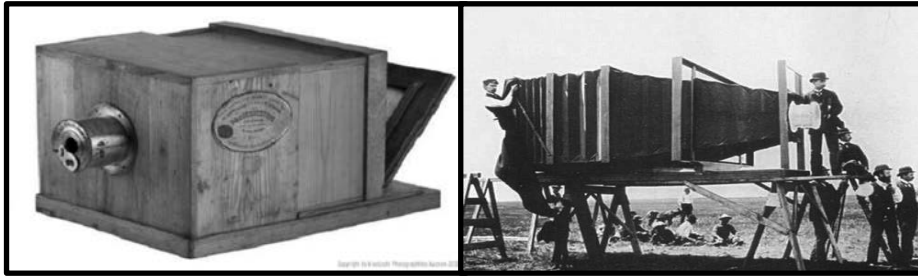
Teknolojinin ilerlemesi ve buna bağlı olarak da bilgisayarların kullanılması ve yaygınlaşması ile metin, ses, resim, hareketli resim ve hareketli resim-ses öğelerinin bilgisayara aktarılması diğer bir deyişle sayısallaşması yeni bir devrin başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Çok kısa bir tanımlamayla yeni medya iletilerin sayısallaşması ile ortaya çıkmış bir terimdir denilebilir. Metin, ses, resim, hareketli resim ve hem hareketli resim hem de sesleri sayısal ortamlara aktarmak, işlemek, düzenlemek, depolamak ve yeniden üretmek için kullanılan araçlar bilgisayarlardır; ancak *yeni medya* kavramı iletilerin bilgisayarla sayısallaştırılmasından çok daha ileride ve çok daha geniş bir kavramdır. Yeni medya kavramını ayrıntılarıyla açıklamadan önce medya tarihine kısaca bir göz atmamız gerekmektedir.



Sizce sinema bir kitle iletişim aracı mıdır?

Tarihçe

Medyanın kısa tarihçesine göz atalım: 19 Ağustos 1839'da Paris'te meraklı bir kalabalığın bakışları arasında Louis Deguerre buluşunu halka tanıtmıştır. Deguerre'nin buluşuna ilk ticari fotoğraf işleme ünitesi denilebilir. Bulduğu mekanizmaya yine kendi adından esinlenerek *Deguerreotype* adını vermiştir. Bu mekanizma ışığa duyarlı maddelerle bir nevi fotoğraf elde etme yöntemidir. Bu, ilk fotoğrafçılık olayı olarak kabul edilmektedir. Burada asıl önemli olan konu, bu tarihin aynı zamanda Manovich (2001) 'e göre, medya çılgınlığının da başlangıcı olarak kabul edilir. Bu tarihi buluştan sonra, hemen herkes, evlerinin penceresinden manzarasını resmetmeye çalışmış ve çok kısa bir süre içerisinde yeni buluşlarla fotoğrafçılık büyük bir hızla yayılmaya başlamıştır (Manovich, 2001).



Resim 6.1: İlk fotoğraf makinaları

Görüntüler www.blogs.davenportlibrary.com ve www.teknokulis.com sitelerinden Ocak, 2012 tarihinde alınmıştır.

Medya tarihindeki turumuza devam ettiğimizde 1890'lı yıllarda hareketsiz görüntülerin yanına hareketli görüntülerin de eklendiğini, 1893 yılında ilk film stüdyosu olan Edison'u görmekteyiz. Bundan iki sene sonra Lumiere kardeşler yeni icatları olan sinematografi kamerasını tanıtmışlardır. Bu yıllarda görüntü işleme çalışmalarının yanı sıra bilgisayarla ilgili çalışmalar da yapılmaktaydı ancak bilgisayarların yaygın kullanımı için 1980'li yılları beklemek gerekecekti.

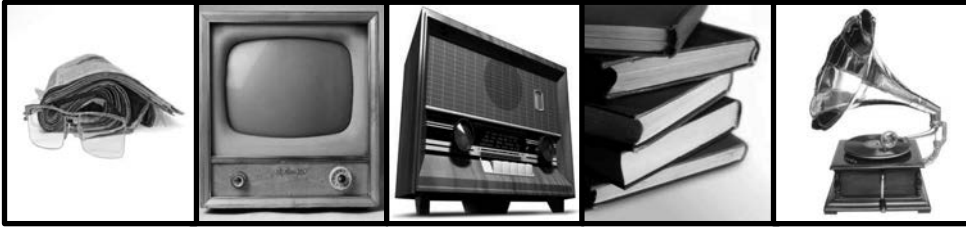
Daha eskilere gittiğimizde, kitle iletişimimizin en önemli unsurlarından biri olan kitabın, seri olarak basılması, 1456 yılında matbaanın bulunmasına kadar gider. Kitap, günümüzde hem geleneksel medyadaki hem de yeni medyadaki yerini korumaktadır. Günümüzde kitaplar basılı kullanıldığı gibi elektronik ortamlarda da yerini almıştır ve günden güne yaygınlaşmaktadır.

1609 yılında ilk gazetenin yayınlamasını görürüz. Kitle iletişiminde yüzlerce yıldır basılı bir araç olarak kullanılan gazete de kitap gibi, yerini elektronik ortamlarda almıştır. Yeni medya araçlarında yerini alan gazete, genellikle, elektronik ortamlarda ücretsiz ve güncel olduğu için okunurluğu günden güne artmaktadır.

İlk ses kaydı 1877 yılında yapılmıştır. Ses kayıtlarını büyük kitlelere taşımak için 17 yıl beklenmiştir. Tahmin edeceğiniz gibi ses kayıtlarını taşıyan plaklar 1894 yılında üretilmeye başlanmıştır. Daha sonra müzik ve daha farklı amaçlarla plakların dünya üzerinde hemen her yerde yaygınlaştığını görüyoruz.

Sesleri kitlelere taşımada en etkili araçlardan biri olan radyo ise 1920 yılında bulunmuş ve günümüze kadar en etkili kitle iletişim araçlarından biri olarak evlerimizde, arabalarımızda ve cep telefonlarımızda yerini almıştır.

Televizyon, diğer bir deyişle, hem sesi hem de hareketli görüntüleri taşıyabilen müthiş araç için insanların 1936 yılını beklemesi gerekmekteydi. Günümüzün vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından biri olan televizyon, bazı kaynaklara göre, dünya üzerindeki pek çok insanın hâlâ vazgeçemediği bir haber alma, eğlence ve eğitim aracıdır.



Resim 6.2: Geleneksel kitle iletişim araçları

SIRA SİZDE

2



Bir kitle haberleşme aracı olan televizyonun amaçları neler olmalıdır?

Yeni Medyanın Tanımı

Yeni medya ile ilgili pek çok tanım yapılmıştır ve yapılmaktadır. Tanımlardaki çeşitlilik bakış açılarına göre değişiklik göstermektedir. Bazı önemli araştırmacı ve yazarların yeni medya tanımlamaları şöyledir:

McQuail (2005)'e göre yeni medya geleneksel yani var olan medyanın yerini almaktan çok ona yapılan bazı ilaveler olarak tanımlanmaktadır. İlave edilenleri ise sayısal (dijital) ve kümelenme olarak açıklamaktadır. Burada sözü edilen sayısallık bilgisayarın, verileri “0” ve “1” lerden oluşan sayı formlarına çevirerek işlemesidir. Kümelenme ise geleneksel medyada var olan metin, ses ve görüntü formlarının düzenleme ve yayınlanma süreçlerinde bir araya getirilmelerini ifade eder. Diğer bir deyişle bilgisayar yardımıyla oluşturulan sayısal formlar tüm ileti biçimlerini (metin, ses ve görüntü) bir araya getirip işleyebilmektedir. Bunun yanı sıra tüm formlardan yeni biçimler de oluşturabilmektedir.

Flew (2008) ise yeni medyanın, analog (sayısal olmayan) yayın yapan televizyon ve radyo yayınları, basılı ortamlardan gazete ve dergi gibi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim araçlarından oluştuğunu belirtmektedir.



Resim 6.3: Yeni medya tasvirleri

Yeni medya kitle iletişiminde yenilikler getirmiştir. Daha önce izleyici konumunun, istisnalar dışında, ötesine geçemeyen bireyler yeni medya uygulamaları ile birlikte içeriğe ve uygulamalara da erişebilir bir konuma gelmiştir. Geray (2002) izleyenler, farklı zaman dilimlerinde içeriğe ve uygulamalara etkileşimli

bir biçimde ulaşabilen bireylerden söz etmektedir. Bu durumun anlamı şudur; geleneksel medya uygulamalarında (radyo, televizyon, gazete vb.) bireyler kitleye gönderilen iletileri izleyebiliyorlardı. Bu iletilere veya mesajlara yanıt vermeleri, geri bildirimde bulunmaları oldukça güçtü ancak sayısal iletişim ve yeni medya araçları bu imkânı yalnızca izleyici olan kesime sunmaya başlamıştır. Kitle iletişimi için bu durum çok önemli bir yeniliktir.

Bu tanımlamalardan sonra yeni medyayı, iletişimde etkileşimi artıran, iletileri sayısal bir biçime getiren ve herkesin kolayca erişebileceği ortamlar olarak tanımlayabiliriz.

YENİ MEDYA ARAÇLARI

Yeni medya iletişim ortam ve araçlarını, akıllı taşınabilir ortamlar, internet, internet uygulamaları ve ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak sıralayabiliriz.

Akıllı Taşınabilir Ortamlar

Akıllı taşınabilir ortamlar iletişim uygulamalarında gün geçtikçe yaygınlaşmaktadır. Alanyazında mobil iletişim (seyyar iletişim) olarak da adlandırılan yöntem akıllı taşınabilir araçlar yardımıyla gerçekleştirilmektedir. Mobil iletişimde mesajlar PDA'lar, cep telefonları veya tablet bilgisayarlar ile taşınabilir. Bu yöntemle bireyler her an ve her yerde iletişimi gerçekleştirme şansını yakalayabilirler. Bu yöntemle bireyler diledikleri zaman ve diledikleri yerden haberleşme ya da iletişimde bulunma şansına sahiptirler. Cihazların, aynı zamanda, internete ve diğer sayısal ağlara bağlanabilme kapasiteleri sayesinde çok zengin bir iletişim içeriğine kavuşmak, bireyleri motive etme açısından önemlidir. Bu sistemlerin anında kayıt yapma, düzenleme ve farklı belleklerden çağırma özellikleri düşünüldüğünde iletişimde çığır açabilecek yeniliklerden biri olma özelliği yadsınamaz. Taşınabilir yeni medya araçları, aynı zamanda, eş zamanlı ve eş zamansız çalışabilme özellikleri ile birlikte yeni bir iletişim modeli oluşturmaktadır.

PDA'lar (Personal Digital Assistant-Kişisel Sayısal Yardımcı)

Türkçede kişisel sayısal yardımcı adı verilen ve İngilizce kısaltması PDA olan bu teknolojik ürün, bilgisayar, cep telefonu, sayısal müzik çalar ve kameradan oluşan taşınabilir bir ortamdır. Telefon olarak da kullanılan bu sistem günümüzde tablet bilgisayar olarak da kullanılmaktadır. İnternet hizmetinin artık cep telefonu şirketlerinden de sağlanması bu tür cihazlara olan ilginin daha da artması sağlamıştır. Her geçen gün ekranı ve işlemci hızı daha büyük olan modeller piyasaya sürülmektedir. Bu gibi cihazlar kitle iletişimi ve bireylerarası iletişimde mekândan ve zamandan bağımsız olarak eşzamanlı ve eşzamansız iletişim olanakları sunmaktadır.

GSM (Cep) Telefonlar

Akıllı taşınabilir teknolojilerin belki de en bilineni GSM ya da cep telefonlarıdır. Global System for Mobile Communications veya kısaca **GSM olarak isimlendirilen teknoloji** Türkçe olarak Mobil İletişim için Küresel Sistem olarak tercüme edilebilir. Sistem adından da anlaşılacağı gibi bir cep telefonu iletişim protokolüdür. Günümüzde telefonla konuşma hizmetinin yanı sıra, kısa mesaj gönderme ve alma, fotoğraf çekme, müzik ve video çalma, internete bağlanma, dosya indirme, elektronik posta okuma, veri aktarma ve ses kaydı gibi özellikleri vardır. Bir nevi taşınabilir bilgisayar gibi olan modelleri de bulunmaktadır. PDA cihazlarıyla bütünleşmiş modelleri, aynı PDA cihazlarında olduğu gibi, kitle ve bireyler arası iletişimde mekândan ve zamandan bağımsız olarak eşzamanlı ve eşzamansız iletişim olanakları sunmaktadır.

Tablet Bilgisayarlar

Çeşitli ekran boyutlarında ancak taşımaya olanak veren, günümüzde oldukça hafif ve hızlı modelleri bulunan, bilgisayar gibi değişik işletim sistemleriyle çalışabilen, kalemle ya da dokunmatik olarak çalışabilen ekran özelliklerine sahip, kolayca her yere taşınabilen, el yazısını metne çevirebilen ve hemen hemen kişisel bilgisayarların yaptığı her işlemi yapabilen bir teknolojik ortamdır. GSM şebekelerinden ve diğer sistemlerden internete de bağlanabilen bu araçlar, bazı modellerinde, cep telefonu özelliği bile barındırmaktadırlar. Günümüzde artık taşınabilir ortamlar bir bütün olarak düşünülmelidir. Tablet

bilgisayarlar kullanıcıların kablosuz iletişim kurabileceği ve bilgisayarların yaptığı işlemleri de yapabilecek bir araca dönüşmektedir. Teknolojinin sağladığı bu olanak kullanıcılara mobil iletişim alanında sınırsız olanaklar sunmaktadır.



Resim 6.4: Akıllı Taşınabilir Ortamlar

İnternet ve Sayısal Ağlar

Çağdaş toplum, çeşitli nitelendirme ve adlandırmalarla anılmaktadır. Bu nitelendirmeler arasında bilgi toplumu, teknoloji toplumu, iletişim toplumu ve ağ toplumu gibi kavramlar sayılabilir (Şimşek, 2011). Bu kavramların bize anlatmaya çalıştığı en önemli değer ise günümüz insanının iletişimi ve özellikle uzak mesafelerle iletişimi yoğun bir şekilde kullanmasıdır. Uzak mesafelerle iletişim de teknolojik araçların yardımıyla gerçekleşmektedir. Bu teknolojik araçları birbirine bağlamak ve aralarında iletişim kurmak için de ağlar bize yardımcı olmaktadır.

Kısaca Web adı verilen World Wide Web (www) dünya üzerindeki en önemli sayısal ağıdır. Web teknolojisi kullanıcılarına bir adres üzerinde sisteme bağlanma olanağı sunar ve "www" ile başlayan adreslerdeki sayfaların görüntülenmesini sağlayan bir hizmeti fade eder. Web üzerinde çeşitli adres uzantıları bulunmaktadır. Bu uzantılar sahip oldukları alana ve paylaştıkları bilgi türüne göre sınıflandırılmışlardır. Örneğin eğitim kurumlarına "edu", hükümet kuruluşlarına "gov", ticari işletmelere "com", kişisel sitelere "gen", internet servis sağlayıcılarına "net", vakıf, dernek, oda ve sivil toplum örgütlerine "org", askeri kurumlara "mil" ve uluslararası kuruluşlara "int" uzantısı verilir. Televizyon şirketlerine ise "tv" uzantısı verilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri dışındaki ülkelerin ülke kodları da web adreslerinin sonuna eklenir. Örneğin, Türkiye için "tr" uzantısı adresin sonuna eklenmelidir.

Web'in orataya çıkması ve yaygınlaşması oldukça hızlı olmuştur. Şu anda büyük çoğunlukla 2. Kuşak web hizmetlerini kullanmaktayız. Web 2.0, **O'Reilly Media** tarafından **2004**'te kullanılmaya başlayan bir sözcüktür ve ikinci kuşak **internet** hizmetlerini - toplumsal iletişim sitelerini, **vikileri**, **iletişim** araçlarını, **folksonomileri**- yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0).

İkinci Kuşak Web Hizmetleri

Günümüzde yaygın bir biçimde ikinci kuşak web hizmetleri kullanılmaktadır. İkinci kuşak web hizmetleri kısaca şunlardır:



SPOR VE YENİ MEDYA

Teknoloji ve teknolojik yenilikler izin verdikçe değişik spor dalları için çevrimiçi olma, internete ve sosyal medyaya katılma ve bu nedenle kendilerini izleyenlerine tanıtma olanakları gelişmiştir. Yeni medya araçları spor kulüplerine ve onların hayranlarına kendi web sayfalarını oluşturma olanağı sunmuş ve takımların hayranlarına farklı deneyimler yaşatmaya başlamıştır. Yeni medya spora öyle bir güç olanağı sunmuştur ki dünyanın her tarafından spor takımlarının hayranları, belki de ilk kez, bir araya gelmeye başlamışlardır. Video-straming, internette bilgilerin paketler halinde ulaşmasını ve gelen verinin anında geliyormuş gibi iletilmesini sağlayan bir sistemdir. Özetle anlatmak gerekirse, istenilen dosyayı bilgisayara indirmeden, anında ve durmadan veri transferi (örneğin; hareketli resim (video) /müzik) olarak açıklanabilir. Bu sistem sayesinde spor hayranları daha önceden hiç karşılaşmadıkları bir biçimde spor olaylarını ve etkinliklerini izleme olanağına kavuşmuşlardır. Hayranlar gözde sporlarıyla ve bu sporlarla uğraşan atletlerle yeni bir seviyede iletişime geçme imkânı bulacaklardır hatta bulmuşlardır da denilebilir.

http://baruchnewmedia.com/wiki/How_the_New_Media_are_Used_In_Sports (Mart, 2012) adlı internet kaynağının verilerine göre 30 Ekim 2009 yılında İskoç Premier Lig takımlarından Rangers bir internet tv istasyonu kurmuştur. Bu durum sayısal televizyon yayınında İngiliz futbol kulüpleri arasında bir ilke imza atmıştır. Bu tv istasyonuna dünyanın her tarafından Rangers taraftarları üye olabilmekte isteyen taraftara futbol maç yayınına iletebilmekte, maç öncesi-devre arası-maç sonrası değerlendirmeleri ulaştırabilmektedir. Günümüzde ülkemizde yayın yapan bazı özel televizyon kanalları ve platformları benzer internet televizyonu hizmetlerini izleyenlerine ve spor hayranlarına sunmaya başlamışlardır.

Yeni medya ve spor ilişkisi yalnızca futbolla sınırlı değildir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde Profesyonel Squash (Duvar tenisi) Birliği erkekler profesyonel karşılaşmalarının izlenebileceği Squash TV adında bir televizyon kurmuştur. Bu televizyonun kurulması için bir teknoloji firmasından yardım alınmış ve tüm maçların yeni medya araçları ile internet ortamında izlenmesini hedeflemişlerdir. 2009 yılı izleyici hedefleri 20 milyon izleyen ve yıllık 250 maçı da internet üzerinden canlı yayınlamayı planlamışlardır.

Yeni Medya ve Dünya Kupası

2010 yılına Güney Afrika'da düzenlenen dünya kupası artık geçmişte kaldı. Listede 2014'de Brezilya'da düzenlenecek olan dünya kupası var. Beklenen bu turnuva için, belki de, dünya üzerinde dört yılda bir düzenlenen en önemli spor olaylarından biridir denilebilir. Şimdi meraklıların beklediği olay beş kıtadan ve 207 ulusal takımdan hangilerinin şanslı 32 takım arasına gireceği ve dünya kupası için yarışacağıdır. Şimdiden tüm takımlar dünya kupası seçmelerinin nasıl olacağı, hangi takımların şanslı olduğu, sporcularının durumları vb. olaylar üzerine yorum yaptıkları yeni medya araçlarında yerlerini almışlardır.

Twitter'da (<https://twitter.com/#!/fifaworldcup>) adresinin kullanıcıları veya Uluslararası Futbol Federasyonu (FIFA), gerçek zamanlı olarak (anında), takımların aldıkları sonuçları, yaptıkları maçları ve ilgili haberleri izleyenlerine iletmeye başlamıştır. Bu sitenin Mart 2012 itibarıyla yaklaşık 76.000 takipçisi vardır.

Bir başka sosyal medya ortamı olan Facebook'ta ise (<http://www.facebook.com/FIFAWC2014BRASIL>) durum pek farklı değildir. Bu sitenin Mart 2012 itibarıyla yaklaşık 77.000 beğeneni vardır. Bu sitelerin hayranları kendi takımları ve diğer takımlar ve sporcular hakkında çeşitli yorumlar yapmaktadırlar.

Yeni Medya ve Türk Futbolu

Türkiye'de hemen tüm süper lig futbol takımlarının sosyal medyada (facebook, twitter) sayfaları ve takipçileri vardır. Katılımcı sayıları taraftar sayılarıyla ve ilgileriyle değişiklik gösterebilmektedir. Taraftarlar bu tür sitelerde takımlarının her türlü etkinliğini takip etmekte ve birbirleriyle gerçek zamanlı haberleşebilmektedirler.

Tablo 6.1: Süper Lig takımlarının iletişim araçları

Kulüp	Galatasaray	Fenerbahçe	Beşiktaş	Trabzonspor	Eskişehirspor
Kitle İletişim Araçları					
TV	Var	Var	Var	Var	Yok
Radyo	Var	Var	Var	Var	Yok
Sosyal Medya Ortamları					
Facebook	Var	Var	Var	Var	Var
Twitter	Var	Var	Var	Var	Var
Diğer	Var	Var	Var	Var	Var
Web Sayfaları	Var	Var	Var	Var	Var
Sosyal Medya Bağlantıları	Var	Var	Var	Var	Var
Mobil Cihaz Uygulamaları	Var	Var	Var	Var	Yok

Tablo 1.1. de Türkiye’de süper ligde oynayan takımların yeni medya araçlarını kullanımları incelenmiştir. Genelde sosyal medya bağlantıları olan takımlar yalnızca bazı mobil cihaz uygulamalarında yer almamaktadır ancak büyük takımlarda bu uygulamaları da gözlemlemekteyiz. Bu incelemeden sonra takımlarla taraftarların birbirleri ile yeni medya ortamlarında haberleştikleri ve iletişimde bulundukları söylenebilir.

Yeni Medya ve Formula 1

Formula 1 dünyanın en üst düzeydeki motor sporlarından biridir. Bazıları Formula 1’i yalnızca bir spor olarak tanımlamadan öte ihtişamın ve zenginliğin bir göstergesi olarak açıklamaktadırlar. Bir arabanın tasarımı için milyonlarca dolar para harcayan takımlar bunu yalnızca yarışı tamamlamak için yapmaktadırlar. İşte bu nedenle Formula 1’i sporun da ötesinde kılan nedenlerden biri budur denilmektedir.

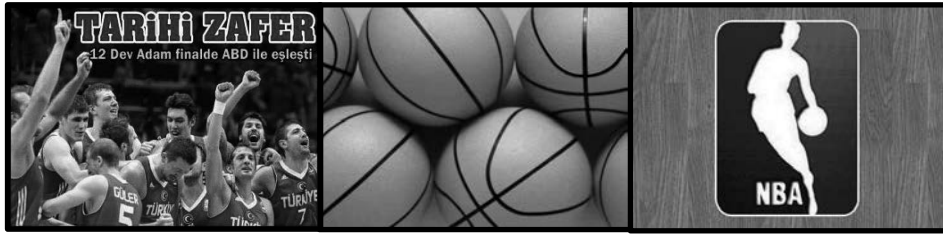
Formula 1 küresel bir spor organizasyonudur. Tata Global Network (Tata Küresel Ağ) isimli iletişim şirketi ile yapılan anlaşma sonucu Formula 1’in videoları ve web sitesi ile ilişkilendirilmesi bu kuruma verilmiştir. Twitter’dan (*cıvıldamak, şakılamak*) yarışlar sırasında her turda atılan twitleri (iletileri) izlemek de mümkündür (<https://twitter.com/#!/flivetweets>). Yeni medya araçlarının yardımıyla Formula 1’in hayran kitlesi bir hayli artmıştır ve dünya üzerinde daha bilinen bir organizasyon olmuştur. Formula 1 için, aynı zamanda, Apple ve Android (bilgisayar ve mobil cihazlar için işletim sistemleri) uygulamaları vardır ve bu uygulamalar ile mobil cihazlara eş zamanlı olarak yarışlar, takımlar ve sürücüler hakkında bilgiler; arabalar ve teknik özellikleri ve daha pek çok bilgi sunulmaktadır. Dileyen yarış hayranları yeni medya araçları ile bu organizasyonu her an izleyebilmekte, kendisi gibi hayranlarla ve daha pek çok kişiyle iletişim kurabilmektedir.

**Resim 6.6:** Formula 1 yarışları

Yeni Medya ve Basketbol

Amerikan Basketbol Birliği (NBA) 2007 yılında yayın hakları konusunda televizyon kuruluşlarıyla yeni bir anlaşma imzaladı. Bu anlaşmada daha öncekilere göre farklı bazı maddeler vardı. Bu farklı maddeler ise yeni medya araçları ve onların kullanımıyla ilgiliydi. Bu anlaşma geleneksel medya yani televizyon ve yeni medya araçları ve spor takımları arasında yapılan çok önemli bir anlaşmadır. (http://baruchnewmedia.com/wiki/How_the_New_Media_are_Used_In_Sports , 2012). Bu anlaşma ile yayın hakları konusunda yeni medya araçlarına da ayrıcalıklar tanınmış oldu ve daha önemlisi bu tür spor organizasyonlarının yayımlarında yeni medya araçlarının hukuksal olarak yayın yapmasına yönelik yeni bir örnektir.

2007 yılında NBA All Star (doğu-batı yakası takımların yıldızlarının gösteri maçı ve çeşitli etkinliklerin olduğu organizasyon) oyunları Amerika Birleşik Devletleri'nin New Orleans şehrinde yapılmıştır. Bu organizasyonun en önemli özelliği basketbol hayranlarının yeni medya araçlarını etkin bir biçimde kullanmaya başlamasıdır. Hayranlar, potaya basma yarışının kazananını cep telefonlarından gönderdikleri kısa mesajlarla belirlemişlerdir. Yarışa katılan dört basketbolcudan biri olan Rudy Gay, hayranlarından basketbol potasına topu nasıl basacağına dair fikirlerini kendisine yeni medya araçlarıyla göndermelerini istemiştir. NBA yıldızları (basketbolcular) aynı zamanda yeni medya araçlarını politik amaçları için de kullanmaktadırlar. Toronto Raptors takımından Chris Bosh isimli basketbolcu All Star oyununa seçilebilmesi için hayranlarının kendisine yeni medya araçları ile oy vermelerini ve desteklemelerini istemiştir. Bunu yapabilmek için de YouTube isimli görüntü paylaşım sitesine kendi videosunu yüklemiştir.



Resim 6.7: Basketbol ve Türk Milli basketbol Takımı

NBA takımlarının yeni medya araçlarından olan blogları da mevcuttur ve bu araçları oldukça etkin kullanmaktadırlar. Beko Türkiye Basketbol Ligi'ni incelediğimizde Türkiye'de de yeni medya araçları ile basketbolun yakınlaşmaya başladığını görüyoruz. Basketbol Liginin resmi internet sitesinde facebook ve twitter gibi sosyal ağ bağlantılarının bulunduğunu görmekteyiz <http://www.tbl.org.tr/beko/index.asp?sezon=2011-2012>. Fenerbahçe ve Galatasaray gibi tanınmış kulüplerin basketbol takımlarının yanı sıra diğer kulüp takımlarının da facebook ve twitter gibi sosyal ağ bağlantılarının bulunduğunu görmekteyiz. Bu durumu şu şekilde yorumlayabiliriz; Türkiye'de basketbol oynayan takımlar da Amerikan Basketbol Ligindeki takımlar gibi yeni medya araçlarını kullanmaya başlamışlardır.

Yeni Medya, Spor ve Video Oyunları

Video oyunları endüstrisi dünyada yıllık on milyarlarca dolarlık bir ciroya sahiptir. Video oyun üreticileri arasında en çok ilgi çekecek oyunu tasarlamak konusunda ciddi bir rekabet vardır. Yeni medya araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte video oyun ve spor ile ilgili oyunlar tasarlamada üreticilere yeni bir kapı açmıştır. Bunun nedeni oyun konsollarının (cihazlarının) internete ve dolayısı ile yeni medya araçlarına bağlanabilmesidir. Bu bağlantılar yardımıyla Eskişehir'de oturan bir oyuncu Tokyo'da ya da New York şehrindeki bir oyuncuyla birbirine bağlanabilmekte ve karşılıklı müsabakalar yapabilmektedir. Bunlara ek olarak yine bu birbirinden binlerce kilometre uzaklıkta olan oyuncular takım kurarak, birlikte, diğer takımlarla yarışabilmektedirler. Oyunların özelliklerine sınırsız eklemeler yapılabilmektedir. Örneğin Los Angeles Lakers basketbol takımı oyuncularından Kobe Bryant o birkaç hafta içinde performansını artırırsa ve daha iyi oynuyorsa bu durum video oyunlarına da anında güncellenerek

Kobe'nin bilgisayar oyun karakterine yansımaktadır. Diğer bir deyişle, sporcu gerçekte nasıl oynuyorsa bu oyun tarzı video oyunlarına yansıtılmaktadır. Tabi ki bu durum internete ve yeni medya araçlarına sürekli bağlı olma durumunda meydana gelmektedir.



Yeni medya araçları sporla ilgili video oyunlarını ne yönde etkilemiştir?



Resim 6.8: <http://www.myfootballclub.co.uk/> Benim Futbol Kulübüm

MyFootballClub (MFC) Türkçesi Benim Futbol Kulübüm (BFK) çok popüler bir bilgisayar oyunu, bir web sitesi, çevrimiçi bir ağ, bir ticari işletme ve gerçek bir futbol kulübü olarak tanımlanmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinden yaklaşık 50.000 futbolseverin katılımı ile 2007 yılında kurulan bu kulüp, katılımcılarının internet üzerinde demokratik bir yaklaşımla yönettiği bir kuruluştur. Saha içinde hangi futbolcuların transfer edileceğinden, saha dışında stadyumda hangi yemeklerin servis edileceğine bile katılımcılarının karar verdiği bir futbol kulübü olma özelliğini taşımaktadır.

70 ülkeden çok farklı üyesi bulunan bu spor kulübünde alınacak kararlar internet üzerinden çevrimiçi olarak alınmaktadır. Demokrasiye zarar vermemek için kararlara kulüp yöneticileri, teknik direktörler ve diğer yönetim kurulundaki üyeler dâhil edilmemektedir. Kulüp İngiltere’de futbol oynamaktadır. Çevrimiçi üyeler yalnızca İngiltere’den değil, Brezilya, Amerika Birleşik Devletleri, İspanya, Almanya, Yeni Zelanda, Avusturalya gibi dünyanın pek çok ülkesinden katılımcılardır. Kulübün yönetiliş biçiminin en ilginç olan tarafı ise dileyen (aidatı ödeyen) herkesin BFK’ya üye olabilmesidir. İnternet üzerinden organize edilen, üyelerinin oyları ile yönetilen ve bir demokrasi örneği olarak belirtilen BFK, yeni medya ve sporun ortak olarak nerelere gelebileceğini göstermek açısından son derece önemli bir örnektir.

Spor ve GSM Telefonlar

Yeni cep telefonu teknolojisinde kısa mesaj hizmetleri oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Her gün telefon aboneilerinin milyonlarca belki de milyarlarca mesaj gönderdikleri tahmin edilmektedir. Telefon operatörleri aboneilerinin seçtikleri takım ya da takımların maçlarının skorlarından anında haberdar olmalarını sağlayan çeşitli hizmetleri vardır. Bu hizmetler ilk olarak gelişmiş ülkelerde başlamış olsa da

dünya üzerinde ve özelde Türkiye’de de oldukça yaygındır. Çeşitli nedenlerle spor karşılaşmalarını izleyemeyen abonelere bu hizmetler belirli bir ücret karşılığında verilmektedir.

([http://baruchnewmedia.com/wiki/How the New Media are Used In Sports](http://baruchnewmedia.com/wiki/How_the_New_Media_are_Used_In_Sports) (2012) internet sitesinin haberine göre Cleveland Browns isimli Amerikan futbolu takımının yeni uygulaması ile açılış maçında 16 şiddet yanlısı taraftar güvenlik güçlerince tutuklanmıştır. Sezon açılışı öncesinde takımın resmi internet sitesinden (<http://www.clevelandbrowns.com/>) yapılan bir açıklama ile taraftarların ve izleyenlerin rahat bir aile ortamında stada gelebilmeleri için yeni bir uygulama geliştirilmiştir. Bu uygulamada izleyenler ve taraftarların kendilerine bildirilen numara ile kısa mesaj göndererek, rahatsız edici davranışlarda bulunan holiganları (şiddet yanlıları) anında güvenlik güçlerine yönlendirebilmeleri sağlanmıştır. Çok basit gibi görülen bu uygulama ile taraftarlar, mesajlardan haberdar olan güvenlik güçlerinin yardımı ile anında çevreye rahatsızlık verenlerden kurtulabilmişlerdir. Bu uygulamada yeni medya araçlarının farklı bir kullanımını görmekteyiz.

Spor ve Akıllı Taşınabilir Ortamlar

IPhone, iPad, Blackberry ve Android markalarına artık iyice alıştık. Bu akıllı olarak lanse edilen yeni medya araçları GSM şebekesi üzerinden telefon olarak da kullanılabilmenin yanı sıra, bilgisayarın yaptığı işlemleri de yapabilir bir konuma gelmektedir. Cep telefonu operatörleri genelde dünya üzerinde özelde ise Türkiye’de de bu cihazlar için çok geniş bir yelpazede uygulamalar geliştirmektedirler. Büyük kitlelerin ilgisini çeken spor etkinlikleri de bu uygulamaların içinde büyük çapta yer almaktadır. Dünya çapında izleyici kitlesine sahip olan futbol ve basketbolun yanı sıra, önemli turnuvalar ve spor haberleri artık anında izleyicinin cihazına, tabiri caiz ise cebine gelmektedir. Yeni taşınabilir medya araçları ile istenildiği zaman ve yerden spor etkinlikleri takip edilmektedir.



Yeni taşınabilir medya araçları ile “istenildiği zaman ve yerden spor etkinlikleri takip etmek” ne anlama gelmektedir?

Sosyal Medya ve Spor

Twitter ve facebook son zamanlarda adından çok söz edilen yeni medya araçlarının daha çok sosyal boyutunda bulunan iletişim ortamlarıdır. Spor yıldızları ve hayranlarını elektronik ortamda buluşturan bu araçlar yıldızlardan anında haber alınması ve bu haberlerin yayında da kullanılması açısından büyük medya şirketleri için oldukça önemlidir. Spor yıldızların günlük yaşamına ya da antrenmanına dair attığı tweet (ileti-mesaj) anında haberlere şekil verebilmektedir. Spor medyası yapımcıları, editörleri ve yöneticileri haberlerde bir adım daha önde olabilmek için sporcuların gönderdikleri bu tweetleri gelecekte yapacakları etkinliklerle birleştirerek anında ve önceden izleyenlere bilgi vermeye başlamışlardır. Bu durum habercilik açısından da oldukça önemlidir. Örneğin bir sporcunun bir saat önceden antrenmanı ile ilgili attığı tweet ya da mesaj değerlendirmeye alınarak zamanı gelince, spor haberlerinde, “şu anda şu sporcu şurada antrenman yapmaktadır’a” dönmektedir. Dünya genelinde spor ve sporcuların sosyal medya ortamlarını son derece etkili kullanmaya başladıklarını görmekteyiz. Bu duruma paralel olarak spor haberlerinde büyük gelişmeler kaydedilmektedir.

Özet

Geleneksel medya olarak da tanımlanan kitlesel medya, kitle iletişimi için kullanılan gazete ve dergi gibi basılı yayınlar; radyo, sinema, televizyon gibi sesli veya hem sesli hem de görüntülü iletileri taşıyan ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya ise, iletişimde etkileşimi artıran, iletileri sayısal bir biçime getiren ve herkesin kolayca erişebileceği ortamlardır. Yeni medya araçları ise akıllı taşınabilir ortamlar, internet, internet uygulamaları ve ara yüzleri ve sayısal görsel oyunlar olarak sıralanmaktadır. Yeni medya araçlarından akıllı taşınabilir ortamlar ve internet ve sayısal ağlar tanımlanmıştır. Spor ve yeni medya ilişkisi başlığı altında yeni medya ve dünya kupası, Türk futbolu, motor sporlarından Formula 1, basketbol ile ilgili uygulamalar örneklerle anlatılmıştır. Ayrıca spor ve video oyunlarının yeni medya uygulamaları tartışılmıştır. Akıllı taşınabilir ortamlar başlığı altında da mobil (taşınabilir) ortamlar tanıtılmış ve bu konu ile ilgili çeşitli uygulamalar tartışılmıştır.

Kendimizi Sınavalım

1. Aşağıdakilerden hangisi bir kitle iletişim aracı **değildir**?

- a. Televizyon
- b. Radyo
- c. Gazete
- d. Dergi
- e. Mektup

2. Hükümet kuruluşlarının internetteki adres uzantısı aşağıdakilerden hangisiyle bitmektedir?

- a. Gov
- b. Com
- c. Tr
- d. Tv
- e. Int

3. Ticari kuruluşlarının internetteki adres uzantısı aşağıdakilerden hangisiyle bitmektedir?

- a. Gov
- b. Com
- c. Mil
- d. Tv
- e. Org

4. Aşağıdakilerden hangisi akıllı taşınabilir ortamlardan biri **değildir**?

- a. PDA
- b. Tablet bilgisayar
- c. Iphone
- d. Radyo
- e. Ipad

5. Aşağıdakilerden hangisi geleneksel kitle iletişim aracıdır?

- a. Facebook
- b. Tablet bilgisayar
- c. Twitter
- d. Gazete
- e. Ipad

6. 2014 yılında dünya kupası hangi ülkede düzenlenecektir?

- a. Türkiye
- b. İngiltere
- c. Güney Amerika
- d. Amerika Birleşik Devletleri
- e. Brezilya

7. Aşağıdakilerden hangisi ikinci kuşak web hizmetlerinden biri **değildir**?

- a. Blog
- b. Wiki
- c. Kısa mesaj
- d. RSS
- e. Sosyal ağlar

8. MyFootballClup (MFC) Türkçesi Benim Futbol Kulübüm (BFK) hangi yıl kurulmuştur?

- a. 2000
- b. 2007
- c. 2009
- d. 2012
- e. 2011

9. Formula 1 ne tür bir spor dalıdır?

- a. Motor sporu
- b. 2. Kuşak spor
- c. Geleneksel spor
- d. Yeni spor
- e. Medya sporu

10. Facebook için aşağıdakilerden hangisi söylenebilir?

- a. Sosyal medya aracı
- b. Spor aracı
- c. Geleneksel medya aracı
- d. Youtube
- e. RSS

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **e** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **a** Yanıtınız yanlış ise “İnternet ve Sayısal Ağlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **b** Yanıtınız yanlış ise “İnternet ve Sayısal Ağlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **d** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya Araçları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **d** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **e** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya ve Dünya Kupası” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **c** Yanıtınız yanlış ise “İkinci Kuşak Web Hizmetleri” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **b** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya, Spor ve Video Oyunları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **a** Yanıtınız yanlış ise “Yeni Medya ve Formula 1” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **a** Yanıtınız yanlış ise “Sosyal Ağlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Sinema, kitlelere seslenen ve büyük izleyici toplulukları için üretilmiş olan bir anlatım biçimi olduğundan dolayı bir kitle iletişim aracıdır.

Sıra Sizde 2

Bir kitle haberleşme aracı olan televizyonun amaçları, sıra ile izleyenleri haberdar etme, eğitme ve eğlendirmedir.

Sıra Sizde 3

Yeni medya araçları sporla ilgili video oyunlarının gelişimini olumlu yönde etkilemiştir. Günümüzde mobil yeni medya araçları ile dileyenler istedikleri yerde ve zamanda bu oyunları oynayabilmektedirler. Bu nedenle de oyun sektörü çok yönlü gelişmeler sağlamıştır.

Sıra Sizde 4

Yeni taşınabilir medya araçları ile istenildiği zaman ve yerden spor etkinlikleri takip edebilmenin anlamı şudur: Yeni medya araçları herhangi bir yerden kablo ya da başka bir araçla bağlantı gerektirmeden çalışabilmektedir.

Yararlanılan Kaynaklar

Flew, T. 2008, **New Media: An Introduction**, Oxford University Press, Melbourne.

Geray, H. (2002). **İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları**. Ankara: Ütopya.

Manovich, L. (2001). **The Language of New Media**. MIT Press: Cambridge, Mass.

McQuail, D. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory**, 5. Baskı, Londra: Sage Publications.

Şimşek, A. (2011). **Öğretim Tasarımı**. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

http://baruchnewmedia.com/wiki/How_the_New_Media_are_Used_In_Sports. Erişim tarihi 20 Mart, 2012.

<http://www.myfootballclub.co.uk/>. Erişim tarihi 20 Mart, 2012.

<http://www.tdk.gov.tr/>. Erişim tarihi 20 Mart 2012.

<http://www.tbl.org.tr/beko/index.asp?sezon=2011-2012>. Erişim tarihi 20 Mart, 2012.

http://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0, Erişim tarihi 20 Mart 2012.

7

Amaçlarımız

Bu üniteyi tamamladıktan sonra;

- 👁️ Türk spor medyasının gelişmesini açıklayabilecek,
 - 👁️ Spor medyasının tarihsel gelişimindeki önemli dönemeçleri açıklayabilecek,
 - 👁️ Spor ve medyanın gelişimindeki karşılıklı bağlantıları kurabilecek,
 - 👁️ Türkiye’de spor medyasının şu andaki durumunu açıklayabilecek
- bilgi ve becerilere sahip olabilirsiniz.

Anahtar Kavramlar

- | | |
|----------------|---------------------------|
| 🔑 Spor | 🔑 Spor Gazeteciliği |
| 🔑 Medya | 🔑 Basın Tarihi |
| 🔑 Spor Medyası | 🔑 Türkiye’de Spor Medyası |

İçindekiler

- ❖ Giriş
- ❖ Türk Spor Basını
- ❖ Radyoda Spor Yayıncılığı
- ❖ Televizyonunun Spora ve Spor Gazeteciliğine Etkileri
- ❖ İnternette Spor Yayıncılığı
- ❖ Türk Spor Medyasında Çalışanlar
- ❖ Türk Spor Medyasında Etik

Türk Spor Medyasının Tarihsel Süreçleri

GİRİŞ

Bir toplumda spor medyasının varlığı ve gelişmesi bir yandan medyanın gelişmesine diğer yandan da sporun gelişmesine bağlıdır. Medyanın tarihsel gelişimi gibi, sporun tarihsel gelişimi de toplumlardaki üretim biçimi ve ilişkilerindeki değişimin özelliklerine göre biçimlenmiştir.

Spor tarihine bakıldığında sporun doğması ve gelişmesinin toplumların oluşup gelişmesiyle paralel gittiği görülür. Geçmişte spor, yerel günlük yaşamın insanların toptan katıldığı, belli zamanlarda düzenlenen organik bir parçası durumundaydı. Günümüzde ise spor, kapitalist pazarın en etken olduğu alanlardan biridir. Günümüzün spor kulüpleri dev şirketler haline gelmişlerdir ve başka şirketler, medya kuruluşları, reklamcılar, sponsorlar ve benzerleri ile ekonomik ilişkiler içindedirler.

Sporun gelişip yaygınlaşabilmesi, boş zaman kavramıyla yakından ilgilidir. Bir başka deyişle sporun gelişmesi, bazı kişilerin üretim sürecine katılmaksızın üründen pay almaları ve böylece üretken-olmayan işlere ayıracak boş zaman bulabilmelerine bağlıdır. Bir toplumda kimlerin spor yapacağı da kimlerin üretici iş tutmadan ürün fazlasından pay alacağını, dolayısıyla kimlerin boş zaman sahibi olacağını saptayan toplumsal bölüşüm mekanizması belirler. Dolayısıyla spor, 19. yüzyılın son çeyreğine kadar, fazlasıyla boş zamanları bulunan soylu ve ayrıcalıklı sınıfların tekelinde olmuştur. Örneğin, İngiltere’de spor, ancak soylu aile çocuklarının gittikleri Eton, Oxford, Cambridge gibi okullarda geniş çaplı yapılıyordu. Türkiye’de de aynı biçimde sporun ilk kez Mekteb-i Sultani (Galatasaray Lisesi) ve Robert Kolej’de başladığı görülmektedir.

Geniş kitlelerin izleyici ya da katılımcı olarak spor olgusunun içinde yer almaları ise 19. yüzyılın son çeyreğinde başlamıştır. Bu bir rastlantı değildir, endüstrileşme ve kentleşme süreçleriyle yakından ilgilidir. Üretim biçiminin değişmesiyle emeğin üretkenliğinin artması sonucu, çalışan kitleler daha kısa sürede daha çok üretme yeteneği edinmiştir. Çalışan kitleler iş saatlerinin azaltılması yönünde giriştikleri mücadeleler sonucu da boş zamana sahip olabilmişlerdir. Böylece kitleler doğan boş zamanı değerlendirme yolları aramaya başlamış, kitleleri denetim altında tutmaya çalışan iktidar sahipleri de bu boş zamanı düzenlemeye çalışmışlardır. Bu nedenle bir boş zaman etkinliği olarak sporun gelişimi, siyasal gücün yasal düzenlemeleri ve denetimi dışında değildir. Sporun bu siyasal önemi nedeniyle birçok ülkede sporla ilgili bakanlıklar, spor otoriteleri ve kuruluşları bulunmaktadır.

Sporun varlığı medyaya bağlı olmamakla birlikte, sporun gelişip geniş kitlelere yayılması medyayla yakından ilişkilidir. Medya, spor konusunda iki işlevi yerine getirir: Okurların/izleyicilerin spor konusunda bilgilendirilmesi ve spor yoluyla eğlendirilmesi. Medya ayrıca, sporla ilgili gündem oluşturarak insanlara üzerinde konuşup tartışabilecekleri konuları sağlar. Diğer eğlence biçimlerinden farklı olarak sporun medya ile özel bir ilişkisi vardır. İnsanlar, tiyatrodaki, konserde, sinemada olduğu gibi pek çok boş zaman etkinliğine katılırken medyanın bu konudaki yayınlarına gereksinim duymazlar. Spor söz konusu olduğunda ise medyanın bunu sunumu önemlidir; çünkü, spor ertesi günü tartışılmazsa popülerliğini kaybeder. Örneğin, bir sokakta oturan gençlerin kendi aralarında kurdukları takımlarla yaptıkları maç, oyun bittiğinde, oyuna katılanların kişisel konuşmaları dışında bitmiştir. Ancak, bir spor olayı sona erdiğinde, insanlar, -olayda bulunsunlar ya da bulunmasınlar- istatistikler, önemli oyunlar, şöhretler, oyuncuların ve takımın performansı, daha önceki oyun ve maçlar, tüm bir sezon içinde maçın ya da oyunun önemi, geçmiş sezon, gelecek sezon ve bunun gibi konuların tartışılmasıyla ilgilenirler.

Medya ise bu tartışmaların önemli bir aracıdır. Karşılaşma bittikten sonra, skorlar haber konusu haline gelir, oyuncuların hareketlerinin yorumları da taraftarların, olayda bulunsunlar ya da bulunmasınlar, eğlenceleri haline gelir. Spor sponsorları ve takım sahipleri, sporun medya sunumuna duyduğu gereksinimin bilincindedir. Dolayısıyla, spor muhabirleri, yorumcuları ve fotoğrafçıları ile sıkı ilişkiler kurma yoluna giderler. Medya çalışanlarına basın bölümlerinde rahat yerler, oyun alanına ve oyuncuların soyunma odalarına özel giriş olanakları, özel özet istatistikler ve oyuncular hakkında bilgiler verilir.

TÜRK SPOR BASINI

Tarihsel süreç içinde sporun kitlesel ilgiye konu olmaya başlamasıyla birlikte medya da spor haberlerine yer vermeye başlamıştır. Medyanın spora ilişkin haberleri arttıkça da spor daha geniş bir kitlesel ilgi toplamıştır. Günümüzde özellikle seyirci sporları yaşamlarını sürdürebilmek için büyük oranda medya sunumuna gereksinim duymaktadırlar. Modern seyirci sporları, yetenekli profesyonel sporcu ya da sporcuların hareketlerini dikkatle izleyen ve izleme dışında yapılan spora katılmayan bir kitlenin var olmasına bağlıdır. Dolayısıyla modern seyirci sporları endüstrileşmenin ve kentleşmenin bir ürünü olarak ortaya çıkmıştır. Medya ise seyirci için sporun yapıldığı ortamda var olma zorunluluğunu ortadan kaldırarak bu sporların izlenmesini spor mekanından bağımsız hale getirmiştir. Geniş kitlelerin tüketicisi olduğu seyirci sporları aynı zamanda medyanın sporla ilgili sunumunun da büyük bir bölümünü oluşturmaktadır.

Tarihsel olarak kısaca sözü edilen gelişmeler Türk spor medyasında da gözlenmektedir. Türkiye’de iletişim araçlarında spora ilişkin ilk haber, yazı ve fotoğraflar 1800’lerin sonlarında dergi ve gazetelerde görülmeye başlanmıştır. Günümüzde ise spor, gazete ve dergilerin yanında radyo, televizyon ve internet gibi iletişim araçlarında da en popüler konulardan bir olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu ünite de Türkiye’de medya ve spor konusu, sporun gazetelerde ilk olarak yer almaya başladığı 19. yüzyılın sonlarından itibaren ele alınacaktır. Bu bağlamda spor basınının gelişimi cumhuriyet öncesi dönem ve cumhuriyet sonrası dönem olmak üzere iki bölümde incelenecektir.

Cumhuriyet Öncesi Dönemde Spor Basını

Bir toplumda spor medyasının gelişmesi, sporun ve spora olan ilginin gelişmesiyle yakından ilgilidir. Sporun, gazetelerde yer almaya başlaması ve spor basınının gelişmesi için, öncelikle sporun toplumda önem ve yaygınlık kazanması gerekir. Geniş kitlelerin izleyici ya da uygulayıcı olarak spora katılımı ise daha önce belirtildiği gibi 19. yüzyılın son çeyreğinde başlamıştır. Teknolojik gelişmeler, çalışan kitlelerin kısa sürede daha çok üretim yapmalarını sağlamış, böylece toplumun geniş kesimleri boş zamana sahip olabilmışlerdir.

Osmanlı toplumunda bürokrasi geleneğinin güçlü olması, bürokratları masa başı işlere bağlamıştır. Osmanlı toplum düzeninde boş zaman tekelinin orta sınıf ve genellikle bürokrat ailelerinin çocuklarında bulunduğu görülmektedir. Bu kişilerin yaptıkları spor da okul bahçesi ile sınırlı kalmıştır.

II. Abdülhamit de kitle gösterilerine dönüşebileceği korkusuyla spor kulübü kurma girişimlerini bastırmıştır. Bu koşullar, Türk toplumunda sporun yaygınlaşmasını ve geniş kitlelere inmesini engellemiştir.



Türkiye’de sporun gelişimini ve spor yönetimini ayrıntılı olarak inceleyebilmek için Kurthan Fişek’in YGS Yayınlarından basılmış olan “Spor Yönetimi” (2003) adlı kitabını okuyabilirsiniz.

1869’da ise Maarif Nezareti tarafından, beden eğitimi tüm ortaöğretim kurumlarında zorunlu hale getirilmiş, 1870’lerde futbol ve basketbol gibi takım sporlarına ilgi uyanmış, Galatasaray Lisesi ve Robert Koleji’nde karşılaşmalar, çayırarda koşular düzenlenmeye başlanmış, zaman içinde spora olan ilgi giderek artmıştır. Türk basınında spor yazıları da 19. yüzyılın sonlarında görülmeye başlanmıştır.

Türk basınında ilk spor yazısı 14 Mart 1891’de, bir edebiyat ve fikir dergisi olan *Servet-i Fünun*’da yayınlandı. Ali Ferruh Bey’in Paris’ten yolladığı eskrim konusundaki yazı, çağdaş sporla ilgili ilk yazı oldu.

Günlük basında ilk spor yazısı ise 30 Mart 1895’te *Asır* gazetesinin İngiltere’de yapılmakta olan at ve bisiklet yarışlarını anlatan “Yeni Bir Müsabaka” başlıklı haberidir. Selanik’te yayınlanan *Asır*, 16 Aralık 1895 tarihli sayısında ise Atina Olimpiyat Oyunları’na ilişkin ayrıntılı bilgi veriyordu.

II. Meşrutiyet’in ilanıyla spor alanında görülen görece gelişme sonucu, sportif olaylara dergi ve gazetelerde daha fazla yer verildiği görülmektedir.

I. Dünya Savaşı öncesinde, Osmanlı basınındaki spor gazeteciliği sporu öğretmeyi amaçlayan bir yapıdadır. Gazeteler spor konusunda önceliği “sıhhat ve idman” konusuna vermişlerdir. Gazetelerin spor haberlerinde önce o spor dalının nasıl uygulandığı, ardından da vücuda sağladığı yararlar anlatılmıştır. Spor yazılarının konusunu futbol, at yarışları, boks, bisiklet, atletizm, eskrim, denizcilik, havacılık, halter, güreş, halat çekme, izcilik ve beden terbiyesi gibi konular oluşturmuştur.

Gazetelerdeki spor yazıları daha çok Avrupa kaynaklı fotoğraflarla desteklenmiştir. *Servet-i Fünun* dergisi zamanla spor konulu yayınlarını klişelerle de süslemeye başlamıştır. Türk basınında sporla ilgili ilk fotoğraflar ise Avusturyalı Abdullah Kardeşler tarafından çekilmiş ve yine *Servet-i Fünun*’da yayınlanmıştır. Daha sonraları Ferit İbrahim ve ardından Burhan Felek de foto muhabirliği yapmaya başladılar. Basında uzmanlaşmanın ve spor fotoğrafçılığının henüz gelişmediği bu dönemlerde foto muhabirlerinin tümü, gazetelerin günlük işleri arasında spor fotoğrafları da çeken kişilerdi. Yine bu dönemlerde, foto muhabirleri çektikleri filmleri kendi paralarıyla alırlardı. Bu nedenle fazla film sarf etmemeye özen gösterirlerdi.

Zaman içerisinde gazeteler, yalnızca sporla ilgili haberler vermekle yetinmemeye, aynı zamanda futbol maçlarıyla ilgili yorumlar da yapmaya başladılar. Spor alanındaki gelişmelere koşut olarak spor yazılarında anlatım da yeniden biçimlenmeye başladı. Spor karşılaşmalarının izleyicileri arttıkça, gazetelerdeki anlatım da futbol alanından tribünlere doğru genişledi. Böylece, yapılan yorumlarda kitlesel bir bakış yerleşmeye başladı. Spor yazarları ayrıca, eleştiri ve gözlemde de bakış açılarını genişletmeye başladılar.

İlk spor gazetesi ise *Futbol* adıyla 11 Ekim 1910’da Osmanlıca-Fransızca olarak yayınlanmıştır. Mustafa Ziya tarafından çıkarılan bu ilk spor gazetesi yedi sayı sonra ilgisizlik nedeniyle kalmışsa da II. Meşrutiyet’in sağlamış olduğu özgürlük havası içinde yeni yayınların çıkmasına ve yaygınlaşmasına öncülük etmiştir. Dört sayfa ve her sayfası üç sütuna ayrılmış gazetenin ilk sayısında futbolun geleneksel spor dallarının dışında sosyal etkinlikler içerisinde yeni yeni yer almaya başladığı belirtilerek tutucu kesimler tarafından “gavur icadı” olarak algılandığı anlatılmıştır. Futbola karşı yönetsel ve toplumsal zihniyet değişiminin henüz oluşmadığı bir dönemde futbolla ilgili bir gazetenin yayın hayatına başlaması ister istemez tiraj sorununu da beraberinde getirmiştir. *Futbol* bu nedenle gazeteyi satın alarak, abone olarak futbolseverlerin gazeteye sahip çıkmasını istemiştir.

Sporun toplumdaki öneminin giderek artmasıyla birlikte, günlük gazeteler de spor haberleri vermeye başlamışlardır. Türk basınında bir futbol maçının ilk defa günlük bir gazetede yayımlanması 1911’de gerçekleşmiştir. Galatasaray Kulübü’nün ilk üyelerinden Abidin Bey (Daver), *Tasvir-i Efkar*’da Galatasaray-Tamasvar (Macar takımı) ve İstanbul Karması-Tamasvar karşılaşmalarını yayınlatmıştır.

Spor haberlerine ilgi yalnızca İstanbul basını ile sınırlı kalmamıştır. 1913’de İzmir’de yayınlanan *Ahenk*, *Anadolu* ve *Köylü* gazeteleri de futbol haberlerine yer vermişlerdir.

I. Dünya Savaşı ve onu izleyen yıllarda, özellikle İstanbul’da, işgal kuvvetlerine mensup askeri takımlara karşı Türk takımlarının yaptıkları futbol maçları ve kazanılan galibiyetler, milli duyguları uyandıran ve gurur okşayıcı olaylar olmuştur. Bu dönemde işgal kuvvetlerinin basına uyguladığı sansüre karşın, gazeteler milli heyecan ve duyguyu dile getirmeyi sürdürmüşlerdir.

Cumhuriyet Sonrasında Spor Basını

Cumhuriyetin ilanından sonraki toplumsal gelişmeler, toplumun her alanını olduğu gibi sporu ve toplumun spora verdiği önemi de etkilemiştir. Cumhuriyetin ilk yıllarında sporun yönetsel özelliği bir spor kulüpleri federasyonu olan gönüllü seçimlik Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı'nda (TİCİ) somutlaşmaktadır. Yürütülen spor politikaları ise katılımcı veya kitle sporlarını geliştirme projesine dayanmaktadır. Ancak, 1980'li yıllardan itibaren yaşanan siyasal, ekonomik ve toplumsal dönüşümle birlikte devletin spor politikaları da değişmiştir. Bu dönemde seyirci sporlarının geliştirilmesine ve sporun ticarileşmesine yönelik bir politika izlenmiştir.

SIRA SİZDE



Türkiye'de spor ve siyaset ilişkilerinde spor medyasının rolü nedir?

1980 Sonrası Türkiye'de iletişim altyapısında da çok önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bu dönemdeki özelleştirme ve deregülasyon politikalarının medya alanındaki uygulaması, kitle iletişim alanında kamusal yayın hizmeti gören kuruluşların yanına özel kanalların konulması olmuştur. 1990'lı yıllarda başlayıp 2000'li yıllarda hızla gelişen ağ iletişimi de sporun yer alabileceği yeni bir iletişim aracı olarak interneti yaygınlaştırmıştır. Dolayısıyla Cumhuriyet döneminde spor basınına toplumsal dinamikler açısından iki bölümde inceleyebiliriz: 1980'e kadar olan dönem ve 1980'den günümüze kadar olan dönem.

1980 Öncesi Dönemde Türkiye'de Spor Basını

Cumhuriyet döneminde spor giderek önem kazanmış, bu önem basına da yansımıştır. Örneğin Akşam, daha cumhuriyetin ilk yıllarında spor haberlerini birinci sayfadan vermeye başlamıştır. Yunus Nadi Bey ise 1924 yılında yayın hayatına soktuğu Cumhuriyet'in ilk sayısının birinci sayfasında yalnızca tek bir fotoğrafa yer vermişti. Bu fotoğraf, 1924 Paris Olimpiyat Oyunları'na hazırlanmakta olan Türkiye Milli Futbol Takımı'nın büyük boydaki resmiydi.

1920'li yıllarda, günlük gazetelerde, İstanbul dışından gelen spor haberleri de yer almaya başladı. *Spor Alemi* Dergisi'nde, Milli Futbol takımının çalıştırıcısı İskoçyalı Billy Hunter'ın yurt dışındaki maçları eleştirmesi ise spor basınına anlatımında teknik bakış açısının gelişmesi bakımından ilk önemli aşama olmuştur.

Cumhuriyetin ilk yılları, futbol takımları arasında günümüzde yaşanan rekabetin gazete sayfalarına ilk kez yansımalarının görülmesi açısından da önemlidir. Ali Naci Bey (Karacan), *Akşam*'ın sütunlarında Genel Sekreteri olduğu Fenerbahçe Kulübünün savunmasını yaparken, *Cumhuriyet*'te Abidin Daver Bey, kurucularından ve ilk futbolcularından olduğu Galatasaray'ı tutuyordu. Günümüzde de devam eden Galatasaray-Fenerbahçe rekabetinin basındaki temellerinin 1920'li yıllarda atıldığı görülmektedir.

1929'da ise Talat Mithat Hemşehri'nin yayınlamaya başladığı *Türk Spor* dergisi, spor etkinliklerinin aktarılmasında İstanbul'un egemenliğinin dışına çıkılmasında önemli rol oynadı. *Türk Spor*, yalnız İstanbul'daki spor etkinliklerini değil, Anadolu'nun en ücra köşelerinde olup biten spor olaylarını da aktarmaya başladı.

Spor basınına ilk yıllarında haberlerde kullanılan dil Osmanlıcaya dayanıyordu. 1928 yılındaki Harf Devriminin ardından, 1929'da Talat Mithat Hemşeri, yeni harflerle ve Ankara'da basılan *Türk Spor Dergisi*'ni yayınlamaya başladı. Bu arada, dilde sadeleştirme hareketlerinin başlamasıyla, Osmanlıcadan Türkçeye geçiş sırasında karşılaşılan güçlükler spor gazeteciliğinde de hissediliyor, yazılarda bazı sözcükler bazen Fransızca bazen de Fransızca-Türkçe karışımı olarak veriliyordu. Zamanla yeni Türkçe akımı yazı dilini de etkiledi ve spor basınında "ulusal maçlar", "Ankara ayarımız Bay Vietti ile görüştü", "Ulus'ta diyev", "dünya duyumları gibi başlık ve klişeler görülmeye başlandı.

Türk basınında taraftar dergileri 1930'lu yılların sonlarından itibaren ortaya çıkmıştır. Günlük gazetelerin spora geniş yer vermeleri ve habercilik açısından haftalık dergilere üstün olmaları, spor dergiciliğinin yayın politikasını değiştirmesini gündeme getirdi ve bazı spor dergileri kulüp dergisi olmaya yöneldi. Fenerbahçe Kulübü Genel Sekreteri Hayri Celal Atamer'in, 1937'de Kemal Onan ile

birlikte yayınlamaya başladığı *Sarı-Lacivert*, Türk spor basınının ilk taraflı dergisi oldu. 1946 yılında yayınlanan *Fener* ise, beklenenin çok üstünde bir ilgi gördü ve kısa zamanda en çok satan spor dergisi haline geldi. *Fener*'in rekor düzeyde satışa ulaşması karşısında aradan iki yıl geçmeden, *Özfenerbahçe* yayınlanmaya başladı. *Özfenerbahçe*, *Fener*'den aldığı imzalarla kısa bir süre sonra Fenerbahçelilerin tek dergisi olarak kaldı. Daha sonra Beşiktaş Kulübü üyelerinden Mustafa Kızıltan *Beşiktaş*, Galatasaray'ın eski futbolcularından Muslih Peyoğlu ile Süleyman Tekil, *Galatasaray*'ı yayınlamaya başladılar. Böylece üç büyük kulüp arasındaki rekabet, sahalardan basına taşdı. Spor basınının sert polemiklerle tiraj kazanmaya çalışması da yine bu yıllarda görülmeye başlamıştır.

1937'de ise Talat Mithat Hemşehri, 1956'ya kadar yayınıni sürdürecekt olan ve spor gazetecisi yetiştirme bakımından basın tarihinde önemli bir yeri olan *Kırmızı-Beyaz* dergisini çıkardı. İkinci hamur kağıda basılan sekiz sayfalık *Kırmızı-Beyaz*, pazartesi sabahları piyasaya çıkmakla önemli bir yenilik getirdi. O zamana kadar spor dergileri, maç günlerinden iki ya da üç gün sonra yayımlandıkları için günlük gazetelerle rekabet edemiyorlardı. *Kırmızı-Beyaz*'la birlikte spor okuyucusu, maçın ertesi sabahı günlük gazetelerle birlikte bir spor dergisi okuyabilme olanağına kavuştu. Ayrıca, gazeteler spor sütunlarında yalnızca bir maçı geniş, diğerlerini sonuç halinde vermekle yetinirken, *Kırmızı-Beyaz*, tüm maçları ayrıntısıyla sunarak büyük bir ilgi topladı.

1930'lardan itibaren günlük gazeteler de spora daha çok yer ayırmaya başladılar. II. Dünya Savaşı'na giden bu yıllarda Türk basınında ilk defa *Haber* gazetesi, 1934 yılında, son sayfasını tamamen spora ayırdı. Zamanının en iyi futbol hakemlerinden biri olan İzzet Muhiddin (Apak), çalışmakta olduğu *Haber* isimli akşam gazetesinin son sayfasını tamamen spora ayırarak günümüze kadar gelen bir sayfa düzenlemesi sisteminin kurucusu ve öncüsü oldu. Türkiye'de geniş bir okuyucu kesimi, gazeteyi arkadan okumaya *Haber* ile başladı. 1940'tan sonra da *Vatan* Gazetesi, arka sayfasını spora ayırmaya başladı. *Cumhuriyet*, *Akşam* ve *Son Posta* da *Vatan*'ı spora ayırdıkları sütunları artırarak izlediler.

1948 yılındaki Londra Olimpiyatları Türk spor basınının gelişmesinde önemli bir rol oynadı. Olimpiyatların etkisiyle günlük basında spor sayfası geleneği yerleşti. Sayfalarda, daha çarpıcı fotoğraflar ve çekici başlıklar kullanılmaya başlandı.

1950'li yıllara gelindiğinde ise *Cumhuriyet*, 6. Sayfasında verdiği spor haberlerini, yalnızca futbola dayandırmadan tüm etkinliklerden söz etme ve sayfaya çok haber koyma anlayışıyla, farklı bir bakış getirdi. Gazetede, bisikletten kayağa kadar her spor dalı manşet olabilirken yarım sayfada ortalama 35 habere yer veriliyordu.

1953 Yılında Cem Atabeyoğlu ile Nuri Bosut, ilk *Spor Haberleri Ajansı*'ni kurdular. Günde 8-20 sayfa haber geçen Ajans, 11 gazeteye haber ulaştırıyordu.

1954'te Türkiye'nin ilk günlük spor gazetesi olan Türkiye Spor yayına başladı. "Saha muhabirliği"ne işlerlik getiren *Türkiye Spor*, Türk basınında en yüksek tirajlı gazetelerin 40 bin bastıkları yıllarda 50 bin satıyordu. *Türkiye Spor*, 1954'te Türk Milli Takımı'nın İspanya'yı eleyerek Dünya Kupası Final Grubu'na katıldığı maçın ertesi günü de, tüm gazeteler arasında en yüksek satışa ulaştı. Ardından 1956'da *Günlük Spor* gazetesi yayınlanmaya başlandı. *Günlük Spor* da o zamana kadar düşünülmemiş foto röportajlar, idman fotoğrafları, spor karikatürleri ve spor tefrikaları yayınladı.

1958 yılında gelindiğinde ise *Dünya* gazetesi, sporu zaman zaman birinci sayfadan verirken, 1963 yılında da *Hürriyet*, spora tam sayfa ayırmaya başladı. Günlük gazetelerin 1960'lı yıllarda spora giderek daha fazla önem vermesi, Türk basınında spor dergiciliğinin de sonu oldu. Günlük gazeteler spor haberlerini günü gününe verdikleri için haftalık spor dergileri güncelliklerini ve önemlerini yitirdiler.

1980 Sonrası Dönemde Türkiye'de Spor Basını

1980'li yıllarda devletin spor politikaları değişmiştir. 1980'li yıllara kadar yürütölen spor politikalarının dayandığı katılımcı veya kitle sporlarını geliştirme projesi, 1980'lerde yerini izleyici sporlarına ağırlık veren bir yaklaşıma bırakmıştır. Spor geniş kitleleri etkileme gücüne sahip popüler bir olgu olarak görüldüğünden, devletin spor politikaları, popüler izleyici sporlarını geliştirme anlayışına dayanan faydacı bir yaklaşımla biçimlenmeye başlamıştır.

Türkiye'de 1980'li yıllardan başlayarak seyirci sporlarının ticarileşme süreci hızlanmıştır. Özellikle de seyirci sporlarının en popülerleri olan futbol, eğlence endüstrisinin önemli bir sektörü haline gelmiştir. Medya bu süreci güçlendirmiştir. Ticarileşmiş seyirci sporlarının bir eğlence biçimi olarak başarısının medyaya bağlı olması, medya sunumuna önem kazandırmaktadır; çünkü, medyanın spora ilişkin olarak yaydığı enformasyon toplumda spora karşı ilgi üretmekte, toplumsal ilgi ise spora ilişkin kârın artmasını sağlamaktadır. Bu süreçte, medya ve spor birbirini etkilemekte ve her biri diğerinin popülerliğine ve ticari başarısına bağlı olarak büyümektedir.



Türkiye'de ekonomisinin büyüklüğü ne kadardır? Dünyada futbol ekonomisinin büyüklüğü ne kadardır?

1980 sonrası dönemde Türkiye'de medya alanında da önemli değişimler yaşanmıştır. Büyük sermaye grupları medya alanına girmiş, TRT'nin kamusal yayın tekeli kırılmış ve 1990'lardan itibaren özel televizyonlar yaygınlaşmıştır. Medya alanındaki bu değişimler de medya ve spor arasındaki ilişkinin gelişmesini ve güçlenmesini sağlamıştır. Spor-medya ilişkisinin gelişmesi ise spora ilişkin süreli yayınların sayısında belirgin bir artışa neden olmuştur. Bu süreli yayınların en önemlileri de günlük spor gazeteleridir.

1980 sonrası dönemde, 30 yıllık bir aradan sonra günlük bir spor gazetesi *Fotospor*, 3 Eylül 1989 tarihinde yayın hayatına atılmıştır. O dönem Asil Nadir'in oğlu Birol Nadir'in sahibi olduğu *Fotospor*'u, diğer medya grupları tarafından yayınlanan günlük spor gazeteleri izlemiştir. 1991 yılında Dinç Bilgin tarafından *Fotomaç*, 1992'de Sabah Yayıncılık A.Ş. tarafından *Tarafar-Fotomaç*, 1993'te Erol Simavi tarafından *Spor Gazetesi*, 1995 yılında da Simge Yayıncılık ve Dağıtım A.Ş. tarafından *Fanatik* yayınlanmaya başlamıştır.

Günlük spor gazetelerinin yanında, günlük gazeteler de bu dönemde artık tam sayfa spor haberleriyle yetinmeyerek, 2, 3, 4 hatta 7 sayfayı spora ayırmaya ve spor haberleriyle tiraj kazanmaya çalışmışlardır. Bir yandan ekonomik rekabet, bir yandan da 12 Eylül rejiminin siyasetten uzaklaştırma ve eleştirileri kısıtlama uygulaması, basının spora ağırlık vermesinde etkili olmuştur.

1980 sonrası basında gözlenen bir diğer gelişme de bazı spor haberlerinin birinci sayfadan verilmesindeki artıştır. Gerçekte, spora ilişkin haberlerin ilk sayfadan verilmesi 1980 sonrasına ait bir olgu değildir, ancak 1980 sonrası dönemde bu uygulama yaygınlaşmıştır. Uluslararası futbol karşılaşmaları yanında, futbolcuların aldıkları yüksek transfer ücretleri ile özel yaşamlarına ilişkin haberler de birinci sayfadan verilmeye başlanmıştır.

1980 sonrası dönemde günlük gazetelerin spora ayırdıkları alan artmıştır. Günlük gazetelerin spora ayırdıkları alan, tiraj artırma kaygılarıyla yakından ilgilidir. Çünkü bu konuda yapılan araştırmaların da gösterdiği gibi, spor sayfaları basının okuyucu çekmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Gazetelerin Spor Sayfalarının İçeriği: Gazeteler spor sayfalarında büyük oranda futbola yer vermektedirler. Spora ilişkin köşe yazılarının da neredeyse tamamı futbolla ilgilidir.

Gazetelerdeki köşe yazılarının sayısı da 1980 yılından itibaren artmaya başlamıştır. Birinci lig takımlarının maçlarında, haberde yalnızca maçın skoru ve golleri kaçınıcı dakikada kimin ya da kimlerin attığı verilmekte, maçın diğer ayrıntıları ise maçı izleyen muhabirler yerine yorumcular tarafından anlatılmaktadır. Olayların aktarılışında haberden çok yorum ögesi ağırlık kazanmıştır. Yorumcular ise nesnel ölçütlerden çok, duygusal ve kişisel bir üslup kullanmaktadırlar.

Futbol Haberleri: Türkiye'de en çok ilgi çeken takım sporları futbol, basketbol, voleybol ve hentboldür. Ancak, sporun günlük gazetelerde yer alışı incelendiğinde, en fazla futbola yer verildiği görülmektedir.

Gazetelerin spor sayfalarının içeriğinde en fazla alanı kaplayan futbol haberlerinin takımlar bazında değerlendirildiğinde ise futbol haberlerinin çoğunluğu, dört büyükler olarak nitelendirilen GS, FB, BJK ve Trabzonspor takımlarıyla ilgilidir.

Basında, dört büyük futbol takımının haberlerinin ağırlık kazanmasında, futbolun popülerliğinin giderek artması ve büyük bir ekonomik sektör olmasının yanında, basının tiraj kaygısı yine önemli bir etken olmaktadır. Türkiye’de her üç gazeteden biri İstanbul’da satılmaktadır. İstanbul’da da spora meraklı önemli oranda bir gazete okuyucusu vardır. Bu durumda, basının İstanbul takımlarının haberlerine ağırlık vermesinin gazete tirajlarıyla ilgisi açıkça ortaya çıkmaktadır.

Spor Sayfalarında Görüntü Kullanımı: 1980 yılından itibaren gazetelerin spor sayfalarında kullanılan fotoğraf sayısı giderek artmıştır. Gazeteler, 1980’li yılların başlarında az sayıda ancak büyük boyutlarda fotoğraf kullanırken, zaman içinde daha küçük boyutlarda ama daha çok sayıda fotoğraf kullanmaya başlamışlardır. Bu da fotoğraf kullanımında çeşitliliğin artması anlamına gelmektedir. Bunun yanında, haber başlık ve spotları daha büyük puntolarla verilmeye, ayrıca bazı haberlerde görüntü ile metnin iç içe geçtiği bir mizanpaj tekniği kullanılmaya başlanmıştır. Haber sayısı artarken haber metni kısalmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren özel televizyon kanallarının yayına başlamalarının yarattığı rekabet de gazetelerin görüntü ögesini ön plana çıkarmalarında etkili olmuştur.

Spor Basının Söylem Özellikleri: Medya futbolu, yaşamın diğer alanlarında karşılaşılan sorunları, sıkıntıları, başarısızlıkları telafi etme aracı, her türlü hoşnutsuzluğu yatıştırma aracı olarak sunmakta, böylece futbolun bir tür güvenlik sübabı gibi işlev görmesinin koşullarını sağlamaktadır.

Öte yandan, 1980’ler, Batıyla olan etkileşimin artmasına bağlı olarak hem taklidin hem de düşmanlığın boyutlarının büyüdüğü bir dönem olmuştur. Bir yandan altyapıdan sporcuların eğitime, teknik adamlardan sporculara ve spora bakışa kadar her konu Avrupa standartlarına göre değerlendirilir; Avrupa, spor alanında ulaşılması gereken bir düzey olarak algılanırken öte yandan, Avrupa karşısında kazanılan sportif başarılar, Avrupa’ya duyulan husumetin sergilendiği bir anlam kazandı.

Avrupa Birliği’ne tam üyelik konusunun siyasal iktidarların gündeminin ilk sıralarına yerleştiği dönemlerde yapılan uluslararası maçlara, sporun çok ötesinde bir anlam yüklediği görülmektedir. Bir yandan, kendini Avrupa’ya kabul ettirme, Avrupalı olma çabası diğer yandan taklit edilen modellerle farklılıkların yarattığı gerilimler ve taklit edilen modelin standartlarına ulaşmadaki yetersizliklerin beslediği eziklik duygusunun husumete dönüşmesi, spor karşılaşmalarının bir hesaplaşma arenası olarak algılanmasına yol açmaktadır. Sporda başarı, medyanın da kışkırtmasıyla ulusal prestij haline dönüştürülerek, siyasal bir zafer gibi yaşanırken, başarısızlık "hüsran, hüzn ve yas" anlamına gelmektedir.

Spor basını milliyetçilik ideolojisini söyleminde yeniden üretirken, savaş metaforunu kullanmaktadır. Özellikle uluslararası futbol karşılaşmaları savaşla özdeşleştirilmekte, “bozguna uğratmak”, “ezmek”, “devirmek”, “zafer kazanmak”, vb. söylemlerle milliyetçilik duygularına seslenilmektedir. Bu söylemsel kurguda maçın, Türk takımının galibiyetiyle sonuçlanması durumunda ise “tarih” ya da “destan” yazılmaktadır.

Spor basınında milliyetçi söylemin yoğunlaşmasının örnekleri yalnızca Milli Takım’ın değil, uluslararası bir karşılaşmada oynayan herhangi bir Türk takımının maçında da gözlenmektedir. Uluslararası karşılaşmada, rakip takımın ülkesi “düşman ülke” gibi gösterilerek, tüm ulusun birleşmesi beklenmektedir. Söylemdeki milliyetçilik ögesi, biraz körüklendiğinde ise ırkçılık noktasına varabilmektedir.

Basın, spor karşılaşmalarını bir ölüm-kalım savaşı gibi sunarken bir yandan da fanatizmi “Futbolun karanlık yüzü” olarak lanetlemektedir. Ancak, holiganizmin sistemin temizlenmesi gereken soyutlanabilir bir ögesi değil, bizzat sistem tarafından üretilen bir olgu olduğu görülmektedir. Sporun tecimselleştiği, şirketlerin spor kulüpleri kurmasının yerini kulüplerin şirketleşmesi sürecine bıraktığı bir dönemde, iki takım yalnız sahada değil, aynı zamanda ekonomik alanda da birbirine rakip duruma gelmektedir. Bu süreçte taraftarlar da artık şirketleşen spor kulüplerince tüketiciler olarak görülmektedir. Taraftarlık, belli bir markanın tüketicisi durumuna dönüştürüldüğünde ise fanatizmi körükleme, pazarı genişletmenin araçlarından biri olmaktadır.

Futbol örgütlenmesi, siyasal, sosyal, kültürel, sınıfsal, cinsel, etnik kimlikleri takım kimliği potasında eriterek tüketici kategorileri oluşturmaktadır. Bu süreçte, Medya tiraj/rating kaygısıyla, futbol kulüpleri

de ticari kaygılarla fanatizme destek verir ve şiddet eğilimlerini körüklerken; bir yandan da giderek alım gücü daha fazla olan üst orta sınıfların tüketimini hedefleyen futbolun, holiganlar nedeniyle bu hedefine ulaşması zorlaşmaktadır. Bu çelişki de medyanın haber verme biçimine yansımaktadır. Medya, futbolun popülerliğini artırmak ve bu yolla futbol taraftarları sayesinde tiraj kazanmak için fanatizmi körüklerken, aynı zamanda, holiganizmden ürken taraftarları kazanmak için de fanatizmi eleştirmektedir.

Öte yandan, spor basını spor olayları konusunda bir seçme yaparak spor gündemini belirlerken, bazı olaylara gündemde hiç yer vermemektedir. Oyuncuların sendikalaşması, star sistemi dışındaki sporcuların ücretlerinin düşüklüğü, güvenlik ve sağlık hizmetlerinden yoksun çalışma koşulları, kulüp-çete ilişkileri gibi konular spor basınının gündeminin dışında kalan konular arasındadır.

RADYODA SPOR YAYINCILIĞI

Türkiye’de spor dergileri ve gazetelerden sonra spor konusunda yayın yapan medya radyo olmuştur. Radyo, gazetelerden farklı olarak olayları anında aktarabilme özelliğine sahip bir iletişim aracıdır. Bu özellik, radyonun önemli spor olaylarını, önemli karşılaşmaları, maç skorlarını anında verebilmesini sağlamıştır. Radyo, sese dayandığından gazeteden farklı olarak, okur-yazar olmayanlara seslenebilmesiyle de geniş kitlelere hitap eden etkili bir iletişim aracı durumundadır. Radyo sayesinde, okuma yazma bilmeyen geniş yığınlar da spor haberlerine ve spor yayınlarına erişebilmişlerdir. Radyodaki canlı yayınlar ve yorumlar, sporun atmosferinin uzaktaki ve dağınık durumdaki izleyicilere ulaştırılmasını sağlamıştır.

TRT Öncesi Dönem

Türkiye’de radyo yayınları Mart 1927’de İstanbul’da başladı. Düzenli yayına ise İstanbul Radyosu’nda 6 Mayıs 1927’de geçildi. Ankara’da ise kesin tarihi bilinmemekle birlikte aynı yıl içinde radyo yayınına başlandı. İlk yayınlar günde 4-5 saati geçmiyordu. Radyo ilk on yıl içinde teknik ve örgütlenme yönünden gelişemediği gibi program personeli de oluşturamadı. Radyo vericileri güçsüz radyo alıcıları da az sayıda ve pahalı olduğu için kitlesel bir yaygınlık kazanamadı. 1936’da ülkede yalnızca 10 bin kadar alıcı vardı.

1930’larda devlet, radyoyla daha fazla ilgilenmeye başladı. 1933’te güçlü bir verici istasyonu ile modern bir radyoevinin kurulması çalışmalarına başlandı. 1936 yılında da radyo devletleştirildi. 1938’de 120 Kw gücünde uzun dalga Ankara Radyosu hizmete girdi. Radyo yayınları Türkiye’nin yalnızca belli bölgelerine ulaşırken, 1939’da 20 Kw gücünde bir kısa dalga vericisiyle Balkanlara ve Ortadoğu’ya yönelik düzenli program yayınına geçildi.

Radyo spor yayıncılığı 1933’te İstanbul’daki Türkiye-İtalya güreş müsabakasının naklen verilmesiyle başladı. 1934’te de Fenerbahçe-Avusturya WAC takımı arasındaki maç telefon aracılığıyla naklen verildi.

İkinci Dünya Savaşı boyunca radyoya devlet bütçesinden büyük fonlar ayrıldı. Farklı dinleyici gruplarına yönelik çeşitli programlar hazırlanıp yayınlanmaya başlandı. Savaş, haberlere ilgiyi artırdığı için radyo alıcı sayısında önemli artışlar gözlemlendi. Ayrıca, 1949’da, 150 Kw gücünde orta dalga verici ile İstanbul Harbiye’deki Radyoevi hizmete girdi.

1940’lı yıllarda gazete ve dergiler spora haftada birkaç kez ve çok az yer ayırabiliyorlardı. İkinci dünya savaşı sırasındaki kağıt sıkıntısı, okuryazar nüfusun azlığı ve ulaşım sorunları nedeniyle gazeteye ulaşmadaki zorluklar gazetelerin spora ayrılan alanlarını da sınırlı tutmalarını gerektiriyordu. Spor olaylarının da şimdiki gibi ticarileşip kitle ilgisini yeni yeni çekmeye başladığı bu dönemlerde gazetelerin spora ayırdıkları yer de sınırlıydı. O yıllarda sadece İstanbullular gazeteyi günlük okuyabiliyorlardı. Bu koşullarda radyo, spor olayları açısından gerçekten büyük bir yenilik olarak ve avantajlı bir medya olarak gazete ve dergiler arasında yerini aldı.

Atabeyoğlu’nun anlattığına göre, tarihi Topçu Kışlası’nın avlusundaki Taksim Stadını çevreleyen kışla binasının damı üzerine upuzun antenler kurulup hatlar çekildi. Taksim Stadı’ndan uzatılan kablolar Galatasaray’daki Postane binasının tavan arasına ulaştırıldı ve böylece İstanbul Radyosu ilk spor naklen yayını için hazırlandı. Bu arada sahanın hemen kenarına, küçük bir sini büyüklüğündeki demir bir çemberin içine, dört yanından tellerle asılı el büyüklüğünde bir mikrofon yerleştirildi. Maçın

başlamasından yarım saat önce Türkiye'nin en eski en ünlü spor yazarlarından biri olan Sait Çelebi, başında geniş kenarlı fotr şapkası, üzerinde şık takım elbiseleri olduğu halde bu büyük mikrofon sehпасının karşısına geçti.

Sait Çelebi sporu iyi bilen, ağzı iyi laf yapan, esprili biri idi ve sporla uzaktan yakından ilgisi olmayanlar bile onu radyoları başında ilgiyle ve heyecanla dinlerdi. Maç anlatımını hoş hikayelerle süsleyen Sait Çelebi, saha içiyle olduğu kadar tribünlerle de ilgilenip rastladığı bildik yüzlerden ve onlarla ilgili hoş anılardan da söz ederdi.

O yıllarda, radyodan sadece futbol değil güreş, boks, atletizm gibi karşılaşmalar da naklen yayınlanıyordu. Sait Çelebi, devre aralarında futbolcuları, karşılaşmalardan önce ya da sonra güreşçileri, boksörleri veya atletleri mikrofonu başına çağırıp kendileriyle sohbet de ediyordu.

Radyoda, Sait Çelebi'den sonra sporun sesi, İstanbul Radyosunun açılışı sırasında yapılan spikerlik sınavını kazanarak göreve başlayan Eşref Şefik Atabey oldu. O dönemin en ünlü spor yazarlarından biri olan Eşref Şefik, 1940'lı yılların sonunda spor spikerliğine geçti. Eşref Şefik Atabey'in maç nakillerini ve spor sohbetlerini dinlemek, radyo dinleyicilerinde neredeyse bağımlılık yaratmıştı. Güreşten hiç anlamayan, boksu hiç sevmeyen, hatta spordan zerrece hoşlanmayanlar bile, Eşref Şefik Atabey'in anlattığı güreş ve boks karşılaşmalarını radyoları başında ilgiyle ve heyecanla dinliyorlardı. Bu popüler spor spikeri için, "Maçları eve gidip radyoda Eşref Şefik'ten dinlemek, Spor Sarayı'na gidip seyretmekten daha iyi" diyenlerin sayısı hayli fazlaydı. Eşref Şefik, televizyonun olmadığı, radyonun popüler olduğu yıllarda, çok renkli bir kişilikti. Konuşmaları, esprileri dillerde dolaşan bir spikerdi. Eşref Şefik'in bir güreş naklen yayını sırasında, ortada anlatabilecek bir şey bulunmadığı bir anda söylediği "Müsadenizle sütümü içeyim efendim" sözü o kadar popüler oldu ki tribünleri dolduran seyirciler, zaman zaman maçın heyecanını bir yere bırakıp "Eşref abi süt iç" biçiminde tezahüratta bulunmaya başladılar.

İstanbul'lu spikerlerin yanı sıra Ankara'da da Muhteşem Öksüzcü, spor yayınlarında adını duyurdu. 1940'lı yılların sonlarında Muvakkar Ekrem Talü, Sait Çelebi ve Eşref Şefik üslubuna kendine has esprilerini de katarak, spor yayınlarına ayrı bir renk getirdi. Radyoda görüntü olmadığı için anlatım yapanların, betimleme yetenekleri, konuya hakimiyetleri, bilgileri, sıcaklıkları, doğallıkları, içtenlikleri büyük önem taşıyordu. Muvakkar Ekrem Talü de çoğu gol öncesinde, "Gol olabilir... Gol olabilir... Evet, gol, gol" anlatımıyla ünlenmişti.

O yıllarda bir başka radyo ünlüsü de eski futbolcu ve uluslararası hakem olan Sulhi Garan'dı. Garan, yıllarca hem maç anlattı hem de İstanbul Radyosu'nda "Spor Saati" ismiyle spor programları sundu.

1940'lı yılların sonlarında, gazete adına yurt dışındaki karşılaşmaları izlemeye giden spor yazarlarının, bu karşılaşmaları radyodan da anlattıkları bir dönem yaşandı. O dönemin tanınmış spor yazarlarından Adnan Akın da radyonun tanınan seslerinden biri oldu. Yine bu yıllarda Halit Kıvanç akıcı, sıcak anlatımıyla ve esprileriyle, radyo dinleyicisinin gözdesi oldu. Televizyonlu yıllarda Halit Kıvanç, ününü artırdı ve maç anlatımlarına burada da devam etti. Kıvanç, uzun bir süre, spor dinleyici ve seyircisinin en yakından tanıdığı spor spikeri oldu ve birçok TRT spikerine de hocalık yaptı.

Radyo spor yayıncılığı 1950'li yıllardan itibaren hızla ilerledi. İkinci Dünya Savaşı'nın ardından Türk Milli Futbol takımı yeniden doğarken, bütün spor dallarında milli karşılaşmalar yeniden başlıyordu. Türk sporu bu dönemlerde sporun birçok alanında; güreşte, futbolda, atletizmde altın yıllarını yaşıyordu. Bu dönemlerde Türkiye Radyoları, yurt dışındaki spor olaylarına özel spiker gönderecek parasal güce sahip bulunmadığından, bu işler maçları izlemeye giden spor yazarlarına veriliyordu. Telefon hatlarıyla aktarılan maçların Türkiye'den işitilmesi ve izlenmesi de büyük sorun oluştuyordu. Sürekli parazitlere ve zaman zaman yayınların kesilmesine karşın naklen verilen spor karşılaşmaları büyük bir dinleyici kitlelerini çekiyordu.

1960'lı yıllarda heyecanlı anlatımıyla Pertev Tunaseli ve TRT'nin ilk spor müdürlerinden "Bendeniz Kemal Deniz" anonsuyla ünlenen Kemal Deniz de radyo spor yayınları denince öncelikle söz edilmesi gereken isimler arasındadır. Daha sonraki yıllarda Aydın Köker, Necati Karakaya, Orhan Ayhan, Güngör Sayarı ve Güneş Tecelli gibi isimler spor spikerliğinin günümüzdeki halini almasında rol oynamışlardır.

1965'e kadar devlet radyoları olan Ankara Radyosu ve İstanbul Radyosu, haber saatlerinde Anadolu Ajansı'nın haberlerini yayımlardı. Spikerler de haberleri sunarken “şimdi ajans haberleri” derlerdi. Radyo yayınları bütün güne yayılmayan sınırlı yayınlardı. Ana haber bültenlerinde zor ve geç elde edilen ajans haberleri radyodan yayınlanıyordu.

Radyonun başka konulardaki haberlerde olduğu gibi spor alanında da kendine ait muhabirleri yoktu. Anadolu Ajansından teleks yoluyla gelen haberler makasla kesiliyor, birbirine yapıştırılarak bir bülten hazırlanıyor, günlük gelişmelere ilişkin haberlerin okunmasının ardından spor spikeri de Anadolu Ajansı'ndan sağlanan spor haberlerini okuyordu. Zaman içinde Anadolu Ajansı haberlerine ek kaynaklar yaratıldı.

TRT Sonrası Dönem

1961 Anayasası radyo ve daha sonra televizyon yayınlarının artık tarafsız ve özerk bir kamu kuruluşu statüsünde yönetilmesini öngörüyordu. 1964'te Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu (TRT) kuruldu. TRT'nin kurulmasıyla birlikte radyonun teknik idari ve program personeli büyük bir artış gösterdi, kurumun mali gücü arttı, teknik donanım ve program yapımı açısından önemli gelişmeler kaydedildi ve yayın saatleri arttı. TRT'nin açtığı sınavla kuruma alınan muhabir, programcı ve spikerler kursa gönderildi ve nitelikli bir kadro elde edildi. Haber artık iki ayrı kaynaktan doğrulanarak aktarılmaya başlandı. TRT'nin artık hem kendi muhabirleri vardı hem de abone olduğu çeşitli yabancı ajanslardan haber alıyordu. Bu gelişmeler spor yayıncılığının da gelişmesini sağladı.

Anayasanın 1993'te değiştirilmesiyle özel radyo ve televizyon yayınları serbest bırakılınca çok sayıda özel radyo istasyonu yayına başladı. Ancak, sporla ilgili yayın yapan tematik radyoların yayınları 2000'li yıllarda başlamıştır. Türkiye'nin ilk spor radyosu olan Radyospor, 2005 yılında Saran Holding bünyesinde kuruldu. Radyonun yayın akışının tamamı futbol ağırlıklı spor programları ve canlı spor yayınları üzerinedir.

Lig Radyo ise 2006'da yayına başladı. 2007'de yapılan Süper lig maçlarının radyo naklen yayın ihalesini Alem FM-Lig Radyo ortaklığı kazandı. Lig Radyo Marmara bölgesinde 10 merkezdeki yayınında, daha çok futbol programları yayınlamaktadır.

2011'de İstanbul'da yayına başlayan NTV Spor Radyo ise Süper Lig maçlarını ve ligin önemli maçlarını canlı yayında vermektedir.



INTERNET

Spor radyolarının yayınları konusunda bilgi edinmek isterseniz

Radyospor'un yayınlarına www.radyospor.com, Lig Radyo'nun yayınlarına www.ligradyo.net, NTV Spor Radyo'nun yayınlarına da www.ntvsporradyo.com sitesinden ulaşabilirsiniz.

TELEVİZYONUN SPORA VE SPOR GAZETECİLİĞİNE ETKİLERİ

Diğer medyalarda olduğu gibi spor ile televizyon arasında da sıkı bir ilişki vardır. Spor, özellikle de futbol, farklı gelişme evrelerinde televizyona yardımcı olmuştur. Televizyon da seyirci sporlarının geniş kitlelerde ilgi uyandırmasında önemli bir rol oynamıştır.

Televizyonda dünya futbol şampiyonaları 1950'li yıllarda canlı olarak nakledilmeye başlanmıştır. Siyah-beyaz olan bu ilk yayınlar, sınırlı sayıda ülke tarafından izleniyordu. Buna karşın yine de televizyon alıcılarının sayılarının hızla artmasında canlı yayınlanan futbol karşılaşmaları çok etkili olmuştur.

1966 Dünya Kupası'nda ise şampiyonanın tamamı ilk kez uydu aracılığıyla naklen siyah-beyaz olarak verildi. 1970'de Meksika'daki dünya kupasının renkli olarak yayınlanması ise televizyonun teknolojik yeniliklerinin yaygınlaşmasında futbolun ne kadar önemli bir yeri olduğunu gösterdi. 1980'li yıllarda da kablodan yayın yapan televizyon kuruluşları, özellikle futbol yayınları sayesinde medya pazarında kendilerine yer bulabildiler.

Televizyon spor olaylarının eşzamanlı ses, görüntü ve hareketini sağlamıştır. İzleyicinin televizyon karşısında yaşadığı deneyim, evden ayrılmadan “orada bulunma” duygusuna çok benzemeye başlamıştır. Eğlence, gerilim ve dramının mükemmel bir uyarlaması biçiminde ortaya çıkan televizyon futbolu, televizyona da bir medya olarak olağanüstü bir çekicilik kazandırmıştır.

Televizyonla birlikte, bir zamanlar toplumsal bir olay olan karşılaşmalar, kamusal boyutundan kopararak gollere, isimlere ve sonuçlara indirgenmiştir.

Türkiye’de Televizyon Spor Yayıncılığı

Türkiye’de ilk televizyon yayını 9 Temmuz 1952’de İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) tarafından yapıp İstanbullulara az çok televizyon izlettirilmişti. TRT bünyesinde ilk televizyon deneme yayınları ise 31 Ocak 1968’de Ankara’da başladı. 1971 Akdeniz Oyunlarıyla televizyonda ilk naklen yayın gerçekleştirildi ve bunu izleyen yıllarda yurt içi ve yurt dışı spor yayınları çok hızlı bir gelişme gösterdi.

1980 sonrası TRT’nin çok kanallı olması, renkli yayına geçmesi ve özel televizyon kuruluşlarının yayına başlamasıyla Türkiye’de sporun kitle iletişim araçlarıyla ilişkisinde niteliksel değişimler meydana geldi. Spor, kitle iletişim araçları sayesinde daha geniş kitlelere ulaşma olanağı buldu. Görsel kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, sporun seyirlik özelliğinin vurgulanmasına ve ön plana çıkmasına neden oldu.

Türkiye’de, 1982’den beri siyah beyaz televizyon yayınları arasında renkli yayın denemeleri yapan TRT, 1 Temmuz 1984’te tamamen renkli televizyon yayınlarına geçti. TRT, renkli yayın denemeleri sırasında uluslararası maçları, bazı lig maçlarını ve bazı basketbol maçlarını naklen ve renkli vermeye başladı. 1984 yılına gelindiğinde ise Los Angeles Olimpiyatları’nda Amerikan ABC aracılığıyla yapılan renkli yayınlar 188 saat sürdü. TRT, Olimpiyatlarda, görüntüleri uyduyla alarak 15 gün 87 saat 30 dakika naklen ve özet yayın yaptı.

Türkiye’de 1990 sonrası dönemde, özel televizyon kanallarının yayına başlamasıyla birlikte, önceleri basında ve TRT’de spor branşları arasında tutturulmaya çalışılan olimpiik denge terkedilmiş ve futbol spor medyasını neredeyse tekeline almıştır.

1989’da yayınları genellikle spor programlarından oluşan TRT-3 TBMM TV ile zaman paylaşımlı yayın yapmaya başladı. TRT-3 2010’dan itibaren TRT Spor Logosu ile Spor Kanalı olarak yayını sürdürmektedir. TRT Spor, ulusal ve uluslararası tüm spor müsabakalarını ve organizasyonları, canlı ya da banttan ekranına taşımakta ve farklı spor dallarına ilişkin yayınlar da yapmaktadır.

Türkiye’de özel televizyon kanallarının gelişip güçlenmesiyle tematik kanal olarak değerlendirilebilecek Süpersport, Sports TV, NTVSpor gibi spor ağırlıklı televizyon kanalları yayına başlamıştır. Daha çok futbolla ilgili yayın yapan tematik spor kanalları yanında 2000 yılında sayısal platformdan yayın yapan şifreli futbol kanalı Lig TV yayına hayatına girmiştir.

Televizyon, görüntü avantajı ve maç naklen yayınları ile spor basınına yeni rekabet üstünlükleri aramaya zorlarken, bir yandan da naklen yayınlarla spor gazetecilerine kolaylık sağlamıştır. Spor yazarları, gitmelerine olanak bulunmayan maçları televizyon sayesinde değerlendirme olanağına kavuştular. Ayrıca, bir gol anını farklı açılardan izleme fırsatını yakaladılar. Bu gelişmeler ise gazetelerdeki gol fotoğraflarının azalmasına neden oldu. Onun yerine, spor sayfalarında foto muhabirlerinin bilgi ve becerileri doğrultusunda çektikleri ikili, üçlü pozisyonlar yer almaya başladı. Televizyon, spor yazarlarını da maç, televizyondan yayınlandığı için yorumlarında daha dikkatli olmaya ve daha ılımlı yazmaya zorladı.

Televizyonlardaki spor programlarında, maçıdaki bir pozisyonun defalarca yavaş gösterimle yayınlanması ise yeni tartışmaların kaynağı olmuştur. Öte yandan, televizyonların izlenme oranlarını artırmak için saldırgan konuşmalarıyla bilinen futbol yazarlarını açık oturumlara konuk edip taraftarlar arasındaki kutuplaşmayı artırması da spor basınının düzensizliği yönünde eleştirilere yol açmıştır.

Bu arada vurgulanması gereken bir nokta da, 1980 sonrası Türkiye’de medyanın geçirdiği yapısal dönüşümler sonucu, televizyon kuruluşlarının aynı zamanda gazetelere de sahip olmasıyla ilgilidir. Bu

sahiplik ilişkisi, spor basınına da yansımaktadır. Televizyon kuruluşları, spor programlarında yorumcu olarak, kendilerine ait gazetelerde istihdam edilen spor yazarlarına yer vermektedir.

1980 sonrası spor yayıncılığındaki bir başka konu statların televizyon yayıncılığına uygun hale getirilmesi olmuştur. 1984'ten itibaren tamamen renkli olarak yapılan televizyon yayınları ve özel televizyon kuruluşlarının çoğalması, çim yüzeyli futbol sahalarının sayısının artmasında önemli oldu. 1985 yılına kadar çim yüzeyli futbol sahalarının sayısı 52 iken, 1994 yılında bu sayı 206'ya yükseldi. Ayrıca 1. Ligdeki hemen hemen tüm takımların stadları gece oynanan maçların naklen yayınlarına elverecek biçimde ışıklandırılmıştı.

1980 sonrası bir başka eğilim ise medya gruplarının, takımların maçlarının yayın haklarını satın almalarının yanında, kulüp satın almalarıdır. 1990'lı yıllarda, *Interstar*'ın sahibi Cem Uzan, İstanbulspor ve Adanaspor'u satın almıştır. *Show TV* ve *Cine 5*'in patronu Erol Aksoy, Sakaryaspor'u, *Atv*'nin patronu Dinç Bilgin Göztepe'yi, *Kanal D*'nin sahibi Aydın Doğan Gümüşhane Doğanspor'u almıştır. Bu eğilimin artmasında, medyanın eğlendirme-oyalama işlevinin öne çıkması, futbolun popülerliğinin artması ve futbol sektörü ile medya sektörü arasında kurulan ekonomik ilişkiler belirleyici olmuştur. Burada, hem medyanın hem de sporun büyük iş dünyasının bir parçasına dönüşmesiyle birlikte, her iki alanın da ekonomik çıkarların savunulmasında kullanılması söz konusudur.

Naklen Yayın Hakları

Televizyon yalnızca spor haberleri veren bir medya değil, aynı zamanda ulusal ya da uluslararası spor organizasyonlarının naklen yayınlanmasına olanak veren bir iletişim aracıdır. Söz konusu spor organizasyonları ise geniş kitlelerin izleyicisi olduğu seyirci sporlardır. Tüm ticari seyirci sporları medyaya bağımlı olmasına karşın, bazılarının televizyona özel bir bağımlılığı vardır. Diğer medya örgütlerinden farklı olarak, televizyon şirketleri spor karşılaşmalarının yayın hakları için önemli miktarda para öderler. Televizyon şirketleri tarafından ödenen yayın hakkı ücretleri ise spor kulüpleri için önceden tahmin edilebilen gelir kaynakları sağlar. Bir kez yayın hakkı sözleşmesi imzalandıktan sonra, radyo ve televizyonlara yayın hakkı ücretleri, kötü havaya, önemli oyuncuların sakatlanmalarına ve bilet satışlarını etkileyen diğer etmenlere bakılmaksızın ödenir.

Ayrıca, televizyon uydu teknolojisinin yardımıyla küresel bir izleyici kitlesine erişebilmektedir. Dolayısıyla, televizyon yayın haklarının değeri, 1970'lerden itibaren büyük oranlarda artmıştır. Televizyon yayın hakkı ücretleri, ticarileşmiş sporları sponsorlar ve takım sahipleri için daha kârlı hale getirmiştir. Bunun yanında, sporun, tüketim mallarının reklam aracı olma konusundaki çekiciliğini de artırmıştır.

Türkiye'de naklen yayın hakları, en çok geniş kitleleri ekran başına toplayan futbol karşılaşmalarında tartışma konusu olmuştur. İletişim altyapısında büyük bir gelişme yaşandığı ve medyanın önemli bir sektör haline geldiği 1990'lı yıllarda, futbol karşılaşmalarının naklen yayın haklarının düzenlenmesi, devletin futbol alanında yasa yoluyla müdahalesini gerektiren konulardan biri olarak ortaya çıkmıştır.

Bu dönemde Türkiye'de naklen yayınlar nedeniyle televizyon kuruluşları ile spor kulüpleri arasında ekonomik bağlar kuruldu. Bu bağlar sayesinde hem futbol endüstrisi hem de medya endüstrisi karşılıklı birbirinden yararlanarak büyüdü. Bu süreçte, karşılaşmaların naklen yayın hakları da şirketleşen kulüpler arasındaki rekabetin hem de medya kuruluşları arasındaki rekabetin konularından biri haline geldi.

TRT, 1980'li yılların ilk yarısında, 1. Lig takımlarıyla yaptığı naklen yayın anlaşmalarına göre kulüplere yayın hakkı parası ödüyordu. 1986'da 1. Ligdeki 19 takımın 17'si TRT ile naklen yayın anlaşması imzalarken, Galatasaray ve Altay Kulüpleri verilen teklifi az bularak naklen yayın anlaşması yapmaya yanaşmadılar. TRT ile bazı kulüpler arasındaki anlaşmazlık 1988 ve 1989 yıllarında da sürdü.

Naklen yayın konusundaki anlaşmazlık sürerken Magic Box şirketi, bazı kulüp temsilcileriyle bir toplantı yaptı. Şirket, her kulübe yayın hakkı ödemeyi, ayrıca naklen yayınlar sırasında elde edilecek reklam gelirlerinin yüzde 15'ini maçı yayınlanan kulüplere vermeyi önerdi. Magic Box, Anayasa uyarınca özel televizyon kanallarının TRT tekelinde olduğu bir dönemde, yayınlarını önce Türkiye'den Almanya'ya geçiriyor, oradan da uydu anten kanalı ile tekrar Türkiye'ye aktararak korsan yayın yapıyordu.

Futbol maçlarını da aynı şekilde aktaracak olan Magic Box'ın naklen yayınlarını yalnızca uydu anteni olanlar izleyebileceği için kulüpler tribünlerin boş kalması tehlikesinden kurtulacaktı. Bunun üzerine 1. Ligde mücadele eden 16 kulüpten 14'ü Magic Box ile anlaştı. Sözleşme 1990-91, 1991-92 ve 1992-93 futbol sezonlarını kapsayacaktı. Anlaşmanın kulüplerce bozulması durumunda ise kulüpler Magic Box'a tazminat ödeyecekti.

Diğer yandan yasalara göre, bir televizyonun naklen yayını gerçekleştirebilmesi için kulüple televizyon kuruluşunun anlaşması, bu anlaşmayı Futbol Federasyonu'nun onaylaması ve bu onaydan sonra da her hafta belirli maçlar için yayın belgesi vermesi gerekiyordu. Türkiye Futbol Federasyonu'nun Kuruluş ve Görevleri Hakkındaki Kanun da federasyon gelirleri arasında kulüplerin TRT naklen yayınlarından aldıkları gelirin yüzde 10'unu sayıyordu. Federasyon, Magic Box'un naklen yayınlarına izin verirse gelir elde edemiyordu. Naklen yayınlar konusundaki karışıklık 30 Mayıs'ta futbol sezonu sona erene kadar sürdü. Bu dönemde, önemli maçlar kulüplerle TRT arasında yapılan pazarlıklara bağlı olarak naklen yayınlandı.



Türkiye Futbol Federasyonu ile ilgili daha ayrıntılı bilgi için www.tff.org sitesini ziyaret edebilirsiniz.

Test yayınları yapan Magic Box, ilk naklen yayını 4 Ağustos 1990'da Köln'de oynanan GS-FB maçı ile gerçekleştirdi. Maç öncesi ve maç sırasında ekrana sık sık reklam filmleri getirdi. İlk kârını da bu naklen yayından elde eden Magic Box, 1. Ligdeki 16 kulüpten 9'u ile de kesin anlaşmaya vardı. 1992 yılına gelindiğinde ise Magic Box, TRT rekabetine Teleon ve Show TV de katıldı. Naklen yayınlar konusundaki anlaşmazlık mahkemelere ve ekranlara yansırken reklamlardan pay almaya çalışan Flash TV, Kanal 6 ve HBB televizyonları da yayın hayatına başladı. 1992'de Show TV daha büyük paralar ödeyip kulüplerle anlaştı.

1994'te şifreli kanal Cine 5'in devreye girmesiyle naklen yayın gelirleri daha da yükseldi. Ancak kulüpler yayın haklarını kendileri pazarlıyordu. Özellikle Anadolu takımı denen küçük kulüpler sadece büyük takımlarla kendi sahalarında yaptıkları maçlardan para alıyordu. Futbol Federasyonu'nun girişimi üzerine Cine 5, 1996'da üç yıllık bir teklif vererek Türkiye Ligi'nin sezonluk yayın haklarını satın aldı ve havuz sistemi başladı.

Havuz sistemi, televizyon gelirlerinin tek bir elden pazarlanması ve adil bölüşümü esasına dayanmaktadır. Bu sistemle, kulüpler arasında gelir dengesinin sağlanması ve rekabetin devam etmesi amaçlanmaktadır. Naklen yayın gelirlerinin paylaşım şekli, havuz sisteminin başladığı 1996'dan beri üç ölçüte göre belirlenmektedir. Bunlar, geçmiş dönemdeki şampiyonluklar, 1. ligde oynanan sezon sayısı ve ligdeki sıralamadır.

1996'da havuz sisteminin kurulmasına küçük kulüpler büyük destek verdi. Ancak, yayın gelirlerinin paylaşımındaki eşitsizlik ve sistemin **en çok Beşiktaş, Fenerbahçe, Galatasaray ve Trabzonspor'un işine yaradığı yönünde eleştiriler devam etti.**

Havuz sistemi yalnızca kulüplere değil, şifreli yayın yapan kanallara da önemli oranda gelir sağlamaktadır. Maçların yayın hakkını satın alan Cine 5'in abone sayısı da rahat maç seyretmek isteyenler sayesinde giderek arttı. Naklen yayınlara sponsor bulan Cine 5, futbol sayesinde büyük tutarlarda reklam geliri de elde etti.

Cine 5'in ardından 1999'da havuz ihalesini Uzan Grubuna ait Teleon aldı. Grup, taahhütlerini yerine getirmeyince 2001'in başında yeniden yayın haklarıyla ilgili ihale yapıldı. Bu aşamada, daha önceki uygulamadan farklı olarak dijital yayın yapan televizyon kanalları da ihale kapsamına alındı. Böylelikle futbolda digital yayın dönemi başladı ve yayın hakları Çukurova Grubu'na ait Digitürk'e geçti. Kamuoyunda Digitürk olarak bilinen Digital Yayın Platformu, 2004'teki dört yıllık ihaleyi de kazandı.

2005-2006 sezonundan itibaren Türkiye kupasının naklen yayın havuzunun içine alınması ile havuz gelirleri daha da artmıştır. Türkiye Futbol Federasyonu 2008'de yayın hakları sözleşmesini ihalesiz olarak iki yıl daha uzattı.

Türkiye Futbol Federasyonu 2010 yılındaki naklen yayın ihalesinde yayın haklarının geçmişteki gibi tek paket halinde değil, farklı ürünler yaratılarak paket paket satılmasını kararlaştırdı. Üçlü paket sisteminde, A Paketi Süper Lig'in farklı teknolojilerle canlı yayınlarını şifreli olarak, B Paketi Süper Lig'in geniş ve kısa özetleri ile TFF 1. Lig'in canlı yayını şifresiz olarak, C Paketi de Süper Lig ve TFF 1. Lig'in mobil haklarını içermektedir.

Yayın Haklarının devri için 2010'da düzenlenen "Medya Hakları İhalesi"nde A Paketi Digitürk'ün, B Paketi TRT'nin, C Paketi ise Türk Telekomünikasyon A.Ş.'nin oldu.

Naklen yayın haklarının satışı, spor ve medya ilişkilerinin tarihsel gelişiminde önemli bir konu olarak ortaya çıkmaktadır. Naklen yayın haklarıyla futbol kulüpleriyle medya örgütleri arasındaki ekonomik ilişkiler güçlenmektedir. Türkiye'de 1994 yılında 7.2 milyon dolar değer yaratan naklen yayın konusu, 2009-2010 sezonunda 160 milyon dolarlar düzeyine ulaşarak büyük bir artış gerçekleştirmiş durumdadır.



Türkiye'de 2010'da üç büyük futbol kulübünün toplam gelirleri ne kadardır? Yayın hakları bu gelirlerin yüzde kaçını oluşturmaktadır? Stadyum, reklam ve sponsorluk gelirleri ne kadardır?

Naklen yayınların ticarileşmesiyle birlikte, seyirciler stadyumda ve stadyum dışında kablolu, decoderli ya da ödemeli televizyonda seyir için daha fazla gidere katlanmışlardır. Büyüme ve pazardaki tekelleşmenin bir sonucu olarak, stat dışındaki yayın hakkını genellikle tek bir medya grubu almaktadır. Böylece spora ilişkin medya sunumu bir şirketin imtiyazı olurken, televizyon kanalları da parayı ödeyen sayılı seyircilere seyir ayrıcalığı sağlamaktadır.

İNTERNETTE SPOR YAYINCILIĞI

1990'lı yıllardan itibaren geleneksel medyanın yanında internet yeni bir medya olarak gelişmeye başladı. İnternetin gelişmesi ve kullanımının yaygınlık kazanmasıyla 1995'te gazeteler internetten yayın yapmaya başladılar. Gazetelerin ardından, haber portalları yayına girdi. 2000'li yıllarda internet gazeteciliği olarak adlandırılan gazetecilik türü geleneksel medyanın karşısında giderek güçlenmeye başladı. Spor da bu yeni gazetecilik türünde en fazla rağbet gören konulardan biri oldu.

İnternetteki spor yayıncılığı, günlük gazetelerin ve günlük spor gazetelerinin basılı nüshalarını internet üzerinden yayınlamalarının dışında spor portallarıyla da çeşitlenmektedir. Çoğu futbolla ilgili olsa da çeşitli spor dalları konusunda haber ve bilgi veren birçok spor portalı bulunmaktadır. Bunun yanında, taraftar siteleri, kulüp siteleri, forum ve bloglar da spor konusunda kullanıcılara farklı seçenekler sunmaktadır.

İnternet gazeteciliği, internetin etkileşim, hipermetin, çoklu medya gibi özelliklerine dayandığı için geleneksel gazetecilik biçimlerinden ayrılır. Ancak, Türkiye'deki spor sitelerine bakıldığında internetin yeni bir iletişim aracı olarak sağladığı olanakların kullanılmadığı görülmektedir. Geleneksel medya kuruluşlarının spor siteleri genellikle gazete ya da televizyonlarında yer alan spor haberlerden oluşmakta ve internet gazeteciliğine özgün bir açılım getirememektedir. Spor siteleri ise internetin karşılıklı etkileşim özelliğinden yararlanmamakta, kullanıcılarının iletişim sürecine katılma biçimleri yorum ve anket gibi birkaç basit uygulamadan öteye geçmemektedir. Kullanıcılar, genellikle haberlere ve köşe yazılarına kendi yorumlarını ekleyebilmekte ve başkalarının yorumlarını okuyabilmektedir. Ancak daha gelişkin etkileşimli uygulamalardan örneğin forum ve sohbet gibi uygulamalar çoğu sitede bulunmamaktadır.

İnternetin geleneksel medyaya göre bir başka üstünlüğü de hipermetin uygulamalarına olanak vermesidir. Hipermetinler sayesinde haberin ayrıntılarına, başka sitelerdeki haber, kaynak, istatistik gibi enformasyona ulaşılabilir. Ancak, Türkiye'deki spor dış bağlantılara yer vermemekte ya da hipermetinler çok sınırlı kalmaktadır. Arşiv ve veritabanı gibi uygulamalara ise neredeyse hiç yer verilmemektedir.

İnternetin sunduğu olanaklardan biri de çokluortam uygulamalarıdır. Bu uygulamalarla ses ve video dosyaları kullanıcıyla paylaşılabilir. Ancak, spor sitelerinin çok azı çokluortam uygulamalarını kullanmaktadır.

Genel olarak bakıldığında spor siteleri geleneksel medyaya göre daha fazla sayıda ve daha çok çeşitli haber verebilmektedir. Ancak, spor sitelerinin haber kaynakları genellikle ulusal haber ajansları ya da geleneksel medya kuruluşlarıdır. Dolayısıyla geleneksel medyaya alternatif oluşturabilecek bir spor haberciliği içeriğinden söz edilemez.

TÜRK SPOR MEDYASINDA ÇALIŞANLAR

Türkiye’de spor medyasıyla ilgili tartışılan süreçlerden biri de gazetecilik mesleğiyle ilgilidir. Spor medyası çalışanlarının kimlikleri, eğitimleri ve sporu sunuş biçimlerindeki değişimler spor medyasının yozlaştığı yönünde eleştirilere konu olmuştur. Tartışmaların anlaşılması açısından spor muhabiri, spor yazarı ve spor yorumcusu kavramlarının açıklanması yararlı olacaktır.

Spor muhabirliği, gazetecilik mesleğinde bir uzmanlık alanıdır. Türkiye’de spor muhabirlerinin büyük bölümünün aslında futbol muhabiri olduğu görülmektedir. Bu durum, futbolun Türkiye’de endüstrisi sürekli gelişen popüler bir spor olmasının yanında, medya kuruluşlarının ucuz istihdam politikaları ve geçmişe oranla daha dar kadrolarda çalışmalarıyla ilgilidir.

Gazetecilik dürüstlük, tarafsızlık, doğru ve sorumlu habercilik gibi değerlere dayanan bir meslektir. Dolayısıyla spor muhabirlerinin de gazeteciliğin temel ilkelerine uymaları gerekir. Buna karşılık spor yazarları, spor muhabirlerinden farklı olarak kendi görüş, düşünce ve değerlendirmelerini de yazabilirler. İyi spor yazarları, spor konusunda bilgili ve spor muhabirliği konusunda deneyimli gazetecilerden çıkmaktadır.

Spor yorumcusunun ise spor gazeteciliği konusunda deneyimi bulunması gerekmez. Yorumcular, daha çok televizyon kanallarında istihdam edilmekte, çoğunlukla da eski futbolcu, teknik adam ya da hakemler gibi kamuoyunda tanınmış isimlerden oluşmaktadır.

Türk basınında, spor yazarlığını meslek haline getiren ilk kişi Çelebizade Said Bey (Said Çelebi) olmuştur. Askeri Tıbbiye’deki öğrenimini bu uğurda terk edip spor yazarlığını meslek olarak benimseyen Çelebizade Said Bey, 1918 yılında *Spor Alemi* dergisini yayımlamaya başladı. 1929 yılına kadar yayımlanan *Spor Alemi*’nin getirdiği yenilik Avrupa spor muhabirliğiydi. Yüksek öğrenimi için Paris’te bulunan Galatasaraylı atlet Suad Hayri Bey (Ürgüplü), Fransa’dan Avrupa ve dünya sporuna ilişkin haberleri bu dergide aktardı. Ayrıca Fransa’daki spor yazarlarının nasıl çalıştıklarını, spor olaylarını nasıl izlediklerini anlattığı dizi makaleleri ile de spor yazarlığını tanıttı.

Cumhuriyetin ilk yıllarında gazeteciliğin de bir meslek olarak yeni gelişmeye başladığı göz önüne alınırsa, spor muhabirliğinin çok yeni bir uzmanlık alanı olması ve çok az sayıda spor gazetecisi bulunması anlaşılabilir. Spor konusundaki ilk süreli yayınlara bakıldığında bunların çok az sayıda kişiyle çıkarıldığı görülmektedir. Örneğin, Türk spor basınında ilk spor dergisi olan ve 1910’da yayına başlayan *Futbol*’un sahibi Üsküdarlı Mehmet Burhanettin Bey olarak görünüyordu. Ancak Üsküdarlı Mehmet Burhanettin Bey, Burhan Felek idi. Burhan Felek, sekiz sayfalık dergisinin yazılarını “M. B. İdris, M. Burhanettin, Mehmet Burhanettin, Burhanettin” gibi imzalarla kendisi yazıyor, futbol maçı fotoğraflarını da kendisi çekiyordu.

1925’te, ünlü futbolcu Refik Osman Bey’in (Top) yayınlamaya başladığı ve 1940’lara kadar aralıklarla yayını sürdüren *Gol* adlı dergi ise eleştiriye yönelik içeriği ile dikkati çekti. Refik Osman Bey, spor politikalarını eleştiren, çarpıklıkları vurgulayan yazılar yazdığı için Türkiye’de spor dergisinde yayınlanan bir yazısından dolayı mahkemelik olan ilk spor yazarı oldu.

Türk spor basınında profesyonel spor yazarları ise 1930’lu yılların sonlarında ortaya çıkmaya başlamıştır. Daha önceleri, gazetede diğer işlerle uğraşan kimseler hafta sonlarında da spor yazarlığı yapıyordu. Spor yazarlarının geri kalanları ise, dışarıda başka işleri olup da hafta sonlarında izledikleri maçları yazan kimselerden oluşuyordu. Gazete ve dergiler de spor haberlerinin yazarlarına ancak hafta sonu masraflarını karşılayabilecek ödemeler yapıyorlardı. 1930’lu yılların sonlarından itibaren, özellikle

günlük gazeteler, spor olaylarını gerektiği şekilde izleyebilmek ve okuyucularına aktarabilmek amacıyla kadrolarında yalnızca sporla görevli profesyonel yazarlara yer vermek zorunda kaldılar. Ancak, o tarihlerde gazete sayısının az oluşu dolayısıyla, tüm basındaki spor yazarlarının sayısı bir futbol takımını oluşturacak 11 kişiyi bulmuyordu. Spor yazarları, aralarına gazetelerin diğer servislerinden çalışan arkadaşlarını da alarak "Matbuat Takımı"nı kurdular. Daha çok emekli çağındaki eski futbolcu spor yazarlarından oluşan Matbuat Takımı üyeleri, futbolun ölü sezonunda da kendi yaptıkları maçları yazarak, gazetelerin spor sütunlarını habersiz bırakmamış oluyordular.

Bu arada gazeteler, İstanbul dışındaki önemli kentlerdeki spor etkinliklerini alabilmek için çeşitli illerde de özel muhabir ve yazar görevlendirmek zorunda kaldılar. Ankara'da Ferit Karşlı, İzmir'de Mehmet Ali Oral ve Niyazi Acun bu isimler arasında sayılabilir.

1940'tan sonra da *Vatan* gazetesi, arka sayfasını spora ayırmaya başladı. Ancak, gazetenin yazı işleri müdürü Kemal Onan (Con Kemal), hala spor sayfasını tek başına dolduruyordu.

1948 Londra Olimpiyat Oyunları ve bu oyunlarda Türk güreşçilerinin kazandığı başarılar, spor yazarlığının gelişmesi açısından önemli olmuştur. Kamuoyu, Londra'da olan her şeyi ayrıntıları ile görmek, bilmek istiyordu. Özellikle *Hürriyet*, spor okuyucusunun bu isteğini karşılamaya büyük önem verdi ve *Hürriyet*'in olimpiyatları izlemesi için Londra'ya gönderdiği muhabiri Ali Ersan, gelişmeleri günü gününe bildirdi. Spor yazarları artık haberleri radyodan dinleyip yazmıyorlar, gazeteler haber ve fotoğraf için özel olarak muhabir gönderiyorlardı. Daha ayrıntılı ve daha ilgi çekici haber anlayışı ise basında yeni kadroları ve yeni sayfaları beraberinde getirdi.

1950'lerin başında Türk basınında spor giderek önem kazanmış, hemen her gazete spora geniş yer vermeye başlamıştı. Günlük gazeteler, birer ikişer kişiden oluşan spor yazarlarıyla yetinmiyorlar, günlük spor haberlerine de sayfalarında yer verebilmek için genç spor muhabirlerini kadrolarına alarak, spor yazarlarının sayısını artırıyorlardı.

1958 yılına gelindiğinde, sporu zaman zaman birinci sayfadan veren *Dünya* gazetesi, spor kadrosuna ayrı bir oda tahsis etmişti. *Yeni Sabah* gazetesi de gazeteye akşam gelip sayfa hazırlamak ve gece yarısı işi bitirmek şeklindeki çalışma biçimini değiştirmiş ve sabah çalışmasını başlatmıştır. Gazetenin spor servisinde çalışan yedi kişi de artık deplasman karşılaşmalarını yerinde izleyip görüntülemeye başladı.

1951 Yılında Sulhi Garan'ın yayınladığı *Spor Alemi* dergisi ise, spor gazeteciliği alanında uzmanlaşmanın artmasında önemli rol oynadı. *Spor Alemi*, spor dallarını konularındaki uzmanlara yazdırmakla, spor gazeteciliğinde uzmanlaşmasının gelişmesine katkıda bulundu. Derginin, Amerika'da bile muhabiri (Fahir Başçı) bulunuyordu.

Demokrat Parti döneminde spor, en önemli konulardan biri haline gelmiş, hemen her gazete spora yer vermeye başlamış, spor yazarlarının da sayısı artmıştır.

1960'lı yıllara gelindiğinde ise spor sayfalarına gösterilen ilgi, günlük gazeteler arasında, özellikle *Milliyet* ile *Tercüman* arasında büyük bir rekabetin doğmasına yol açmıştır. Bu yıllarda, spor servisleri arasında ortaya çıkan rekabet, birçok gazetenin 30-40 kişilik spor servisleri kurmalarına kadar varmıştır.

Bu arada, 1963'te spora tam sayfa ayırmaya başlayan *Hürriyet*, yedi kişilik bir spor servisi oluşturdu. *Milliyet* de "star imza", "geniş kadro", "teknik güç" gibi özellikleri kapsayan yayın anlayışını sürdürdü. Haberî ön plana koyan *Öncü* gazetesi ise 1960 Roma Olimpiyatları'nda, Müzahir Sille'nin güreşip güreşmeyeceği haberini tahmini olarak değil, hastanede bekleyen muhabiri Cüneyt Koryürek aracılığıyla "Son Dakika" olarak veriyordu.

1891 yılında tek sütunla başlayan spor gazeteciliği, sonraları radyo ve televizyonun da devreye girmesiyle, 1980'lere gelindiğinde, spor ve iletişim arasındaki karşılıklı etkileşimin giderek arttığı bir ortamda yeni bir boyut kazandı. Ancak, spor gazeteciliğinin ilk yıllarından itibaren dikkati çeken bir nokta, ilk spor yazarlarından başlayarak, spor gazeteciliği yapan kişilerin genellikle sporcu kimliğe sahip olmalarıdır.



Türkiye’deki spor yazarlığı konusunda daha fazla bilgi edinmek için Cem Atabeyoğlu’nun “Türkiye’de Spor Yazarlığının 100. Yılı (1891-1991)” adlı kitabını okuyabilirsiniz.

Yine spor gazeteciliğinin gelişmesinde dikkati çeken bir başka nokta, spor basınının spor dergileri aracılığıyla geliştiğidir. Günlük gazetelerin gelişip spor haberlerini günü gününe izlemeye başlamalarına kadar, spor dergileri, spor gazeteciliğinin gelişmesine önemli katkılarda bulunmuştur. Spor dergiciliğinin spor gazeteciliğine en önemli katkısı ise eleman yetiştirmek olmuştur. Spor dergilerinde, spor muhabirliğini öğrenen insanlar, spor gazetelerinin bugünkü şeklini almasına önemli katkılarda bulunmuşlardır.

1980 sonrası dönem, spor yazarlarının da ünlü futbolcular gibi yüksek ücretlerin yanı sıra yüksek transfer paraları aldığı bir dönem olmuştur. Yine, gazete spor servisleri arasında kitleler halinde geniş çapta transferlerin gerçekleşmesi de bu dönemde görülmeye başlanmıştır.

Futbola ilginin artması ise spor yazarlığına ilgiyi artırmıştır. Gazetelerin yalnızca spor yazarları değil, ekonomi ve politika yazarları da köşelerinde futbola yer vermeye başlamışlardır. Birçok politika yazarı, özellikle uluslararası karşılaşmalar söz konusu olduğunda köşesinde futboldan söz etmeyi neredeyse bir gelenek haline getirmiştir. Öte yandan, medya artık yurtdışında oynanan maçları da kalabalık kadrolarla izlemeye başlamıştır.

Medyanın yurtdışında oynanan maçları kalabalık bir kadroyla izlemesine karşın, karşılaşmanın sportif yönüne ilişkin haberlerin artış gösterdiği söylenemez. Yurtdışına giden medya mensupları, daha çok magazin yazılar yazmakta; uçahta neler konuşulduğundan gazeteciler arasında yapılan espriler, kimin ne kadar heyecanlandığı, yapılan tezahüratlar, heyecandan dökülen gözyaşları, gidilen yerde gezilen yerler, yenen yemekler, garsonlarla konuşulanlara kadar önemsiz pek çok ayrıntı haber konusu yapılabilmektedir. Bu durum ise sporun, bir oyun olmanın ötesinde, turizm ve medya sektörleriyle de bağlantılı olarak üzerinde konuşulabilecek bir olaya dönüşmesinin bir göstergesidir.

Yine 1980 sonrası dönemde, gazetelerin tirajlarını artırabilmek için isim yapmış eski futbolculara köşelerini açtıkları görüldü. Yazarlık yapan sporcular da genellikle yetersizlikle suçlandılar. Sporcuların spor sayfalarında yazmaları, yeni ya da yalnızca Türkiye’ye özgü bir olgu değildir. Ancak, 1980 sonrasında futbolculara gazetelerde köşe yazarlığı yapma olanağı tanınmasında, daha önceleri olduğu gibi futbol yazarlığı konusundaki yetenekleri değil, popüler olmaları belirleyici olmuştur.

1990’lı yıllardan başlayarak Türkiye’de televizyon kanalları ve gazetelerin sayısının artmasıyla yorumcuların sayısı da hızla artmaya başladı. Televizyon kanallarının arasındaki rekabet yorumcuların kavgacı ve sert bir üslup benimsemelerine yol açtı.

2000’li yıllarda futbol alanında karşılaşmalar kadar spor medyanın kendisi de haberlere ve etik tartışmalara konu olmaya başladı. Futbolcular, teknik direktörler, yöneticiler veya hakemler, özellikle televizyonda futbol karşılaşmalarını yorumlayan insanlarla mahkemelere taşınan sert tartışmalar yaşamaya başladılar. Dedikodulara dayalı sözler, sivri açıklamalar ve çeşitli suçlamalar gündemi belirlemeye başladı. Bu durum, okuyucunun spor medyasına güvenini azaltarak saygınlık kaybına neden oldu.

Türk basınında uygulanan istihdam politikalarının olumsuz etkileri spor basınında da yansımalarını bulmaktadır. Medya kuruluşları, haberin maliyetini düşürebilmek için yüksek ücretle yetişmiş, uzmanlaşmış, deneyim sahibi gazetecileri istihdam etmek yerine, deneyimsiz, mesleğe yeni başlamış ya da stajyer konumundaki çalışanları yeğlemekte, bunlara ya çok düşük ücret ödemekte ya da ücretsiz çalıştırmaktadır.

Türkiye’de spor gazetecilerinin mesleki kuruluşu Türkiye Spor Yazarları ve Spor Kulübü Derneği’dir (TSYD). Dernek, 14 Nisan 1963 günü Spor Yazarları Derneği adıyla kurulmuş, daha sonra gösterdiği etkinlikler ve ülke çapındaki yaygınlığı nedeniyle adının önüne Türkiye’yi koyma hakkını kazanmıştır. TSYD, 1965’te Dünya Spor yazarları Birliği’ne (AIPS) üye olmuş, zaman içinde şube ve üye sayısını artırmıştır.

TÜRK SPOR MEDYASINDA ETİK

Türkiye’de zaman içinde spor basınına ve spor yazarlığına ilginin artmasına karşın, spor basınında etik konusuna aynı ilgi gösterilmemektedir. Spor, sorumsuzluğun, fanatikliğin, hakarete hatta küfretmeye varabilen bir üslupla yazmanın neredeyse hak olarak görüldüğü bir alana dönüşmüştür. Yazarların kulüp taraftarlığı yanında bazı gazetecilerin kulüp yönetimlerinde aktif görev alması, gazeteci kimliğinin kişisel çıkarlar için kullanılması, haberlerin yeterince araştırılmadan yazılması neredeyse kanıksanmış, dolayısıyla artık etik tartışmalarında pek değinilmeyen konular haline gelmiştir. Oysa, etik ilkelere bağlılık, güvenilir bir basının temelini oluşturur. Basının işlevini yerine getirebilmesi ise ancak okuyucunun güven duymasıyla sağlanabilir. Gazetelerin spor sayfaları da bu olgudan bağımsız değildir.

Türk spor basınında en sık karşılaşılan etik sorunlar şöyle özetlenebilir:

Günümüz gazeteciliğinde uzmanlaşmanın bir yansıması olarak yaygın medyanın Galatasaray, Beşiktaş ve Fenerbahçe kulüplerini izleyen muhabirleri bulunmaktadır. Bir kulüp muhabiri, gazete için her gün haber üretmek zorundadır. Belli bir zaman kesitinde mutlaka haber üretme yönündeki bu baskı, muhabirlerin bazen yalan haberlere yönelmesine neden olmaktadır.

Gazetecilerin görevlerini yerine getirirken taraf tutmamaları yansız haber yapmaları beklenir. Ancak spor muhabirleri, daha fazla enformasyon elde etmek için sporcu, sponsor, yönetici, teknik adam gibi haberlerine konu olan kişileri daha yakından tanımak zorundadır. Daha yakından tanıdıkları kişilere karşı ise eleştirel bakmaları, o kişiler hakkında araştırmacı habercilik yapmaları ve tarafsız kalmaları zorlaşmaktadır.

Spor yazarlarının kulüp taraftarlıklarını yazılarına yansıtmaları, bunun da ötesinde bazı yazarların üç büyük kulüpte kongre üyesi olarak ve yönetimde yer alarak, tarafsızlığını güçleştirecek ilişkilere girmesi nesnel ve yansız haber yapmalarını güçleştirmektedir. Bunun yanında, spor yazarlığı yapan kişilerin futbol dünyasının geçmişteki profesyonelleri olması da tarafsızlığı engellemekte ve kulüp yazarlığı eğilimini güçlendirmektedir.

Gazetecinin, okuyucuları ve haber kaynakları yanında haber yaptığı kişilere karşı da sorumluluğu vardır. Türkiye’deki duruma bakıldığında ise kişilerin özel yaşamının ihlal edilmesi ve incitici yayın yapılması, spor basınında çok sık görülmekte, hakem, oyuncu, teknik direktörler ve sporla ilgili kamu görevlileriyle ilgili ifadeler eleştiri sınırlarının ötesine geçmektedir.

Spor günümüzde eğlence, reklam, halkla ilişkiler, medya endüstrileriyle iç içe geçmiş, büyük cirolara sahip bir endüstri durumundadır. Medya kuruluşları futbol takımlarını ya da liglerin yayın haklarını satın almakta, gazeteciler büyük kulüplerin yönetim kurullarında görev alabilmektedirler. Gazeteciliğin, spor endüstrisine meslek ilkelerine bağlı bir anlayışla eleştirel yaklaşması beklenirken medyanın bu endüstriyle bütünleşmesi, etik ilkelerin geri plana atılmasına neden olmaktadır.

Özet

Spor medyasının gelişmesi, sporun ve medyanın gelişmesiyle yakından ilgilidir. Türkiye’de spor medyası da hem spor hem de medya alanındaki gelişmeler sayesinde tek sütunla başlayan spor gazeteciliğinden günümüzdeki durumuna ulaşmıştır.

Türk basını, 19. yüzyılın sonlarından itibaren spor haberleri vermeye başlamıştır. Cumhuriyetin ilanıyla birlikte spor konusuna önem verilmiş, basının spora verdiği önem de artmıştır. Gazeteler, düzenli olarak spor haberleri vermeye başlamışlardır.

Gazete ve dergilerin yanında 1927’de yayına başlayan radyo, giderek gelişmiş ve spor radyoda en çok ilgi gören konulardan biri olmuştur. Radyonun anında haber verebilmesi, önemli spor olaylarını naklen yayınlarla daha meydana gelirken aktarabilmesi ve okuyazar olmayan toplum kesimlerine de ulaşabilmesi, bu iletişim aracını sporseverler tarafından çekici hale getirmiştir.

Türkiye’de 1968’den itibaren yayına başlayan televizyon ise radyonun sağladığı avantajlara bir de hareketli görüntü ögesini ekleyerek sporun popülerleşmesine katkıda bulunmuştur. Özellikle, önemli spor olaylarının televizyonda naklen yayınlanması, seyirci sporlarının mekan engelini aşarak daha da gelişmesini sağlamıştır.

1980 sonrası Türkiye’de iletişim alanında büyük gelişmeler yaşanmış, telekomünikasyon yatırımları artmış, TRT’nin kamusal yayın tekelini kaldırılmış, özel radyo ve televizyonlar yaygınlaşmıştır. Basın da tekelleşme sürecine girmiş ve büyük iş dünyasının bir parçası haline gelmiştir. Bu arada, sporun özellikle de futbolun önemi artmış, spor, siyasetçilerden yeraltı dünyasına kadar toplumun çeşitli kesimlerinin müdahale ettiği bir alana dönüşmüştür. Popülerliği giderek artan sporun işadamları için kârlı bir sektör haline gelmesiyle de medya grupları, kulüp satın almaya başlamışlardır.

Spor, artık sağlıklı kalmak ve beden gücünü geliştirmek için yapılan hareketler ve grup oyunları olmanın ötesinde bir işlev kazanmış, gösteriye dönüşerek eğlence endüstrisinin önemli bir kolu haline gelmiştir. Sporun, oyundan eğlence endüstrisinin bir sektörüne dönüşmesinde medyanın rolü, spora ilişkin enformasyonu geniş kitlelere ve hızla yayarak ilgiyi artırma yönünde olmuştur. Medya, bir yandan sporun seyirlik özelliğini vurgulamış, sporun kitlesele bir eğlence biçimine, bir tüketim malına dönüşmesinde işlev görmüştür. Medya diğer yandan da sporun kendisini pazarlamasının alt yapısını hazırlamıştır. Böylece, spor endüstrisi ile medya

endüstrisi arasında sıkı ekonomik bağlar kurulmuştur.

Bu süreçte, iletişim araçlarının büyük bir sıçrama göstermesi ve her konuyu ticari değeri ölçüsünde haberleştirmesi, medyanın spora verdiği önemin artmasına neden olmuştur. Buna bağlı olarak Türkiye’de spora ilişkin süreli yayınların sayısı artmış, günlük gazeteler de spora ayırdıkları sayfaları artırmışlardır. 1990’lı yıllardan itibaren Türkiye’de özel televizyon kanalları yayına başlamış, televizyonların spora ayırdığı zaman da artmıştır. Televizyon özellikle naklen yayın haklarını satın alarak seyirci sporlarını gelişmesine ve ticarileşmesine katkıda bulunmuştur. 2000’li yıllarda ise internet üzerindeki spor siteleri yaygınlaşmaya başlamıştır.

Tüm bu gelişmeler değerlendirildiğinde, Türkiye’de 1980 sonrasında spor medyasında nicel anlamda bir gelişme yaşandığı görülmektedir. Ancak aynı gelişmenin spor haberlerinin niteliğinde ve etik konusunda da yaşandığını söylemek zordur.

Futbol ve medya ilişkisi konusunda yapılan araştırmalarda ortaya çıkan eğilimler şöyle özetlenebilir:

Yapılan araştırmalar, medyanın basın, televizyon ya da internet olsun içeriğinin büyük bir bölümünü futbola ayırdığını göstermektedir. Spor haberleri arasında futbolun önemli oranda ağırlık kazanması ise futbolun popülerliği ile ilgilidir. Medya tiraj/rating artırmada, popüler olana yönelmekte, bu eğilim ise futbolun popülerliğini sürdürmesinde ve daha da artırmasında işlevsel olmaktadır. Bu süreçte en popüler seyirci sporu olan futbol, 1980 sonrasında dünyadaki gelişimine bağlı olarak, Türkiye’de de cirosu milyon dolarla ölçülen ekonomik bir sektör haline gelmiştir.

Yine araştırmalara göre, Türkiye’deki farklı medyalarda yer alan futbol haberlerinin yarısından çoğu “dört büyükler” olarak adlandırılan Galatasaray, Fenerbahçe, Beşiktaş ve Trabzonspor takımlarıyla ilgilidir.

Türkiye’deki spor yazarlarının büyük bölümü de futbol yazarıdır. Futbol yazarları ise olayları tarafsız, yansız, nesnel bir bakışla ele almak yerine belli bir kulübü destekleyen yazılar yazmakta, bir tür kulüp yazarlığı yapmaktadır. Spor gazeteciliği gelişmesine ve medyada uzmanlaşma artmasına karşın, büyük medya kuruluşları daha çok izlenme oranı ya da tiraj elde edebilmek için spor bilgisi pek de fazla olmayan, ancak kavgacı ve polemikçi bir üslup kullanan kişileri istihdam etmektedirler.

Kendimizi Sınayalım

1. Modern seyirci sporlarının ortaya çıkması aşağıdaki olgulardan hangisiyle ilgili **değildir**?

- a. Modernleşme
- b. Spor yapma gereksinimi
- c. Kentleşme
- d. Medyanın gelişmesi
- e. Boş zamanın artması

2. Türk basınında ilk spor yazısı hangi dergide yayınlanmıştır?

- a. Tasvir-i Efkar
- b. Tercüman-ı Ahval
- c. Takvim-i Vekayi
- d. Servet-i Fünun
- e. Spor Alemi

3. Türk basınında ilk defa hangi gazete son sayfasını tamamen spora ayırmıştır?

- a. Akşam
- b. Cumhuriyet
- c. Haber
- d. Asır
- e. Hürriyet

4. Türkiye’de 1933’de radyoda naklen verilen ilk spor karşılaşması hangi spor dalıyla ilgilidir?

- a. Futbol
- b. Basketbol
- c. Güreş
- d. Voleybol
- e. Tenis

5. Türkiye’de televizyonda ilk naklen yayın kaç yılında gerçekleştirilmiştir?

- a. 1968
- b. 1971
- c. 1980
- d. 1993
- e. 1994

6. TRT Spor hangi yıl yayına başlamıştır?

- a. 2010
- b. 2008
- c. 2006
- d. 2004
- e. 2002

7. Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki tüm futbol müsabakalarının televizyon, radyo, internet ve her türlü teknik cihaz ve benzeri araçlarla yayınlanmasına, iletilmesine, yayınların düzenlenmesine ve programlanmasına yetkili kuruluş aşağıdakilerden hangisidir?

- a. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu
- b. Türkiye Radyo Televizyon Kurumu
- c. Türkiye Spor Yazarları Derneği
- d. Türkiye Futbol Federasyonu
- e. Digitürk

8. Türk basınında spor yazarlığını meslek haline getiren ilk kişi kimdir?

- a. Çelebizade Said Bey
- b. Mehmet Burhanettin Bey
- c. Suat Hayri Bey
- d. Eşref Şefik Bey
- e. Refik Osman Bey

9. Türk spor basınının gelişiminde aşağıdaki spor olaylarından hangisi etkili olmuştur?

- a. II. Meşrutiyet dönemindeki çayır koşuları
- b. 1948 Londra Olimpiyatları
- c. 1930’larda Fenerbahçe-Galatasaray arasındaki futbol müsabakaları
- d. 1966 Dünya Kupası
- e. 1971 Akdeniz Oyunları

10. Aşağıdaki özelliklerden hangisi Türk spor medyası için geçerlidir?

- a. Spor dalları arasında dengeli habercilik
- b. Tarafsız ve yansız yayıncılık
- c. Futbol ağırlıklı spor haberciliği
- d. Futbol takımları arasında dengeli habercilik
- e. Objektif spor yorumculuğu

Kendimizi Sınavalım Yanıt Anahtarı

1. **b** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Basını” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
2. **d** Yanıtınız yanlış ise “Cumhuriyet Öncesi Dönemde Spor Basını” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
3. **c** Yanıtınız yanlış ise “1980 Öncesi Dönemde Türkiye’de Spor Basını” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
4. **c** Yanıtınız yanlış ise “TRT Öncesi Dönem” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
5. **b** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Televizyon Spor Yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
6. **a** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Televizyon Spor Yayıncılığı” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
7. **d** Yanıtınız yanlış ise “Naklen Yayın Hakları” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
8. **a** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Medyasında Çalışanlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
9. **b** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Medyasında Çalışanlar” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.
10. **c** Yanıtınız yanlış ise “Türkiye’de Spor Medyası ve Etik” başlıklı konuyu yeniden gözden geçiriniz.

Sıra Sizde Yanıt Anahtarı

Sıra Sizde 1

Siyasal iktidarların sporu, toplumsal bütünleşmeyi ve denetimi sağlamak için kullanması, günümüzde büyük ölçüde medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Siyasal iktidarlar, hem medyayı hem de sporu denetlemek yoluyla ideolojilerini geniş kitlelere yayabilmektedirler. Siyasetçiler, özellikle 1980 sonrası dönemde futbolu siyasal reklamlarını yaparken kullanabilecekleri popüler bir araç olarak görmüşler ve spor medyasını bu yönde kullanmaya çalışmışlardır.

Sıra Sizde 2

Türkiye’de futbol ekonomisinin büyüklüğü 500 milyon euro’yu bulurken, dünyada futbol ekonomisinin toplam büyüklüğü 150 milyar euro’yu bulmaktadır. Bu rakam Türkiye’nin Gayri Safi Milli Hasılası’nın neredeyse yarısı kadardır.

Sıra Sizde 3

Türkiye’de 2010’da üç büyük futbol kulübünün toplam gelirleri 600 milyon’ı geçti. Gelirlerin yüzde 32’sini yayın hakları oluşturmaktadır. Stadyum gelirleri ise yüzde 31’lik bir paya sahiptir. Üç büyük futbol kulübünün reklam ve sponsorlukların payı ise yüzde 22 civarındadır.

Yararlanılan Kaynaklar

Atabeyoğlu, Cem (1991). **Türkiye’de Spor Yazarlığının 100.Yılı (1891-1991)**, Türkiye Spor Yazarları Derneği Yayınları..

Fişek, Kurthan (1995). “Türkiye’de Spor”, **Cumhuriyet’ten Günümüze Türkiye Ansiklopedisi**, İstanbul: İletişim.

Fişek, Kurthan. (1980). **Spor Yönetimi**, Ankara: SBF Yayınları

Çakır, Hamza (2008). “Türk Basınında İlk Spor Gazetesi: Futbol”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Kış-Bahar 2008.

Erdoğan, İrfan (2008). “Futbol ve Futbolu İnceleme Üzerine”, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Kış-Bahar 2008.

Uzun, Ruhdan (2001). **Türkiye’de Spor Basını: 1980-2000**, Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Uzun, Ruhdan (2004). “Türkiye’de Spor Basınının Etik Anlayışı”, **İletişim** 2004/19.