

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**TÜRK SPORUNDAKİ ŞİDDET OLAYLARININ
REKLAM VE PR AKTİVİTELERİ
KULLANARAK DEĞİŞTİREBİLME
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

YAVUZ GÜLAHMETOĞLU

İSTANBUL, 2015

**T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ**

**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SPOR YÖNETİMİ**

**TÜRK SPORUNDAKİ ŞİDDET OLAYLARININ
REKLAM VEPR AKTİVİTELERİ
KULLANARAK DEĞİŞTİREBİLME
ÇALIŞMASI**

Yüksek Lisans Tezi

YAVUZ GÜLAHMETOĞLU

**Tez Danışmanı: YRD.DOÇ.DR.GÜLBERK GÜLTEKİN
SALMAN**

İSTANBUL, 2015

*Yol arkadaşım,
Küçük dünyanın büyük kahramanı,
Abim FATİH GÜLAHMETOĞLU'na ithafen...*

ÖZET

TÜRK SPORUNDAKİ ŞİDDET OLAYLARININ REKLAM VE PR AKTİVİTELERİ KULLANARAK DEĞİSTİREBİLME ÇALIŞMASI

Yavuz Gülahmetoğlu

Spor Yönetimi

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr.Gülberk Gültekin Salman

Nisan 2015, 65 Sayfa

Bu çalışmada Türkiye’de yaşayan insanların spor olayları çerçevesinde iç ve dış yaşantılarında isteyerek ya da istemeyerek dahil oldukları şiddet yaklaşımlarının nedenlerini incelemek, tanımsal olarak sporun tanımı ve Türkiye’deki gelişimini irdelemek, sporda şiddete bağlı olan algı-tutum-davranış süreçlerini reklam ve pr aktiviteleriyle değiştirebilmeyi incelemek aynı zamanda bu alanda yapılan çalışmalara ve literatüre katkıda bulunmak amaçlanmıştır.

Araştırma evrenini İstanbul il merkezi, örnekleme ise 20-50 yaş grubu arasında , lise ve lisansüstü eğitim durumuna haiz, örneklem kitlesi ise 25 erkek 5’i bayanlardan oluşmaktadır.

Çalışma içerisinde deneklerin genel spor ve taraftarlık yapıları üzerine bilgiler alınarak, şiddet ve duygusal tutumları ölçülmüştür. Araştırma sonrası izletilen video sonrası araştırmaya tabi kişilerin sporda şiddete yönelik algısal değişiklikleri ölçülmüştür. Algısal değişikliğe yol açan video içeriği , kavga eden sporcular, taraftarlar yanı sıra dikkat etkisini yükseltmesi açısından ünlü kullanımı gerçekleştirilmiştir.

Araştırma neticesinde izletilen video içeriğinin büyük bölümü şiddet, kavga, küfür, yaralanma, gözyaşı gibi duygusal faktörlerin katılımcı kitle üzerinde çeşitli vicdani reaksiyonlar yaşattığı tespit edilmiştir. Hazırlanabilecek geniş kapsamlı reklam ve pr kampanyalarının Türk sporundaki sporcu ve taraftar kaynaklı şiddeti önemli derece azaltılabileceğine inanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sporda Şiddet, Algı, Reklam ve Pr, Şiddet Çeşitleri, Türk Spor Tarihi

ABSTRACT

STUDY TO CHANGE VIOLENCE OF TURKISH SPORTS USING ADVERTISING AND PR ACTIVITIES

Yavuz Gülahmetoğlu

Sport Management

Thesis Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Gülberk Gültekin Salman

April 2015, 65 Pages

This study investigating human behavior who included the violence of sports in Turkey willingly or unwillingly and examine aim of sports the development in Turkey. In addition in this case has searching. About violence in sport-attitude-behavior processes and examine the ability of advertising and PR activities by contributing.

Research had been completed in İstanbul and the people who contribute the investigate is about the 20-50 age group which have high school or graduate education. Additionally it has 25 male and 5 female participants.

Study, generally is about the getting information vision of sport and being fan of a team by evaluating violence and emotional feelings. A video had been watched to evaluate the participants to observe the differences of violence. The video has violence of sport and players who were fighting and also famous people to get some attention in it.

The result of the research outcomes watched violent video content, fighting, swearing, injury, it was found that tears had several conscientious reactions on emotional factors such as audience. If advertising and PR campaigns get some increase about the violence of sports in Turkey, the violence gets automatically decrease.

Keywords: Sports Violence, Perceptions, Advertising and Pr, Types of Violence, Turkish Sports History

İÇİNDEKİLER

TABLOLAR.....	viii
ŞEKİLLER.....	x
KISALTMALAR.....	xi
1.GİRİŞ	1
2.LİTERATUR TARAMASI.....	2
2.1 SPORUN TANIMI.....	2
2.2 SPORUN TARİHSEL GELİŞİMİ	4
2.3 TÜRKİYE’DE SPORUN GELİŞİMİ.....	6
2.4 ŞİDDETİN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ	11
2.5 SPOR VE ŞİDDET	14
2.5.1 Dünya’da ve Türkiye’de Sporda Şiddet Üzerine Gerçekleştirilmiş Bazı Kampanya Örnekleri.....	16
2.6 REKLAM VE PR’IN TANIMI	18
2.6.1 Reklam ve PR’ın İnsan Davranışındaki Yeri.....	20
2.6.2 Algı, Tutum ve Davranış Süreçleri	23
2.6.3 Hedef Kitle Analizi	27
2.6.4 Kitle İletişiminde Mesaj	29
2.6.5 Geri Dönüş Takibi ve Değerlendirme süreci	30
2.7 SPOR VE MEDYA	32
3.GEREÇ VE YÖNTEM	34
3.1 ARAŞTIRMANIN AMACI	34
3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	34
3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ	34
3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI.....	35
3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ.....	35
3.6 EVREN VE ÖRNEKLEM.....	35
3.7 VERİ TOPLAMA BİÇİMİ	35
3.8 VERİLERİN ANALİZİ.....	36
4.BULGULAR	37
4.1 TÜRK SPORU VE ŞİDDETE GENEL BAKIŞ.....	37

4.2 VIDEO İÇERİĞİ VE DENEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ	52
<u>4.2.1</u> Video İçeriği.....	52
<u>4.2.2</u> Video Sonrası Anket Çalışması	56
5.SONUÇ.....	58
5.1 TARTIŞMA	60
5.2 ÖNERİLER.....	63
KAYNAKÇA	66
EKLER.....	69

TABLÖLAR

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı.....	37
Tablo 4.2: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı.....	38
Tablo 4.3: Katılımcıların yaş düzeyine göre dağılımı.....	38
Tablo 4.4: ‘Desteklediğiniz takıma bağlılığınızı sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından değerlendirir misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	40
Tablo 4.5: ‘Arkadaşlarınız size göre tuttuğunuz takıma bağlılığınızı; sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından olmak üzere değerlendirirlerdi sizce hangi seçeneği seçerlerdi?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	41
Tablo 4.6: ‘Desteklediğiniz takımın herhangi spor müsabakasını kazanması sizin için ne kadar önemlidir? Hiç önemli değil–Önemsiz–ne önemli ne önemsiz- önemli- çok önemli seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	41
Tablo 4.7: ‘Kişisel yaşamınızda nesnel olarak takımınızı ne kadar destekliyorsunuz? Kesinlikle desteklemiyorum, desteklemiyorum, ne destekliyorum ne de desteklemiyorum, destekliyorum, kesinlikle destekliyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	42
Tablo 4.8: ‘Desteklediğiniz takımı yazılı ve görsel medya üzerinden ne kadar takip ediyorsunuz? Kesinlikle takip etmiyorum, takip etmiyorum, ne takip ediyorum ne de etmiyorum, takip ediyorum, kesinlikle takip ediyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	43
Tablo 4.9: ‘Rakip takımı destekleyen arkadaşlarınız ile spor müsabakalarını izler misiniz? 1 Kesinlikle izlemem, izlemem, ne izlerim ne de izlemem, izlerim, kesinlikle izlerim seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeyindeki dağılımı.....	44

Tablo 4.10: ‘Desteklediğiniz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz? Kesinle nefret etmem, nefret etmem, ne severim nefret ederim ne de etmem, nefret ederim, kesinlikle nefret ederim seçenekleri arasında değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	44
Tablo 4.11: ‘Yurtdışında yaşayan bir insana göre değerlendirme yapmanız gerekse Türk spor izleyicileri için en uygun kelime hangisidir?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	45
Tablo 4.12: ‘Desteklediğiniz takım sporcularının spordaki şiddet olaylarına katkısı vardır cümlesini kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında değerlendirebilir misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	46
Tablo 4.13: ‘Bir gazete küpüründe desteklediğin takım taraftarının rakip taraftara uyguladığı şiddeti gördüğünüzde; kesinlikle hoşuma gitmez, hoşuma gitmez, ne hoşuma gider ne de gitmez, hoşuma gider ve kesinlikle hoşuma gider seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	49
Tablo 4.14: ‘Türkiye’de herhangi sportif organizasyonda şiddete rastlama olasılığını; Kesinlikle düşük, düşük, ne yüksek ne de düşük, yüksek, kesinlikle yüksek seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	50
Tablo 4.15: ‘Video genelinde sizde hakim olan duygu hangisidir?’ sorusunun cevap dağılımı.....	57
Tablo 4.16: ‘Video içerisinde size en çok etkileyen sahne hangisidir?’ sorusunun cevap dağılımı.....	57

ŞEKİLLER

Şekil 2.1 Güvenlik anneleri kampanyası görseli.....	17
Şekil 2.2 Futbolda şiddete hayır kampanyası görseli.....	17
Şekil 4.1:‘Sizi en iyi ifade eden spor dalı hangisidir ?‘ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	39
Şekil 4.2:‘Herhangi bir spor dalında desteklediniz takımın adını söyler misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	39
Şekil 4.3:‘Sportif müsabakalar esnasında fiziksel yada sözlü şiddete başvurduğunuzu düşünüyor musunuz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	46
Şekil 4.4:‘Aklınıza gelen tanıdığınız kimse sportif olaylarda şiddet olayına dahil oldu mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz. ‘sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	47
Şekil 4.5:‘Taraftarların küfür, meşale, yabancı madde gibi çeşitli şiddet olaylarından dolayı tespit edilen taraftarların statlara alınmaması sizce doğru mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	48
Şekil 4.6:’Desteklediğiniz takımın sizi istemsiz sözlü ve fiziksel şiddete sürüklediğini düşünüyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	50
Şekil 4.7:‘Türkiye’de yayınlanan ve sporda şiddeti engelleyici kamu spotu hatırlıyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı.....	51
Şekil 4.8: ‘Müsabaka içerisinde sporcuların içerisinde bulunduğu şiddet görüntüsü’...53	
Şekil 4.9: ‘Müsabaka içerisinde taraftarların dahil olduğu şiddet görüntüsü’.....54	
Şekil 4.10: ‘Şiddet görüntüleri ardından Messi’nin ağlama sahnesi’.....55	
Şekil 4.11: ‘Kupa kaldıran şampiyon sporcular görüntüsü’.....55	
Şekil 4.12: ‘Sizce videoyu izledikten sonra sporda şiddete bakış açınız değişebilir mi?’.....56	

KISALTMALAR

PR	:	Public Relation
UOK	:	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
TİCİ	:	Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı
DPT	:	Devlet Planlama Teşkilatı
MÖ	:	Milattan Önce
İÖ	:	İsa'dan Önce
IPA	:	Interaction Process Analysis

1. GİRİŞ

Kelime anlamına bakıldığında ise spor, eski Yunanca '' disport '' kelimesinden türemiştir. Disport(dis-portare) kelime manası işten uzak durmak, kaçınmak anlamına gelmektedir.(Özbaydar 1983, s.30)

Her ne kadar kökeni kaçınmak uzak durmak gibi anlamları olsa spor günden güne insanları farklı dallarıyla içine çekmektedir. Sporun fiziksel ve zihinsel yarışma olgusu destekleyiciler ve sporcular üzerinde kuşkusuz psikolojik anlamda büyük baskılar yaratmaktadır. Kazanma hırısı ve yenik düşme iç güdülerini, insanlara belki doğuştan belki de sonradan kazandığı şiddet altyapısını dışa vurmasını sağlamaktadır.

Sporun ortaya çıkışı, şiddete dayalı oyunların insanlar arasında yaygınlaşmasının parçası olarak oyun haline getirilmesi sürecinde İngiltere’de başlayan modernizm sürecine adapte edilerek, halk ile bütünleşen bir parça oluvermiştir. Bugün bilinçaltımızda spor kavramı ‘betisel sosyoloji’ diye adlandırılan yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım modernize olan toplumların kendi içlerinde yaşadıkları gerginlikleri simgesel çözüme götüren pratiklerdir. Spor, toplumsal ilişkilerin daha verimli gelişebilmesi ve betisel sosyolojinin yönelttiği tarzda sürekliliğin parçası olarak görülmesi gerekmektedir. (Rowe 1996, s.:172- 174)

Bu çalışma etrafında insanların şiddete ve spora bakış açılarını, algı-tutum ve davranış süreçlerinin gerçekleştirilebilme durumları ve değiştirilebilme imkânları yanı sıra kitle iletişim aracı olarak mesajın insanların içsel tavrına ilişkin etkileri görülmektedir.

2.LİTERATÜR TARAMASI

2.1 SPORUN TANIMI

Larousse Ansiklopedik Sözlüğü (1993, s.2185) , spor kavramını

'1-bireysel ve kollektif oyunlar biçiminde gerçekleştirilen ,kendine özgü kuralları ve teknikleri olan ve belli ölçüde fiziksel güç ve beceri gerektiren yarışmalı etkinlikler, 2- Fizik kondisyonu iyileştirmeyi amaçlayan çalışma, beden hareketlerinin tümü, 3- Bu etkinliğin özel türelerinden her biri' şeklinde açıklamıştır.

Kelime anlamına bakıldığında ise spor ,eski Yunanca '' disport '' kelimesinden türemiştir. Disport (dis-portare) kelime manası işten uzak durmak, kaçınmak anlamına gelmektedir.(Özbaydar 1983, s.30) Fiziksel olarak kişinin kendini geliştirme amacı kişinin,vücut sistemlerini daha güçlü hale getirmesi ve gücünü koruması olarak değerlendirilir. Kişi fiziksel olarak kendini geliştirmesi sayesinde uyum sağlama sürecinde , yorgunluğa karşı koyabilme direnci artmaktadır. Eğer spor yapan vücudun gerektiği gibi fiziksel ve mental çalışma rutini devam eder ise daha sağlıklı olmaktadır. Spor yapan kişinin sindirim , dolaşım , ısı düzeyi ve solunum gibi sistemleri gelişmektedir. Spor vurma , taşıma , asılma , tırmanma , koşma , fırlatma gibi verimli çalışma süreçlerini içermektedir.(Krotee ve Bucher 2007, s.33) Spor' un, diğer bilgi organları gibi insanın kendine bakış açısını görmesinde, insan eylemlerinde varolan farklı bakış açılarını analiz etmesinin çeşitli yollarını gösterebilmektedir. Aynı zamanda spor kavramı, kendi ilkelerini ve düşüncelerini kendi içinde yorumlayabilmektedir. (Jarvie 2006 , s :19)

Spor yapan insan bedenini Erdemli (2008, s.46-47),

'İnsan ilkin bir bedendir. Bir beden olarak dünyaya geldim ve ardından bir beden olarak var olmaya başladım. Yaşamamın taşıyıcısı bedenimdir. Her etkinliğimde doğrudan, dolaylı bedenime dayanırım; bedenimden güç alırım; bedenimin güç sınırlarıyla karşılaşırım. Tembellik zamanlarımda da bedenimle beraberim: uzanmış dinlenirken bedenimi dinlendirmekteyimdir. O sırada bir nedenle doğrulmam gerekirse, bedenimle doğrulurum. Zaman olur bedenim içinde mutlu olduğum yerdir; zaman olur bedenim, dışına çıkmaya çabaladığım, içinde boğulur gibi olduğum, kurtulmak istediğim yerdir. Ne olursa olsun son noktada bedenime dönerim. Her zaman ve hem de eylem olarak yaşamam bedenimde sınırlıdır. Yaşamam olağan bir süreçte gelişirse bedenimle yaşlanacağım; bedenimle ihtiyarlayıp, bedenimle ölüme hazırlanacağım; bedenimle öleceğim .Hatta ölümüm ,doğumum gibi bedenimle gerçekleşecek.' şeklinde açıklamıştır.

İnsan yaşamında bulunan günlük-zorunlu etkinlik alanlarında genellikle kişisel fayda amaçlanmaktadır. İnsan hayatındaki günlük-zorunlu yaşam alanı dışındaki olanakları pek önemsememekte hatta bu yaşam alanı bağımlı kılmaktadır. Gün geçtikçe kendine yabancılaşan kişi hoyrat bir yaşama doğru sürüklenmektedir.

Oysa ki günlük-zorunlu yaşam insan hayatı için yalnızca bir temeli oluşturmaktadır. İnsan, kendisiyle, toplumla ve evrenle bu temel üzerinde bütünleşmektedir. İnsanın kendisi olmayı önemli kılan temellerden biri ise spor olmaktadır. Spor, günlük-zorunlu yaşama paralellikler içerse de bu düşünceye özgü olmamıştır. Spor, amacı ve felsefesi kendisi olan bir eylemler ile bütünleştirilmelidir. Bir başka açıdan ise spor ,üst-yaşama olarak adlandırılabilir. Günlük-zorunlu yaşama dair kurallar haricinde sportif yaşam kendi kurallarını içermektedir. İnsanlar, spor ile bütünleştiklerinde iç dünyalarında sportif bilinci yaşamaktadırlar. (Erdemli 2008, ss:81-82)

Sporun ortaya çıkışı, şiddete dayalı oyunların insanlar arasında yaygınlaşmasının parçası olarak oyun haline getirilmesi sürecinde İngiltere’de başlayan modernizm sürecine adapte edilerek, halk ile bütünleşen bir parça oluvermiştir. Bugün bilinçaltımızda spor kavramı ‘ betisel sosyoloji’ diye adlandırılan yaklaşımdan kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşım modernize olan toplumların kendi içlerinde yaşadıkları gerginlikleri simgesel çözüme götüren pratiklerdir. Spor, toplumsal ilişkilerin daha verimli gelişebilmesi ve betisel sosyolojinin yönelttiği tarzda sürekliliğin parçası olarak görülmesi gerekmektedir. (Rowe 1996, s.:172- 174)

Spor, güzellikleri yaratma amacı gütmektedir. Güzellik yaratma amacı dışında sporcunun fiziksel ve zihinsel olarak ortaya koyduğu çabanın hazzı ve dolayısıyla yaşama bağlanması, toplumsal ve bireysel anlamda özgünlüğü ile algılanmasıdır. Sportif olaylardan alınan hazzı yalnızca endorfine bağlı olarak yorumlanmaması gerekmektedir. Sporcuların yaşadıkları estetik hazzı kendilerine yüce duygusunu yaşatmaktadır. Spor olayının güzelliği yalnızca gerçekleştiren için değil izleyen, destekleyenler için de haz içermektedir. Spor bir yanı ile gösteri olarak adlandırılabilir fakat spor yapan gibi izleyen kitleyi de yücelten bir olay olmaktadır. Özünü açıklamak istendiğinde spor kavramının anlamı içerisinde felsefe barındırmaktadır. Bu tarif üzerinde spor tüm kapsamlarıyla açıklanması ve kapsamına yayılması gerekmektedir.

Spor kavramı, eklektik ve senkretik çalışma bütünü olarak düşünülebilir. Günümüz teknolojisi ile eklektik ve senkretik sonuçlara ulaşılabilir fakat sonucu felsefe olmamaktadır. Spor felsefesi, spor ile alakalı tüm bilgi ve birikimden hareketle sporun tanımını farklı bakış açılarıyla yorumlayan, yeni görüşler ortaya çıkaran ve yeni şekillerde anlamlaştıran bilgiler bütünüdür. Bu sebeple spor ile alakalı oraya koyulan tüm fikir ve yaklaşımlar spor felsefesine destek olması anlamında gerekliliktir.(Erdemli 2008,ss:40,41)

Ortaya koyulan fikir, çalışmanın gerçek değeri insanlığa kattığı değerle ölçülmektedir. Bu nedenle yapılan çalışmaların tümünün ışığında yarar gözetme insanlığın refahına katkısıyla ilişkilendirilmektedir. İnsanların hayat amaçlarına yönelik hedefleri, güvenlik ve sağlık gibi gereksinimleri, kazanç gerçekleştirdikleri zorunlulukları, özgür toplum hakkı olarak da serbest zamanlarını değerlendirebilmektedirler. Hiçbir sebep yokken insanlar birbirlerine ulaşmak için çaba sarf etmemektedir. Beden eğitimi ve spor anlamında oluşturulan organizasyonlar insani gereksinim ve refahı doğrultusunda anahtar olarak nitelendirilebilir. (Krotee ve Bucher 2007,ss.27-28)

2.2 SPORUN TARİHSEL GELİŞİMİ

Arkeolojik ve antropolojik araştırmalar ışığında spor , oyun ve dansların ta ilk çağlardan beri insan yaşamında var olduğunu , ekonomik ve sosyal koşullar içerisinde yaratabildikleri boş zamanlarda gerçekleştirildiği gözlenmektedir. Fakat ilkel toplumlarda iş ve oyun zamanlamalarını ayırt etmekte oldukça güçlük çekilmektedir. (Gür 1979, s.14)

Spor ve toplum tarihi kesinlik ve sırası belli olmamakla birlikte birçok evreden geçmiştir. Spor tarihçileri hala kesin bir kronolojik sıra yapılaması yanı sıra çeşitli coğrafyalarda yaşamış toplumların geçmiş ve gelecek spor kültürüne katkıları hesaplanamamıştır. Kesin olmamakla birlikte genel hatlarıyla spor tarihi gelişimini aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır. Antik çağlarda sporun kökleri, Ortaçağ'da spor, sömürge ve sömürge sonrası toplumlarda spor, 19. ve 20. Yüzyıllarda sınıf sporu, kulüplerin zengin içsel spor tarihi, farklı ırksal, etnik ve yerli toplumların yaşamlarında spor, çeşitli uluslar tarafından spor tarihinin toplumsal dönüşümü, spor geleneği ve miras haline gelmesi, modernizm ve sömürge sonrası spor, fizik kültürü ve sporun

kültürel tarihi, sözlü tarih ile anlatabileceğimiz kişisel başarı hikayelerine ulaşabileceğimiz günümüze gelmektedir. (Jarvie 2006,s.45)Urartular'da en eski spor organizasyonlarından sayılabilecek olan av sahnelerini Urartu sanatı içerisinde kemer süslemeleriyle görebilmekteyiz. Tarihin bu döneminde sevilerek yapılan ve yaygın olan avcılığın eserlere işlenmesi anlaşılmaktadır. Asurlular ile benzeşen savaş arabaları, hayvan avcılığı, zaman zaman düzenlenen at yarışları bu dönemin insan ve spor bağlantısını ortaya çıkarmaktadır.(Yıldıran ve Gültekin 2012, ss.60-61)

Antik Çağ'dan Modern Çağ'a kadar ilerleyen Olimpiyat Oyunları tarihini Spor Kitabı (2008, s.12)

M.Ö.yaklaşık 500 civarında ,Yunanistan genelinde atletizm festivalleri düzenlenirdi. Bunların en ünlüsü de, dört yılda bir Olympia'da Zeus onuruna yapılan Olimpiyatlardı. Bu ilk dönem sayılabilecek organizasyonlardaki oyunlar arasında kısa, orta ve uzun mesafe yarışlar, pentatlon, boks ve güreş vardı. Roma,Yunanistan'ı M.Ö.2. yüzyılda fethetti ve Olimpiyatları lağvettti.Ancak 1892'de ,Fransız Pierre de Coubertin başkalarının da fikirlerinden hareket ederek bu organizasyonun tekrar başlaması için kampanya başlattı.Paris'te Union des Sports Athletiques'e(Aletik Sporlar Birliği) bir konuşma yaptı ve kendi vizyonunu desteklemeleri için onları teşvik edip, Olimpiyatların dünyadaki ulusları tek bir dava etrafında birleştirme potansiyelini vurguladı. Olimpiyatları desteklemeye,1894'te Paris Kongresi'nde de devam etti. Sonuçta, Olimpiyatların tekrar canlandırılması yönünde sonucu net bir oylama yapıldı. Olimpiyatların organizasyonu da Uluslararası Olimpiyat Komitesi'ne (UOK) verildi. UOK'nin ilk başkanı da Coubertin 'e açık bir şekilde destek veren kişiler arasında yer alan Yunan Demetrius Vikelas oldu. ' şeklinde açıklanmıştır.

Kölecî toplumların spor ile adlandırılabilen ilk aşamada bedensel disiplinleri, yarışmaları savaş gereksinimlerinden ve dinsel yapıdan kaynaklanmaktadır. Tarihsel dönemde bir çok kültür içerisinde ibadet ve spor arası şenlikler düzenlenmiştir. Vücut eğitimi Mısır'da soylu kesimin antreman programında yer almıştır, bu durumu geniş omuz, ölçülü vücutlar şeklinde sanat eserlerinde gözlenmiştir.

Yahudilerde spor zamanın kaçınılmazı savaş ile bağlantılı gelişme gösterirken, Asya'nın spor kültürünü farklılaştıran özellik yarış karakteri olarak gözükmiştir. Türklerin hareketli ve savaşçı yapıları spor yapılarını belirlemiş olsa da totem inançlarının büyük etkilerine rastlanmıştır. Savunma ve saldırı içeren ilk spor dallarından biri olan 'güreş' ilk kez İ.Ö.3000 yıllarında somut şekilde Mısır ve Irak ta gözlemlenmiştir.Sporun mimarı olarak görülen Yunan site-devletinin, İ.Ö. 776 yılında sporun fiziksel en canlı merkezi olan ilk olimpiyatların düzenlemiştir. Roma'nın insanlık dışı spor yaklaşımının ardından ise Ortaçağ Avrupasında din dışında her şeyin yasaklanabileceği gibi spor da defalarca yasaklanmıştır.

Bu çağın ideolojik yapısı toplumun üretimi ve en üst kurumu Hristiyanlık beden ve ruhu çatışma içerisinde görmekteydi. Spora karşı yasaklayıcı bir tavrı da 1314'te İngiltere'de insanları işinden alıkoyduğunu düşünen Kral II.Edward tarafından futbolun yasaklanmasıyla görülmektedir. Rönesans ile başlayan süreçte spora karşı bu yanlış tutum değişmiş, günümüz modern spor anlayışı oluşmaya başlamıştır. Gün geçtikçe spora eğilim artarken gelişimler ile birlikte özel anlam yüklenmeye başlanmıştır.Spor, ilk önce İngiltere'de gelişmiştir. Fakat spora ilk profesyonel yaklaşım Amerika'da soylular ve zenginler tarafından gerçekleştirilmiştir. Sonraki dönemlerde ise spor siyasileşti, ekonomik sistemin büyük bir yapı taşına oluşturmaya başlamıştır. (Arslanoğlu 2005, ss.21-27)

19.Yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkan spor modelleri global modern kültürün bir parçası olarak ortaya çıktı. Rekabetçi sporun doğuşu bireysel katılım ve ideallerinden uzaklaşması toplumsal eğlence ve başarı sergilemeye başlayarak biçimlenmiştir. Sporun 20.yüzyılda endüstri haline gelmesi ticari boyutunu savunmak anlamına gelmemektedir. Toplumsal sporun ticari yapıyla birleşmesi profesyonel ve maddi paralel ilerleyişin, kapitalizm öncesi amatör sporun ve serbest zaman aktivitelerinin popüler kültür içerinden ile ne ölçüde örtüştüğünü ortaya çıkarmıştır. (Rowe 1996, ss.173-175)

Spor denilince Antikçağ anımsanmaktadır. Toplum olabilen her yer spora ilişkin aktivitelerle başvurmuştur. Antikçağ'da sözcük olarak spor bulunmamaktadır. Bunun yerine 'gymnastik' ve 'agonistik' bulunmaktaydı.Bu iki kelime Antikçağ'da sporun taşıyıcı kelimeleri olarak görülebilir. 14.Yüzyılda İngiltere'de başlayan ulusallaşma akımı sporu ortaya çıkarmıştır. Günümüze ulaşan spor anlayışı 19.yüzyılda İngiltere'de ortaya çıkmıştır. Buna bağlı olarak İsveç'te jimnastik, İngiltere'de Kolejlerdeki spor etkinlikleri, Almanya'da turnen önemli yer almaktaydı. 19.Yüzyılda insan yaşamına eğitim aracı olarak giren sportif aktiviteler, Rönesans ile başlayan hümanist kültürle spor Avrupa'yı etkisi altına almaya başlamıştır. (Erdemli 2008, ss.244-247)

2.3 TÜRKİYE'DE SPORUN GELİŞİMİ

Türkiye de sporun kültürünün gelişimini 3 dönem içerisinde incelemek mümkündür. Bunlardan ilki Türklerin Orta Asya'dan başlayıp Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşuna

kadar olan dönem olarak ele alınabilir. İkincisi, Cumhuriyet dönemi ve son dönem olarak ise Planlı kalkınma dönemidir.

Bu dönemlerden ilki yapılan araştırmaların kısıtlı olmasına rağmen, tarihi belgelere bakarak Orta Asya’da yaşayan Türklerin vücut kültürüne ve spora büyük önem verdiğini söyleyebiliriz. Eskiden Türkler özellikle sonbahar döneminde büyük önem verdikleri güreş müsabakalarını içeren şenlikler düzenlerlerdi. Bu müsabakalarda ölen güreşçilerin mezarları, bu kişilerin silahlarını içerirdi ve güreşçiler için dini törenlerin yanı sıra dokuz gün dokuz gece güreş müsabakaları düzenlenirdi. Bu müsabakalar güreşçilerin ölüm yıldönümlerinde üç gün boyunca olurdu. Özellikle binicilik, avcılık, cirit ve top oyunun Türklerin töresel sporları olduğu kabul edilmektedir.(Ayyıldız, 1974)

Batı kültüründe “polo” olarak bilinen “çevgan” adı verilen top oyunu, Türk kültürüne milli bir oyundur. Ortaçağ zamanında Bizans İmparatorluğunda bilinen bu oyun Bizans, İran ve Anadolu yolları aracılığıyla Orta Asya’dan gelmiştir. Avcılık, göçebelik ve savaşa hazırlık amacıyla uygulanan binicilik oyunlarının en çok bilinenleri; günümüzde Orta Asya bozkırlarında uygulandığı gibi Anadolu’nun farklı yerleşim yerlerinde farklı şekillerde oynanan oyunlardan; bir tür atlı hokey oyunu olan “çöğen” ve bir küçük savaş gösterisi olan “cirit”tir.

Bir başka yandan Türklerin günümüzdeki futbola benzeyen oyunu; Orta Asya da “teb” “tebük” adıyla oynadıkları Kaşgarlı Mahmut’ un Dîvânü Lugati’t-Türk adlı eserinde yer verilmektedir. Günümüzde yaygınlaşan kayak sporunun eski Türklerce bilindiğini ve özellikle avlanmada kayaktan yararlandıkları bilinmektedir. Türk devletlerinden Karahanlılar, Gazneliler, Selçuklular; Suriye Atabeyleri, Mısır Kölemenleri ve Osmanlıların saraylarında ve ordularında ulusun en iyi sporcuları sürekli bulunur, spor eğitimi ve yarışmalar yaparlardı (Kahraman, 1995).

M.Ö. 3000 yıllarında Orta Asya kültüründe Türklerin yaşamında at büyük önem arz ediyordu. Orta Asya’da yaşayan çocukların çok küçük yaşta at eğitimi almaya başladığı o dönemin belgelerinde görülmektedir.

Bu yüzden, Türkler’in binicilikteki ustalıklarına, atla oynanan ve sportif değer taşıyan türlü oyun ve yarışlarla ulaştıkları söylenebilir. Bu oyun ve yarışlar günümüze kadar gelmiştir. Osmanlı kültürüne baktığımız zaman, Osmanlı Türklerinin özellikle saray ve saraya yakın çevrelerde spor faaliyetlerinin yaptığı tarihi belgelerde belirtilmiştir.

Osmanlı Şehzadeleri, eğer spora yatkınlarsa ata binme, ok atma, cirit oynama ve kılıç kullanma gibi sporlarla eğitilirdi. Osmanlı kültüründe Padişahlar İstanbul civarındaki gezinti yerlerine giderek orada enderun mektebine ait koğuşlardaki sporcuları yarıştırdırlardı. Aynı zamanda Osmanlı imparatorluğu içinde menzil denilen bir çok stadyum vardır.

Bu menziller savaş için gerekli olan özelliklere sahip sporcu yetiştirmek için kullanılırdı. Menzillerin bakım ve onarımları Osmanlıda bulunan vakfiyeler tarafından sağlanırdı. Evliya Çelebi'nin Seyahatnamesine dayanarak verilen bilgilere göre; Osmanlı İmparatorluğunun otuz ilinde bulunan stadyumlara devamlı olarak bakılırdı. Bağdat ve Mısırdaki bir savaş olduğunda merkezden kuvvet göndermemek için yetenekli bazı kişilerin özel olarak yetişmesi öngörülmüş bu amaçla 14 yerde stadyum yapılmıştır. Osmanlı Devletine bakıldığında 17. Yüzyıl'ın spor konusunda en gelişmiş devrini yaşadığını, Sultan 2. Mahmut zamanında Enderun'un spor ve müzik akademisi haline getirildiğini görebiliriz. Osmanlı imparatorluğunun son döneminde; 20. yüzyıl başlarında İttihat ve Terakki Cemiyeti genç kuşakların özellikle düşünsel ve bedensel yönden o zamanların Avrupa gençliğini örnek alarak yetiştirilmesi amacıyla spora ağırlık verilmesini yönünde çalışmalar yapılmıştır (Tayga, 1990)

Cumhuriyet Dönemine baktığımızda ise uzun süren savaşlardan daha yeni yeni çıkmış, her tarafı harap olmuş ve Osmanlı döneminden çok ağır dış borçların ödemesini üzerine almış olarak kurulan Türkiye Cumhuriyeti, o yokluklara rağmen bütçesinin bir kısmını spora ayırmıştır. Cumhuriyet'in ilanından sonra Bakanlar Kurulu'nun, Atatürk başkanlığında yapılan toplantısında İdman Cemiyetleri İttifakı'nın emrine 17.000 TL verilmiştir. Bu bütçe ile sporcuların, Paris'te yapılacak Olimpiyat Oyunları'na en iyi biçimde hazırlanarak katılmaları hazırlanmaya çalışılmıştır. Denilebilir ki bir altının 10 TL olduğu bir dönemde yapılan 17.000 TL'lik bu yardım, Türkiye Cumhuriyeti devleti için büyük bir fedakârlıktır. (Keten) 1924 yılı bütçesine, "Türk sporcularının pek yararlı ve gelecek için umut verici çalışmalarında yardım görecekları" sözlerinin açık bir kanıtı olarak, spor için Atatürk'ün talimatıyla 50.000 TL ödenek konulmuştur.

Buna ek olarak 1924 yılında yayınlanan Köy Yasası, köylerde "nişan alma, cirit, güreş" gibi köy oyunlarını özendirici hükümlere yer vermiştir. "Türkiye İdman Cemiyetleri İttifakı" ,Türkiye'nin ilk spor teşkilatı, 1922'de İstanbul'da kurulmuştur. Cumhuriyet ilkelerine bağlı olarak kurulan bu ilk spor cemiyetlerinin yöneticileri seçimle

belirlenmekte, bu yöneticiler de seçimle her federasyonun (Atletizm, Futbol, Güreş) yöneticilerini seçmekteydiler. Atatürk, Türk sporunun bu şekilde düzenlenmesine çok sevinmiş, "Esas olan, bütün, her yaştaki Türkler için beden terbiyesini sağlamaktır" diyerek, sportif faaliyetlerdeki hedefin halkın sağlığı ve toplum sporu olduğuna işaret etmiştir. Sonradan, bu ittifakın yasal bir kuruluş olan Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü'ne dönüştürülmesi 1938 yılında yine Atatürk'ün talimatıyla olmuştur. Bu zamanda İsviçre'den spor örgütü yönetmeliği örnek olarak alınmıştır. 31 Temmuz 1922 yılında kurulan Türkiye İdman Cemiyeti İttifakı (TİCİ) ilk toplantısını yaparak idare kurulunu seçti. Bu kurul faaliyet göstermeye ilk kez 1923 yılında başladı. İlk spor birlikleri, Atletizm, Futbol ve Güreş;. Devletin spor faaliyetlerine eğilmesi sonucu 1936 yılında "Türk Spor Kurumu" kurulmuştur. Daha sonraları 1938 yılında 3530 sayılı yasa ile bu kurumun yerini Beden Terbiyesi Genel Müdürlüğü almıştır. Genel Müdürlük ilk kuruluşunda Başbakanlığa bağlı iken 29.5.1942 tarih ve 4235 yasa ile Milli Eğitim Bakanlığına, daha sonra 6 Mayıs 1960 tarih ve 7474 sayılı yasa ile yeniden Başbakanlığa bağlanmıştır. Ancak 3.11.1969 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı kurulması ile 6 Şubat 1970 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığına bağlanmıştır (Tayga,1990).

Mustafa Kemal Atatürk şu sözleriyle sporun önemli bir eğitim unsuru olması gerçeğini çok anlamlı olarak ifade etmektedir. "Açık ve kati söyleyeyim ki sporda muvaffak olmak için her türlü yardımdan ziyade bütün milletçe sporun önemi ve kıymeti anlaşılmış olmak ve ona kalpten muhabbet ve onu vatani vazife telakki eylemek lazımdır". Atatürk inkılâplar döneminde her alanda olduğu gibi sporda da bilim yolundan ayrılmamanın önemi vurgularken, sporun önemi üzerinde de durmuş ve ona yeni bir benlik kazandırmıştır. "Müspet bilimlerin temellerine dayanan, güzel sanatları seven, fikir terbiyesinde olduğu kadar, beden terbiyesinde de kabiliyetini arttırmış ve yükseltmiş olan; erdemli, kuvvetli bir nesil yetiştirmek ana siyasetimizin açık dileğidir" sözleri ile bu görüşü belirtmiştir.

Ulu Önderin Türk sporundaki ilk imzasına izcilikte rastlanmaktadır. Atatürk 1915 yılında, Osmanlı Genç Dernekleri Genel Müfettişliği 'ne atanmasından kısa bir süre sonra bir rapor hazırlayarak o yıllarda olan hükümetin huzuruna sunar. Atatürk bu raporunda okullardaki jimnastik saatlerinin arttırılmasını önermektedir. Atatürk'e göre spor, her şeyden önce bir 'vatan vazifesi' dir. 18 Ağustos 1923 tarihli hükümet programında şu

cümleler görülmektedir; "Maarifin vazifelerinden birincisi; çocukların terbiye ve talimi, ikincisi; halkın terbiye ve talimi, üçüncüsü; milli güzidelerin yetiştirilmesi için lazım gelen vasıtaların izhar ve teminidir. Buradan da anlaşılıyor ki, Atatürk, çocuklar ve gençler kadar, halkın da eğitilmesini ve spor yapmasının önemini görmektedir. Bu konuyu da hükümet programına alacak kadar önemli bulmaktadır. Aslında Türklerde sporun geçmişi oldukça eski zamanlara dayanmasına rağmen, spora modern anlamda gereken önem ve değerin verilmesi ancak Cumhuriyet'in ilanından sonra mümkün olabilmıştır.

Bu yüzden denilebilir ki Cumhuriyet'in kurucusu Atatürk'ün Türk spor kültürünün oluşumunda çok önemli rolü bulunmaktadır. Bunun örneğine birkaç aylık Cumhuriyet Türkiye'sinde rastlamak mümkündür. Eski Türk ve Cumhuriyetin ilk dönemlerindeki spor kültüründen sonra oluşturulan Planlı dönem ise; Gençlik ve spor hizmetleri I. Kalkınma Planında yer almamış, eğitim sisteminin ilke ve önlemleri bütünlüğü içinde değerlendirilmiştir. Yine bu dönemde oluşturulan Beş Yıllık Kalkınma Planında ise genç nüfusun toplam nüfus içinde oranı ile üç büyük kentteki dağılımı incelenmiş ve genç nüfusun il, ilçe, kırsal kesimi ayrımı belirlenmiştir.

Bu dönemde spor konusunda etkili ve yeterli hizmet sunulamamıştır. Bunun en önemli nedeni olarak Bakanlığın 1969 yılı sonlarında kurulabilmiş olmasıdır. Beş Yıllık Planında yapılan değerlendirmelerde kitle sporu, seyir sporu kavramlarına ve tesislerin bölgeler olarak dağılımlarında açıklık getirilmeye çalışılmış, spor tesislerinin türlerinin yerleşme büyüklüklerine göre seçilmesi kararlaştırılmış ve küçük semt tesislerine yönelik bütçe ayrılmış ve işletme politikasının uygulanmasına ilişkin ilke ve önlemler düzenlenmiştir. Buradan da anlaşılıyor ki sporda dikey hareketlilikten önce yatay hareketliliğin sağlanması tezi Türk spor kültüründe benimsenmiştir. Bu dönemde ele alınan diğer bir konu spor kulüplerinin devletle ve üyeleri ile olan ilişkilerinin düzenlenmesidir (Keten).

Kalkınma Planında görülen gelişmeler 2. dönemde yapılan gelişmelere kıyasla daha çok konuyu kapsamıştır. Planda gençlik kesimi olarak değerlendirilen 14–22 yaş grubu gençler için spor etkinliklerinin artırılması düşünülmüştür. Aslında bu yaş grubu; orta ve yüksek öğrenim gençlerini kapsamaktadır. Planda okul dışı gençlik ile kırsal kesim sorunlarına çözüm aranmamaktadır. Planlamalarda kitle sporlarına ağırlık verileceği belirlenmesine karşın bu konuyu gerçekleştirecek en önemli araçlardan biri olan yatırım

politikasının uygulanmasından doğan aksaklıklar ve ülkenin büyük bir kısmında henüz yeterli nitelik ve nicelikte saha tesis ve oyun yerlerinin bulunmaması nedeniyle bu gerçekleştirilememiştir (Keten).

Beş Yıllık Kalkınma Planında, beden eğitimi ve spor kavramlarına henüz bir açıklık getirilmemiştir. Eğitim kurumlarında sporun önemi ve konusu yeterli düzeyde açıklanamamış, bu alanlarla ilgili malzemeler sağlanmamıştır. Bu dönemde gerçekleşen profesyonel sporun devletin yönetim ve sorumluluğundan ayrılması sorunu açıklığa kavuşturamamıştır. Yine bu dönemde anlaşılmıştır ki tesis, araç ve personel açısından amatör spora; yaygın ve etkin hizmet sunulmasının sağlanması için, profesyonel sporun yasal anlamda bir statüye kavuşturulması önemli, gerekli ve zorunludur. Bu düşüncenin ardından spor kulüplerinin dernek statüsünden farklı bir yapıya kavuşmalarının sağlanması konusu düşünölmeye başlanmıştır. Geleneksel spor kategorisinde varsayılan; güreş, yüzme, atletizm, jimnastik vb. spor dallarının özel bir programa bağlanmaması, bu sporlarda istenilen düzeye ulaşmaya engel olmuştur. Devlete ait spor saha ve tesislerin spor kulüplerine verilmesi ve kiralanması şekil ve koşullarına çözüm getirilmemiştir (Keten) .

Beş Yıllık Kalkınma Planında, sporun semtlere ve köylere yayılabilmesi için basit ekonomik tesisler, özel idare ve belediyelerle işbirliği içerisinde gerçekleştirilmesi ön görölmüştür (DPT,1984). Beş Yıllık Kalkınma Planında, Spora ayrılan kaynakların artırılması, tesislerin rasyonel kullanılması, sporla ilgili insan gücü ihtiyaçlarının karşılanması, yeni bir yapılanmaya gidilmesi, özel sektörün, mahalli idarelerin ve spor kulüplerinin rolünün ve katkısının artırılması ihtiyacı devam ettirilmesi görüşü hâkim olmuştur (DPT,1995).

Beş Yıllık Kalkınma Planında, okullarda dâhil olmak üzere kamuya ait olan spor tesisleri mesai saatleri dışında halkın kullanıma açılması kararı alınmıştır (DPT,2000).

Beş Yıllık Kalkınma Planında Kalkınma, spor ile ilgili herhangi bir planlama kararı alınmamıştır (DPT,2006).

2.4 ŞİDDETİN TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

Şiddet, bireysel ya da grup halinde karşısındaki canlı organizmaya fizik anlamda zarar vermesi olarak tanımlanabilir. Kişinin içyapısında patlayıcı olması, yok etme ve

yaralama gibi amaçlar gütmesi karşılığında düşünsel şiddet saldırganlık yani fiziksel boyuta geçirmektedir. Fiziksel ya da sözlü şiddetin suç olabilmesi anlamında suç işleyen kişiler üzerinde yapılan araştırmaların geneline bakılacak olursa suç tanımının önemi bir hayli fazla olmaktadır. (Abay ve Tuğlu 2000, s.22)

İnsan var ettiği şiddet duygu ve uygulamasını diğer kişiye acı ve zarar verici davranışlar bütünü olarak sergilemektedir. Şiddet kavramını açık şekilde tanımlamak yetersiz ve zordur. İnsanın fiziksel yada sözlü olarak dışa vurduğu şiddet eğiliminin doğuştan mı yoksa sonradan kazanılan ve ortaya çıkan bir durum olduğu konusunda kesin yargılar bulunmamaktadır. Şiddeti basit olarak davranışın sözlü yada fiziksel saldırganlık seviyesine ulaşması olarak tanımlanabilir. Diğer bir deyişle ruhsal öfkenin insan davranışlarıyla dışa vurumu olarak gözlemlenebilmektedir. Şiddet olayından söz edilmesi için sözle yada fiziksel boyutta saldırganlık davranışı gerekmektedir. (Beyer ve Peter 1997, ss.36-37)

Şiddete bağlı reaksiyonları Songar (1981 ,s.113)

‘Otonom sisteminin,içgüdü,dürtü ve çeşitli otonom karakterde reaksiyonların görevi,dış şartların değişiklikleri karşısında canlının iç ortamını belli sınırlar içinde sabit tutmaktır.Canlı doğduğu andan ölünceye kadar bir takım dış ve iç faktörlerin etkisi altında kalmaktadır. İlkel canlılarda ve daha gelişmiş olanlarda bu faktörler başka başka gösterilere yol açmakta ve sonuçları da farklı bulunmaktadır. İlkel canlılarda dış şartlara uyabilmek için iç ortam geniş çapta değiştirilme yeteneğindedir. Bu çeşit uyum reaksiyonlarında vital processus’lar bağımsızlıklarını kaybederek dış ortamın şartlarına tabi olurlar. Organizmayı tehdit eden , dengesini bozma tehlikesi arzeden dış şartlar akut ve otonom sinir sisteminden yönetilen kaçma ve savaşma tarzında cevaplara yol açar. ‘ şeklinde açıklamıştır.

Şiddet düzenilmesi gün geçtikçe olanaksızlaşan, bozgunculuk görünümü içeren, önceden bilinmesi kestirilemez saldırganlıktır. Olağan, kanunlara uygun ve doğal olarak belirlenen genel geçerlerden uzaklaşma diğer bir deyişle ’kargaşa’ ilk akla gelen kavram olmaktadır.

Şiddet; müdahale, kuralsızlığın varlığı önceden idrak edememe varlığını işaret etmektedir. Toplumun şiddete olan zayıflığı önceden tahmin edilememesinden kaynaklanmaktadır.

Şiddeti seyreden ve var edenlerin bu kavrama ilgi çekici olarak bakmasının altındaki nedenlerdendir. Kişinin yarattığı gerilim ve hırs duygusu ,heyecan ve merak duygusuna dönüşebilmektedir. Kurgulanan şiddet gösterileri insanları merak , heyecan duygularıyla somut bir tehdit olmasa da toplum bireylerini şiddete bakışında çelişkili çatışma heyecanı gizlemektedir. İnsan ve şiddet üzerine yapılan araştırmalarda şiddetin doğallığı, toplumsallığı, olumsuzlukları ve türlerine yanıt aranmaktadır.

Şiddet barındırdığı olumsuzluklar haricinde toplumsal tehditler de taşımaktadır. Saldırganlık seviyesindeki şiddetin yol açtığı fiziksel zararlar toplumu düzen içinde yaşamaya yöneltmektedir.

Çatışma ve savaş kültürünü olumlayan düşünürler şiddetin fiziksel saldırganlığa dönüşmesini ve düzene karşı gelmesini bazı durumlarda yararlı bulmaktadırlar. Teknolojik gelişmelerin savaşa katkısı için şiddet edinimi bir metafor haline dönüştürür. İnsanların hayal kırıklıklarını ve ruhsal yorgunluklarını savaş yani şiddetle onarılmaya çalışılmıştır. Bu eylemin sonucu ise şiddetin toplumsal olarak yasallaşmasına neden olmaktadır. (Türkoğlu 2010, ss.245-248)

Neyin şiddet neyin saldırganlık olarak kabul edilmesi gerektiği bir çok tanım farklılığı görülmektedir. Bazı durumlarda yalnızca insan yaralanmaları yani fiziksel etki somut davranışlar bütünü olarak görülmekte, bazı durumlarda ise sözlü sataşma , psikolojik olarak yaralama olarak görülmektedir. Fakat araçlı ve doğrudan saldırıyı birbirinden ayırt etmek gerekmektedir. Düşmanca karşısındakine zarar verme eylemi doğrudan şiddet, karşısındakine için değil tepki koymak ve kazanım sağlamak için yapılan şiddet yöntemi ise araçlı olarak tanımlanmaktadır.

Kişi isteğine ulaşmamışsa engellenme, isteği doğrultusunda ilerleyiş görmemek, hayal kırıklığı gibi hisler baş göstermektedir. Engellenme kesin olarak şiddete dönmeyebilir, içe kapanma, çöküntü gibi şekillerde görülebilmektedir. Şiddete karşılık saldırgan ceza görmüyor, kazanım elde ediyor ise davranışsal saldırganlık seviyesi artmaktadır. Bazı çevresel faktörlerin bile şiddete bağlı saldırganlığı artırdığı görülmektedir. Karanlık alanda yaşam, kötü kokular, gürültü, duman içinde kalma gibi faktörler şiddete bağlı olan saldırganlığı artırabilmektedir.

Şiddet kavramında iyonlar da önemli yer almaktadır. Pozitif iyonların fazla olması saldırı riskini artırdığı, negatif iyonların ise sakinliğe yol açtığı görülmektedir. (Arslanoğlu 2005, ss.331-333)

Başka bir canlıya kasıtlı fiziksel zara vermek şiddeti tanımlamaktadır. Şiddeti eyleme koyan, destekleyen ve izleyenler için tanım değişmektedir. Şiddetin görünürlüğü konusunda ortak yorum şiddet bir iletişim aracı olmaktadır. Şiddeti iletişim aracı olarak kullanan eylem ve imaj olarak tehlikeli bir mecra olsa da hedef kitleye ulaşmaya yardımcı olmaktadır. Şiddet eylemleri hedeflere göre sınıflandırılmaktadır. Kökenleri ister toplumsal ister kültürel olsun şiddet eylemleri hem araçsal hem de

dışavurumsaldır. Araçsal şiddet eylemleri caydırıcılık gücüne dayandırılmaktadır. Dışavurumsal şiddet eylemleri ise toplumsal düşüncelerin soyutsal dramatizisini içermektedir.(Türkoğlu 2010, ss.250-251)

Şiddet çeşitlerini Türkoğlu (2010 , ss. 250-251) ;

‘1-Oyunda oraya çıkan şiddet : şiddet edimi oyuna aracılık ediyorsa amaç yalnızca hüner göstermektir.

2- Tepkisel şiddet : Rasyonel veya irrasyonel korkudan doğar. Amaç koruma ve korunma olduğu için ,bu tür şiddet yaşamın hizmetindedir. Engellemelerden doğabileceği gibi kıskançlık veya öç alma duyguları da tepkisel şiddete yol açabilir. Yaşamın güneliri olmasına duyulan inancın yıkılması sonucu yine saldırgan tepkiler verilebilir.

3- Ödünleyici şiddet : güçsüzlük duygusu bazen bir canlı üzerinde tam ve kesin bir denetim sağlayarak varlığını kanıtlama isteğinin şiddet edimiyle dışavurulmasına neden olabilir.Yaşamı yaratamadığı için yok etmeyi seçmek, uç örneği sadizmde gösterir.

Cezalandırma korkusuyla bastırılabilir ya da her türlü seyir ve eğlenceyle yumuşatılıp saptırılabilir.

4- Kana susamışlık : Kan akıtarak kendini canlı ,güçlü, eşsiz ve üstün hissetmek , yaşamı aşmak istediğinde doğar. İlkel kurban törenlerinde , kan davalarında açık ya da örtük olarak kana susamışlık vardır. Ancak kan, yaşamın özü olarak kabul edildiği için yine de yaşama aracılık eden bir şiddet biçimidir.’şeklinde açıklamaktadır.

2.5 SPOR VE ŞİDDET

Şiddet olgusu sporun doğasında bulunmaktadır. Tarihteki ilk spor organizasyonlarının savaş hazırlığı olarak bilinmektedir. Her ne kadar spor; oyun, eğlence kapsamında bir anlamı olsa da başından beri savaşçıl kurallar getirilmiştir. Spor anlayışı içerisinde sakatlanma, yaralanma hatta ölüm gibi unsurları içinde barındırmış hem de kitleleri etkileme, savaşa hazırlama savaşçıl dürtülerini ortaya çıkarmaktadır.

Spordaki uygarlaşma aşamalarında spor yapan kitlenin kendi arasında yaşamlarını ve sağlıklarını gözetmek anlamında daha barışçıl yönde gelişmiştir. Sporda şiddet, kabul edilemez bir özellik halini almıştır. Saldırganlık medyada ayıplanan bir tavırda olmakta, fair-play denilen temiz oyun kültürü yaygınlaşmıştır.

Bu kavram içinde yine de sportif aktiviteleri canlı tutmak adına hırslı ve diri yaptırımlar sporcuların saldırganlık düzeyini yükseltebilmektedir. Yine sporcuların, sportif müsabakaların içerisinde hakemlere ve rakip takım oyuncularına karşı oluşturdukları tepki makul ölçülerde şiddet içermesi gerekmektedir. Kişilik olarak sakin ve son derece uysal görülen sporcular, sporun getirdiği gerilim duygusuyla ve bedensel yıpratımına bazen ise kışkırtmalar ile saldırganlık eylemine sürüklenebilmektedirler.

Şiddet içerisine giren sporcuların en büyük nedeni kişilik bozukluğudur ve bir çok sporcu ve taraftarda bu durum gözlemlenmektedir. Diğer bir taraftan ise sporcular ve taraftarlar başta psikopati bozukluğu olmak üzere şiddete yol açan spor dışı olaylar bir hayli yaygınlaşmıştır. Sportif müsabakalarda rakibe oyun gereğinde yapılan müdahaleler bütünü spor içi saldırganlık olarak kabul edilmektedir. Bu iki kavramın arasındaki temel fark bilinçli zarar verme ve kazanma hırısı arasındaki farkla doğru orantılı olmaktadır. Şiddet eylemleri kışkırtılma, doğrudan yada dolaylı saldırganlık, sözlü eylem şekillerinde kategorize edilebilmektedir. (Arslanoğlu 2005, ss.172-175)

Büyük kitleleri kapsayan ve gün geçtikçe etkisini artıran spor dalları beraberinde çok ciddi problemleri de getirmektedir. Gerek Türkiye’de gerekse dünyada son yıllarda yaygınlaşan şiddet olayları yaşanmaktadır. Bu olaylar etrafında herhangi gerekçe ile bir çok saldırganlık eylemleri oluşmakta hatta saha içi ve dışı şiddet olaylarına yol açmaktadır. Seyirci ve sporcu gözünden incelendiği zaman spor ve şiddeti iç içe iki tavır olarak görmekteyiz. (Gültekin ve Okan 2000, ss.25-27)

Spor; ulusal, ırksal, toplumsal dışlayıcılığı geliştirmektedir. Baskıcı ağırlığının yanında yıkıcılık ve direniş sporun doğasını oluşturmaktadır. Spor ve maskülenliğin karşılıklı olarak oluşturduğu sertlik algısı ve acıya bağışıklık mitleriyle tanımlanmaktadır.

Spor kültürü her ne kadar bu durumu kabullenmese de sporun saldırgan, patriyarkal ve homofobike boyutu gözlemlenmektedir. (Rowe 1996, s.250)

Olgu olarak bakıldığında spor bir sosyolojik dal çerçevesinde incelenmektedir. Toplumsal hayat içerisinde sporun yeri hem pasif hem de aktif şekilde incelenmelidir. Spor bu anlamda toplumsal bir araç olmakta, saldırganlık dürtüsünü ve etkinliğini ortaya çıkarmaktadır. Spor kitlesel olarak insanları peşinden sürüklediği için en önemli unsuru seyircilerdir. Seyirci kültürü zaman zaman taraftarlık ve holiganizm arasında seyretnmiştir. Taraftar saldırganlığı dört farklı boyutta analiz edilebilir. Birincisi saldırganlık bir davranış biçimidir, duygu değildir. İkincisi ise kasıtlı olmasıdır. Saldırganlığın diğer unsuru ise üçüncü olarak zarar verme yaralama gerektiren halini göstermesidir. Son olarak ise sadece canlı varlığa uygulanabilmesidir.

Sporda kitleleri izleyici olarak fanatik, holigan gibi kavramlarda gruplarken belirleyici olan taraf bağıllık dereceleridir. Desteklediği takımın marş, hikâye, şarkı gibi materyallerini hastalık derecesinde ezberleyen ve sahip çıkan bu kitlelerde rakip taraftar gruplarıyla çatışma yaratacak seyirci kitleleri gözlemlenmektedir. Kesin olmamakla

beraber yapılan araştırma sonucunda sporda şiddeti taraftar boyutuyla gerçekleştiren kitlenin yüzde 62,3'ü ilkokul, ortaokul ve lise eğitim seviyesinden düşük olduğu belirlenmiştir. (Arıkan ve Çelik 2007, ss112-113)

Toplumda sporda şiddet farklı bir boyuta sahip, şiddet oranları ve şiddet değişkenleri üzerinde çeşitli çözüm örnekleri araştırılmıştır. Bu araştırmalar büyük miktarda açıklayıcı ve gerçeği yansıtıcı olmuştur. En kritik örneklerden biri ise futbolda var olan holiganizm üzerinden farklı kültürlerden spor şiddetinin biçimlendiğidir. Spor, şiddet olayları ile değil sporun ötesinde dahil olan tüm kalabalık kitlelerin açıklamaları ve ilgileriyle yönlendirilir. Sporcu analizlerinden ortaya çıkan sonuç sosyal ve hukuki geri dönüşlerin katkısıyla dahi spor içi şiddet olayları değişmemiştir. Oyun kuralları dışında yarı şiddet yaklaşımı sınırların ötesinde şiddet içerdiği gözlemlenmiştir.

Spor kuralları dışında gelişen şiddet olaylarının ciddi ve yaptırımsal cezalara dönüşmesine karşın pek fazla değişim görülmemiştir. Bunun yanı sıra izleyici kitlesinin dahil olduğu saldırı, taciz, bıçaklama gibi özgürlük ihlallerinin sporun teşvik ve takviye edici aracı olduğu tespit edilmiştir. Kitle iletişim araçlarının sporun şiddet rolü ilişkisini meşrulaştırmasını doğrular. (Jarvie 2006, ss. 201-202)

2.5.1 Dünya’da ve Türkiye’de Sporda Şiddet Üzerine Gerçekleştirilmiş Bazı Kampanya Örnekleri

‘Sporda Şiddete Hayır’ Kampanyası

2013 yılında Türkiye’de Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından spordaki şiddet olaylarına karşı başlatılmıştır. Kampanya kapsamında birçok ünlü sporcu toplumu etkilemek adına, bestelene özel bir şarkı seslendirmiştir.

‘Güvenlik Anneleri’ Kampanyası

2015 yılında Brezilya’da Sport Recife taraftarlarının anneleri tarafından gerçekleştirilen kampanya kapsamında, statlarda yaşanan şiddet olaylarına dikkat çekmek ve engellemek adına Nautico ile oynanan futbol maçında güvenlik görevlisi olarak yer almışlardır. Brezilya’da gerçekleşen fakat tüm dünya medyasında yer alan bu kampanyada 30 taraftar annesi saha içerisinde ve tribünlerde konuşlandırılan ve arkasında Portekizce ‘güvenlik anneleri’ yazan turuncu yeleklerle görev almışlardır. Kampanya bir halkla ilişkiler firmasıyla beraber yürütülmüş ‘kimse bir annenin önünde kavgaya girmek istemez’ sloganı vurgulanmıştır.

Şekil 2.1 Güvenlik anneleri kampanyası görseli



Kaynak: Brezilya 'da 'güvenlikanneleri' devrede. 2015. <http://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2015/02/09/brezilyada-guv-enlik-anneleri-devrede> [erişim tarihi 15.02.2015]

'Futbolda şiddete hayır' Kampanyası

Arjantin'de futbolda şiddet olaylarını engellemek için Rosairo Belediye Başkanı Monica Fein talebi neticesinde reklam filminde rol alan ünlü futbolcu Messi 'Bu kez kimse kazanamıyor. Gelin şiddete birlikte son verelim' sloganı yanında film içerisinde döktüğü gözyaşlarını kampanyanın dünya çağında ilgi görmesini sağlamıştır.

Şekil 2.2 Futbolda şiddete hayır kampanyası görseli



Kaynak: Messi 'ningözyaşlar. 2013. <http://www.aksam.com.tr/spor/messiningozyaslari/haber-262913> [erişim tarihi 15.02.2015]

'Futbolda şiddete son' Kampanyası

2000 yılında bu yana Türkiye'de Umut Vakfı tarafından gençler üzerinde yürüttükleri kampanyaların yanı sıra futboldaki şiddete son vermeyi amaçladıkları, gençlerin spor müsabakası esnasında ve dışında gösterdikleri aşırı taraftarlık ve şiddet durumlarıyla alakalı olarak başlatılan kampanya hala devam etmektedir.

2.6 REKLAM VE PR'IN TANIMI

Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla veya çevresel faktörlerin etkisiyle ürün, hizmet veya servisi değerlendirmektedir. Ürün, hizmet yada servisin tüketici bilincinde hatırlama, anlam verme evreleri bu süreçten kaynaklanmaktadır. Tüketici markayı ismiyle anmakta ve ihtiyaç durumunda bulmaktadır. Bu yüzden markalar için ürün, hizmet veya servisin belirlenmesi noktasında, isim çok önemli avantaj haline gelmektedir. Doğru ve pozitif olarak marka imajını çağrıştıran marka isimleri pazarlama iletişimi ve ürün yönetimi noktasında önem arz etmektedir. (Odabaşı 2002, s.359)

Ürün çeşitliliği arttıkça, haberleşmenin, ulaşımın genişlemesi ve gelişmesine bağlı olarak tüketicinin satış öncesi karar verme süreçleri zorlaşmıştır. Ürünlerin çeşitli renkler ve yazılar içeren ambalajlarla satılması insanların ürünü deneme, tatma gibi test etme olanakları elinden almıştır. Eski deneyim ve alışkanlıklarına tabi olarak reklamların etkiye bağlı satın alma kararı alışkanlıkları gelişmiştir. Bu süreç marka simgeleri, özgün yazılar, işaretleri gibi ayırt edici özelliklere yol açmıştır. Tüketici satın alma kararından önce duygularını kullanmaya başlamıştır. (Kotler 2000, s.98)

Reklam, insan yaşamını şekillendiren ve doğrudan yansıtan en önemli kültürel faktörlerden yalnızca birisidir. Her yerde ve her koşulda insanların yaşamında kaçınılmaz şekilde var olmaktadır. Medyaların tümünü kapsayan, eşsiz etkileme gücüne sahip, sınır tanımayan reklamcılık geniş bir üstyapı oluşturmaktadır. Reklam birden fazla ortam içinde var olan bir tür insan yaşamına bağımsız gerçeklikleri oluşturmaktadır. Reklamcılık, tüketiciler ile ürünler arasında duygusal bir bağ kurmaktadır. Reklamlar bu yüzden açık anlam işlevi gerektirmektedir. Sadece satmaya çalışılan ürünlerin doğasında olan özellikleri değil bu ürünlerin insanların üzerinde neler ifade ettiğini dikkate almaktadır. Reklamların ne ifade ettiğini, onların neyi, nasıl, ne şekilde işlediklerini çözümleyerek anlaşılmaktadır.

Her reklamın büyük bölümü mesajlardan oluşmaktadır. Reklamın söylediği yada söylemek istediği şey, ürün iddiasını içermektedir. Kavramın kendine mal ettiği insani yapı gereksinimi değişikliğe uğramazsa toplumu radikal şekilde değiştirebilen zorunluluktur. İnsanlar gereksinim olarak kültür kavramına ihtiyaç duyanın yanı sıra toplumda yer edinmeye gereksinim duymaktadır. Reklamlar bu ihtiyaçları kitle iletişim araçları ile belli ölçülerde olumlu şekilde sağlamaktadır. (Williamson 2001, s.11-16)

Bir ürünün hedef kitlesin en kısa şekilde görsel veya işitsel halinde anlatımına reklam adı verilmektedir. Dolayısıyla reklam çalışmasının öncelikle hedef kitlesi olmalı ve bu kitleye rahatlıkla anlayacağı mesajı en kısa sürede aktarma eylemidir. İnsanlığın varoluşundan itibaren başlayan, insanların tek başına yaşayamama ve iletişim gereksiniminden kaynaklı olarak reklam ortaya çıktığı gözlemlenmiştir. Tanıtım faaliyetleri 1450 yılında matbaanın bulunmasıyla yaratıcı ve başarılı satıcılar sayesinde gelişmiştir.

1480 yılında ise ilk Açık hava ilanı basılarak kiliselerin kapılarında yayınlanmıştır. Gazete mecrası olarak reklam 1650 yılında İngiltere’de ilan şeklinde yayınlandığı ileri sürülmüştür. Diğer bir kaynak ise 1625 yılında Mercurius Britannicus’da yayınlanan kitap reklamı ilk ilan olduğu düşüncesindedir. 1729 yılında Amerika’da Pennsylvania Gazetesi’nin ürünün sabun olduğu ilan yayınlanmıştır. Benjamin H.Dayise ilk defa çocuklar aracılığıyla gazete satmayı deneyen ve 1833 yılında ilk reklam müşaviri kavramını hayata geçiren kişi olarak bilinmektedir.1841 yılında planlı ve düzenli şekilde ajansların kurulması reklam alanında kabiliyetli kişiler tarafından gerçekleştirilmeye başlanmıştır. (Özkundakçı 2011, ss. 13-16)

Reklamcılığın gelişimini Özkundakçı (2011 , s.17)

‘1575-1905 arası, reklamcılığın en süratli gelişme gösterdiği dönemlerden biridir. Bu dönem, ulusal düzeyde pazarlama devridir. Bu devir büyük şehirlerin doğduğu, demiryolunun Amerika’yı baştanbaşa sardığı dönemdir , özetle bu devir ‘bırakınız yapсын’ devridir.Amerika’da basın ilancılığı biraz geç başladı ; ama baş döndürücü bir süratle ilerledi. 24 Nisan 1704’te Boston News Letter gazetesinde ilk ilanın çıkmasından sonra, 1820’de Amerika’da 532 gazete 9,635,000 Amerikalı’ya hitap ediyordu. ‘ şeklinde açıklamıştır.

Halkla ilişkiler kavramına, organizasyon hazırlamak, tanıtım yapmak, medya ile kolektif çalışmak, bu alanlarda ortaya çıkacak problemleri çözmek ,ilişkileri yönetmek ,kamuoyunu yönlendirmek gibi anlamlar yüklenmektedir. Bu kavram topluluk halinde yaşamaya başlayan insanların yöneten ve yönetilen ayrımı kadar eski geçmişe sahiptir. Halkla ilişkiler ile alakalı ilk çalışma Sümerler’ de M.Ö. 1800’lü yıllarda görülmüştür. Sümerler üretimin nasıl yapılması gerektiğiyle alakalı bültenler hazırlayıp yayınlamıştır. Arkeolojik kazılar sonucunda elde edilen Mısır, Mezopotamya ve İran’da yöneticilerin yaptıkları olumlu işleri halka duyurdukları görülmektedir.

Buna benzer olarak Eski Yunan’da filozof ve önderler forum ve benzeri toplantıları halk önünde gerçekleştirmeleri örnekler arasında gösterilmektedir. Modern olarak halkla ilişkiler kavramı 1900’ lü yıllarda Ivy Ledbetter Lee ve Bernays tarafından kullanılmaya

başlanmıştır. Kuruluşların olumsuz yönleri gazete, dergi gibi mecralarda yer alması ve halk tarafından tepki görmelerine karşı, yine kuruluşlar tarafında kendi bünyelerindeki olumu yönleri sunmaları için departmanlar oluşturulmuş, bu departmanlarda ilk olarak eski gazeteciler görevlendirilmiştir. Bu dönem iletişim akışı olarak tek yönlü iletişimin var olduğu dönemdir.(Geçikli 2013, ss.1-11)

Halkla ilişkilerin ortaya çıkışını Geçikli (2013, s.7),

‘ Halkla ilişkiler kavramı ilk olarak 1882’de Yale Üniversitesi’nde ‘ Halkla İlişkiler Ve Hukukçuların Yükümlülükleri ‘ adlı konferansta geçmiştir. Halkla İlişkiler ve mesleğin görevleri ifadesinde halkın yararını gözetmek amacıyla kullanılmıştır. Bu kavram 1897 yılında Amerikan demiryolları ile ilgili olarak çıkarılan ‘Demiryolu Yıllığı’nda’ da kullanılmıştır. Thomas Jefferson ise, 1807’de Birleşik Devletlerin dış ilişkileri ile ilgili olarak, halkla ilişkiler kavramını 10.Kongre’ye gönderdiği mesajda kullanmıştır.1889 Yılında Beyaz Saray’da bir gazete editörü olan Amos Kendall, daha sonra başkanlığa ait ilk halkla ilişkilerci olarak görünmektedir. Kendall, halkın içinden çıkan ilk başkan olan, okuma ve yazmada zorlanan, büyük ölçüde eğitimsiz olduğu düşünülen ve iletişim asistanına ihtiyaç duyduğu söylenen Andrew Jackson adına çalışmıştır.1189 Yılında George Westinghouse, kendi elektrik şirketi içinde ortaya çıkan kriz esnasında çağdaş anlamdaki ilk halkla ilişkiler bölümünü kurmuştur. Westinghouse alternatif akımı savunurken, rakibi General Elektrik şirketinin kurucusu mucit Edison doğru akımı savunmuştur. Edison, idam cezasında kullanılan sandalyede alternatif akım kullanıyor diyerek Westinghouse’u aşağılamıştır. Bu durum karşısında Westinghouse basın sözcüsü olarak yetenekli bir gazeteci olan Heinrich’i işe almıştır. Bu şekilde basında ilişkilerin önemi ortaya çıkmıştır.’ şeklinde ifade etmektedir.

2.6.1 Reklam ve Pr’ın İnsan Davranışındaki Yeri

İnsan yaşamı boyunca bir çok görüntü ve sese maruz kalmaktadır. Nasıl aklında tuttuğunu, unutabildiği yada unuttu sandığı görüntü yada sesi hatırladığı gibi, kendisinin içinde bulunduğu olaylara sebeplerini aradığı , kendini haklı yada haksız bulduğu , bazı grup ve inanışlara karşı tavrını ,tutumunu sürdürmediği veya değiştirebildiği görülmektedir. Sosyal psikoloji anlamında bu bilgiler sistematik düşünce yapısı içinde aranmaktadır. Bu yapı içerisinde insan hayatı kolektif ve nedensel görülmektedir. İnsanlar mahalli kurallara göre hedeflerine ulaşmak adına çalışır ve planlarını gerçekleştirmek adına diğer insanlarla beraber çalışmaktadırlar.

Bu insanın hayatı üzerindeki kolektif yapısını ortaya koymaktadır. Diğeri ise insanın işleyen algı süreçlerini çevre ile davranış etkileşimlerinin bir araya gelmesidir. Bu süreçlerin bazılarının bedensel bazılarında ise zihinsel hipotez etme çabasını savunmaktadır. İnsan zihninde deveren eden zihinsel mekanizma keşfetmeyi amaçlamaktadır. Nedensel model içinde insan bağımsız ve kendine has tavırlar içermektedir. Zihin kendine özeldir, kendi ve sosyal hayatın arasında güçlü ayrımın parçası olmaktadır. (Arkonaç 2005, ss.31-36)

İletişimin gerçekleşmesini sağlayan ses, görüntü, mimik, giyim, davranış, koku gibi her faktör iletişim aracı olarak adlandırılmaktadır. İletişim aracı toplumu etkileme, yaşamına dahil olma anlamına geldiğinde ise kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal düzeyde kitap, gazete, televizyon, radyo , müzik, dergi, sinema gibi araçlar kitle iletişim aracı olarak kabul görmektedir. Aracın fiziksel biçiminin yanısıra ulaştığı kitle büyüklüğü aracı kitle iletişim aracı haline getirebilmektedir. İletişim araçları ; toplum üzerinde etki yaratma, denetim sağlama ve yeniliklerin aktarım aracı olmaktadırlar.

Toplumsal gerçekliğin tanımı için referans olmaktadırlar. Toplum ve değerlerin oluşturduğu normal ve anormal sistemlerin uygun anlamlarıyla dolaşımını sağlayan kaynaklardır. Bu bağlamda basın; yazının bütünleştirici etkisini , radyo ; söz, müzik ve efektlerle boyutlandırmayı , sinema ve televizyon; görsel iletişimi davranışsal anlamda çalışmalarla bütünleştirmiştir. (Türkoğlu 2010, ss. 69-70)

Reklamların insanlar üzerindeki duysal etkilerini Lindstrom (2011, ss.140-141)

‘ Neuroco adlı bir beyin tarama firmasının 20th Century Fox için yaptığı çalışmada, bir video oyunundaki reklamlara deneklerin verdiği tepkiye bağlı olarak beyinlerindeki elektrik aktivitesi ve göz hareketleri ölçüldü. Paris içinde çıkarıldıkları bir sanal şehir turu esnasında billboard, otobüs durakları ve otobüslerinde üzerindeki reklamlardan en çok hangilerinin gönüllülerin dikkatini çektiği incelendi. Sonuç, hiç biriydi. Araştırmacılar bu kadar yoğun bir görsel yüklenmenin yalnızca insanların gözlerini parlatmaya yaradığını, ama ürün satışını artırmadığını saptadılar. Satın alma nedenlerimizi arasında görünümün kritik bir etmen olduğunu yadsıyor değilim. Fakat sıradaki iki testimizin de göstereceği gibi, görünümün etkisi çoğu kez bizim sandığımız kadar güçlü değil oysa koku ve ses bugüne kadar kimsenin hayal edemediği kadar ölçüde güçlü. Aslında geniş bir kategoride aldığınızda ses ve koku görüntüden çok daha etkili bile olabiliyor. Dr. Calvert’le birlikte belli ürünleri satın almamızda duyularımızın muazzam rolünü test etmek için giriştiğimiz deneyin ardında yatan dürtü buydu. Reklamcılar uzun yıllar boyunca logonun her şey olduğuna inandılar.. Şirketler üzerimizde tam bir etki yaratabilmek için, yalnızca bizi logolara boğmak yerine , aynı anda burun deliklerimize koku püskürterek ve kulaklarımıza müzik nağmeleri ulaştırarak daha iyi sonuç alabileceklerini keşfediyorlar. Buna duysal markalandırma deniyor. ’

şeklinde açıklamıştır.

Halkla ilişkiler ve reklam benzer iletişim araçlarını kullanarak hedef kitle üzerinde tanıtım amacı gütmektedirler. Reklam, tüketiciler üzerinde; ürün, hizmet veya servisi varlığı ile uyarmak, satın alma kararını etkileme, verilen mesaj üzerinden doğru eğilimi yaratmak amacıyla göze ve kulağa hitap etmektedir. Reklam daha genel olarak insan zihninin diğer zihinleri etkilemesindeki en önemli araç olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla reklam tutum-eğilim geliştirmek adına çalışan iletişim aracı olmaktadır. Bu iletişim amaçlarının en önemli işlevi hedef kitleyi algı üzerinden etkileme olmaktadır. (Geçikli 2013, s.35)

İnsan evrimsel gelişmesini tamamlayamamış varlık olarak zekası kıttır. Dünya üzerinde en zeki insanların bile geleceğin gerekliliklerini görmesi açısından zekası yetersiz, fakat büyük çoğunluğu açıkça aptal olmaktadır. İnsanın içinde bulunduğu sorunların büyük bölümü zihinsel yetersizlikten kaynaklanmaktadır. Bu yüzden medya her şeyin suçlusu değildir hatta ortada suç ve suçlu da olmayabilir. Medya insan üzerinde iktidar kurumu olmakla beraber insanlardan oluşmaktadır. Geniş kitlelerin yetersiz zihin düzeyi düşük düzeyli üretimlere rağbet etmektedir. Medyanın spor üzerindeki niteliği sporun kendisinin en büyük parçası oluşudur. Medya iktidardır, sporun da iktidarındadır. Spor medyası insanları bazı noktalarda eğitir, akıllı insanları aynı noktada bırakır, daha akıllı insanları ile aptallaştırmaktadır. Bu çözümde insan yetersizliğinin payı var olmaktadır. Dünyada pek çok kitap, makale ve söyleşide sporun insanları sadece yönlendirmediğinde aynı zamanda yönettiğinden söz edilmektedir. Bu yönlendirme ve yönetim süreci etik ilkeler doğrultusunda yapılmaktan ziyade daha çok para kazanmak ve aynı zamanda toplumların siyasi, kültürel hayatını belirginleştirmek için yapılmaktadır. Buna bağlı olarak medya sektöründe bu yönlendirici ve yönetici sisteme uygun insanlar sivrilmeyle beraber değer görmektedir. (Arslanoğlu 2005, ss.360-363)

Reklamlar hitap şekli olarak bir kişiye anlatılıyormuş gibi görünen fakat geniş kitlelere ulaşan iletişim biçimidir. Bu reklamın en önemli özelliğidir çünkü geniş kitleler üzerinde inandırıcılığı sağlamaktadır. Reklamın hedeflenen kitleyi harekete geçirebilme özelliğine sahiptir. Dolayısıyla geniş kitleleri bugüne kadar yaptıklarından farklı olarak başka şeyler yapmaları konusunda teşvik edebilecek özelliklere sahiptir. Reklam güdülendiği kitleyi ihtiyacı olmadığı halde ürüne ihtiyaç duymasının yanı sıra alışılmış markalardan vazgeçirip farklı markalara da yönlendirebilmektedir. Reklam, mecralar aracılığıyla dolaylı olarak toplum üzerinde hatırlatma, ikna etme, bilgilendirme ve pazarlama operasyonlarının diğer fonksiyonlarına yardımcı olmaktadır. (Özkundakçı 2011, ss.37-38)

İkna edici mesajlar alıcıya iletilmek istenenleri kapsamaktadır. İkna edici mesajların nasıl ve ne şekilde sunulduğu alıcıyla alakalı sürece bağlı olmaktadır. Tek yönlü mesajlar yönlendirmeli konularda belirli açılardan alıcıları hedeflemektedir. Bu yüzden alıcı bu tip mesajlara karşı argüman geliştirmemektedir. Pazarlama fonksiyonu içeren çift yönlü mesajlarda ise birden çok görüş ve bakış açısı barındırmaktadır. Bu tip mesajlarda hedef kitle direnmek adına argüman geliştirmeye başvurmaktadır.

Hedef kitlenin mesaja karşı tavrı iletişimin sunumunu belirlemektedir. İletişim süreci içinde çift yönlü olarak mesajın hedef kitleyi kısa sürede ikna edebilme varsayımı ters etki de yaratabilmektedir.

Hedef kitle üzerinde mesaj niteliği farkındalık yaratıp dikkat çekebileceği gibi hedef kitlenin farkında olduğu, bildiği duruma ilişkin farklı mesajlar kaynağın güvenilirliğini sarsabilmektedir. Kararsız yada pozitif tutum içerisindeki hedef kitleye olumsuz özellikler olumlu özelliklerden sonra aktarılmalıdır. (Gürüz ve Eğinli 2008, ss.111-112) Tüketicinin bir ürün, hizmet veya servisi ne zaman ve nasıl satın aldığı yada almadığını karar vermelerini anlamak için öncelikle hangi faktörlerin etkileşim sürecine dahil olduğu bilinmesi gerekmektedir. Tüketicinin karar verme ve satın alma süreçleri çeşitli modeller ile pazarlama literatüründe yer almaktadır. Bunlardan birincisi uyarıcı tepki diğeri ise çevresel uyarıcılardır.

Uyarıcı tepki modelinde kaynağı hedef kitleye sunduğu önerdiği fiyat, ürün-hizmet çeşitliliği gibi pazarlama değişkenlerini içermektedir. Çevresel uyarıcı süreçte ise kişinin yaşadığı çevre, demografik yapısı gibi kaynağın dışında olan nicel ve nitel faktörler olmaktadır. Hedef kitlenin davranışı belirleyen kişilik içi değişkenler istekler, güdüler, algılar, tutumlar, öğrenme süreçleri ve yaşam tarzı gibi içsel faktörlerdir. Temel olarak hiç kimse ihtiyaç duymadığı ürün, hizmet veya servisi satın almamaktadır. Satın alma davranışının gerçekleşebilmesi için kişinin gereksinimleri arasında var olması yada bu konuda uyarıcı mesajlarla ikna edilmesi gerekmektedir. (Karafakıoğlu 2005, ss.89-90)

2.6.2 Algı, Tutum ve Tavrınış Süreçleri

Davranış ansiklopedik anlam olarak Librairie Larousse ‘da (1986, ss.2909-2910)

‘1-Hareket etme biçimi 2- İnsanların tepki gösterme ,davranma biçimi, tavrı tutum. 3- Bir kimseye karşı benimsenen tavrı muamele. Öznenin içsel ortamıyla , anlık çevre koşullarına bağlı ve kişiden kişiye değişebilen eş güdümlenmiş hareketler sonuçlar. Davranışın dizesel çözümlemesi, insan yada hayvan etkinliklerini törebilimine özgü olan çözümleme yöntemine denir. Bu yöntem, davranışın örgütlenişi hakkında nitel ve nicel bilgi sağlar. Destek davranış, bir hayvanın davranışını her an güçlendirip yönelten çevre öğelerinin tümü. Genetiğin son zamanlarda başardığı, çok gene bağlı nicesel karakterleri belirleyebilme işlevi, davranışların soydan geçişini inceleme alanında uygulama yeri buldu : bu genetik homeostazi mekanizması, en çok heterozigot olan bireylerin lehine işler. Davranışları sağlayan genetik öğelerin incelenmesi, özellikle çeşitli davranışların ayıklanmadaki önemini çözümleyerek, evrim dışında kaldığını anlama olanağı verir. ‘ şeklinde açıklanmıştır.

Tutum latince kökeninde harekete hazır anlamına gelmektedir. Şuan için tutum kavramı doğrudan gözlenemeyen fakat davranıştan önce gelen hareketlere rehberlik eden yapı

olmaktadır. Tutum, karşılaşılan yeni bir kavramı yada durumun keşfini yapmaktır. Diğer bir bakıma tutum bir insana lütfedilen bir nesne ile alakalı düşünce ,duygu ve davranışlarını düzen içerinden ilerleten eğilimdir. Kişi zihninde çalıştırdığı tutum mekanizması yöntemler kullanılarak ölçülebilmekte ve grup tutumları olarak genellenebilmektedir.

Tutum kavramından psikolojik nesne olarak anlamlandırılır, birey için bir anlamı olan, farkında olduğu herhangi bir nesne anlamına gelmektedir. Tutumun ortaya çıkardığı yalnızca davranış eğilimi değil aynı zamanda duygu, düşünce eğiliminin bütünleşmesidir. Değerlendirici ve karar verici tepkiler ile tutarlı ve genelleyici etkisi, tutumun zihinsel hazır oluş durumuyla açıklanmaktadır. (Arkonaç 2005, ss. 157-161)

Kişi çevreden gelen uyarıcılar neticesinde kendileri için anlamlı evren yaratmaktadırlar. Bu yarattıkları evren başka bir deyişle kişilerin gerçeklikleri şeklinde tanımlanabilir. Her insan kendi evrenlerinde kendi gerçeklerini tanımlar yani gerçekler kişiden kişiye değişmektedir. Kişi evrenini görme, duyma, tatma, koklama ve dokunmadan oluşan beş duyu hareketiyle kurmaktadır. Evreni içerisinde duyu kişinin çevresini izleme, uyum sağlama, karşı gelme ve değerlendirme olanağı sağlamaktadır. Değerlendirme sürecinde ürün, hizmet yada servis niteliğinin yanı sıra kişinin algılama niteliğine de bağlı olmaktadır. Bu yüzden her insan çevreden gelen uyarıcılara kendi evrenleri içerisinde farklı tepkiler göstermektedir.

Bunun nedeni ise kişi çevreden gelen uyarıcıları gerçekliği içerisine seçerek almasıdır. Seçicilik süreci insan evreninde savunma mekanizması olarak açıklanabilir. Alışılmışın dışında renkler, desenler, sözler ve mimikler kişinin dikkatini daha fazla çekmektedir. Fakat bu alışılmamış çabalar yeterli olmayabilir, çünkü çarpıcı olan tavır mutlak algılanmayı asla içermemektedir. Kişinin belirli tutum ve beklentilere uygun mesajları hatırlamasına ise ‘seçici hatırlama’ adı verilmektedir. Kişinin evreni içinde algı süreci kapattığı dikkat etmediği sürece ise ‘seçici dikkat’ denilmektedir. (Karafakıoğlu 2005, ss.92-93)

Zihinsel faaliyetlerin işleyiş şemasını çözümleyebilme, tutum ve davranışları yönlendirebilme, beklenti ve gereksinimleri karşılayabilme farklı şekillerde ve farklı esaslara bağlı olarak hedeflenen noktayı ikna etmekten geçmektedir. İkna sürecinde hedef üzerindeki boşluk ve değişimleri eksiksiz yönetebilen iletişim çalışması algıyı

değiştirebilmektedir. Bu ikna süreci ise üç unsuru; logos, pathos ve ethos'u kullanmaktadır. Logos, hedefi iletişim yoluyla etkileyebilme adına yapılan mantıksal ve argüman temeline dayanan yaklaşımlar bütünüdür.

Bu unsur iletişim süreci içerisinde kişinin neden duyusunu harekete geçirmeyi amaçlamaktadır. Logos içerisinde iki ayrı tip barındırır bunlar tündengelim ve tümevarımdır. Bu akıl yürütme kişilerin sonuçlara varma yolunu kullanarak düşünce süreçlerine dayanmaktadır. Pathos ise iletişim süreci içerisinde mantıktan ziyade duyguları ön plana çıkaran ve hislerle hitap ederek duyguları harekete geçirebilmeyi amaçlamaktadır. Etkili bir iletişim sürecinde korkutma duygusu ikna için çok önemli olmakla birlikte, kendini gerçekleştirebilme, güvenlik ihtiyacı, motivasyon, saygı duyulma gibi durumlar ile beraber kişilerin tutum ve davranışlarını değiştirmek adına kullanılabilir. Ethos ise iletişim sürecini etkin ve güçlü kılan güvenilirlik anlamına gelmektedir.

Kişiler üzerinde güven sağlayan mesaj yada iletici algı, tutum ve davranış süreçlerinde etkin rol oynamaktadır, iletici kaynağın güvenilir olarak algılanmaması ise mesaj ne kadar fayda içerse yada ne kadar iyi düzenlense bile ikna ediciliği yani değişkenlik süreci düşük olmaktadır. (Gürüz ve Eğinli 2008, ss.113-115)

İletişim 1930'ların sonlarında kadar süren araştırmalarda görüş ve inançları şekillendirebilen, alışkanlıkları değiştirebilen, davranışları yönlendirebilen dahası siyasal sistemleri belirleyebilen güce sahip olmaktadır. Her insan ulaşamadığı hedeflerin güvenilir bir görünümü içinde yaşamaktadır. Değiştirilebilen, parçalanmış ve önyargılara konu olan tüm iletişim mesajları kişinin dış iletimine yol göstermektedir. İletişim araçlarının sınırlı ve destekleyici etkileri modelin temelini oluşturmaktadır. Etkilenme var olan ön yargıların değişmesi ve pekiştirilmesi biçiminde olmaktadır. Kaynak iletişim araçları ile davranışları pekiştirmekte fakat seçici dikkat ve seçici algılama gibi alıcı savunma şekilleri çatışmacı mesajları barındırmamaktadır. Herbert Blumer kitle iletişim araçlarının durum yaratmaktan ziyade var olan ortak kanıları desteklediğini, Hovland ve arkadaşları ise kitle iletişim araçlarının bireysel algılama özellikleriyle, ortaya koyulan etkilenmenin zamanla değişebilme eğilimini bulmuşlardır. (Türkoğlu 2010, ss.108-112)

Tutum sürecini Karafakıoğlu, (2005, s.84) ;

‘İnançlar, din öncesi inançlar ve dini inançlar olarak ikiye ayrılabilir. Dinler arasında inançlar bakımından benzerlikler olduğu gibi farklar da vardır. Dini inançlar diğerleri gibi, şüphesiz insan davranışlarını önemli ölçüde etkilerler. Bir çok inancın toplum üyeleri arasında paylaşılması ve kabul görmesine karşın tutumlar bireyseldir. Dolayısı ile doğrudan gözlemlenemezler ancak davranışlara yansydıklarında anlaşılırlar. İnsanlar kişiler veya nesneler hakkında olumlu veya olumsuz tutumlar oluştururlar. Özellikle olumsuz tutumlar bir çok yararlı mal veya hizmetin satımını engeller.İnanç ve tutumlar yediklerimizi-içtiklerimizi, giyim biçimimizi, ekonomik, politik düşünce ve davranışlarımızı belirlerler.İnanç ve tutumlar karşısında pazarlamacıların izleyebilecekleri iki yolu vardır. Bunlardan birinci inanç ve tutumlara uygun mal ve hizmetler üretmek, örneğin salyangoz ve kurbaga bacağından tiksinen bir insana bunları satmaya çalışmamak, ikincisi ise ikna ederek bu durumu değiştirmeye çalışmaktır. Tutumlar öğrenilmiş oldukları için, zor da olsa değiştirilebilirler.Tutumların oluşmasında algılamamanın, mal veya hizmete ilişkin bilginin önemli etkisi vardır. Tüketici bu bilgiyi kendi deneyimlerinden ve çevreden sağlar. Çevrenin bir mal veya hizmet hakkındaki olumlu veya olumsuz düşünceleri onun da olumlu veya olumsuz yargılara sahip olmasına yol açar. Tutumların oluşmasında duyguların etkili olduğu görülür.’ şeklinde açıklamıştır.

Algılama süreci mesajı ulaştıran ve mesajı alanlar için önemli bir unsur olmaktadır. Süreç içerisinde mesaj alıcılarının çevrelerinden gelen düşünce, bilgi yada duyguyu olumlu yada olumsuz şekillerde yorumlamasıdır.

Algılama kişilerinde çevresinden edindiği bilgi işitme, düzenleme, anlamlandırma ve değerlendirme süreçlerini içermektedir. Kişinin algılama durumu duyuları ile eş hareket eder bunun sonucunda ise duyuları ile bilgilendiği mesaj üzerinde değişim, zayıflama yada kuvvetlenme meydana gelmektedir. İnsanın yaşantısı içerisinde algı süreçlerini deneyimleri, inançları, kültüre bağlı değer yargıları doğrultusunda ilerlemektedir. İnsanoğlunun yarattığı ve yaratacağı her şey algısal sürecinin içinden geçerek var olmaktadır. Süreç içerisinde kişinin amaç, gereksinim, kültür, zeka, yaş, sosyokültürel yapısı ve yaşadığı tecrübeleri tarafından etkilenmektedir.

Mesajı ileten mesajları oluştururken bilgi, tecrübe, değer yargısı gibi konular doğrultusunda belirleyerek mesajı yazılı yada görsel kodlarla hazırlamaktadır. Mesajı ileten kaynak algılama sürecinin bir sonucu olmakla birlikte bir çeşit filtreleyici olmaktadır. Kaynak tarafından oluşturulan kodlanmış mesajlar, alıcı tarafından açılarak alıcının kendi değer yargısı, tecrübe ve inançları gibi konularda süzgeçlenerek anlaşdırılmaktadır. İletişimi başlatan kaynak yani mesaj ileten taraf iletişimin sürekliliğinin devamına alıcının tutumu, duygusu ve kişiliği ile karar vermektedir. Algı süreci organizmanın etkin sorun çözme işlemi olmaksızın kesin başarısıdır. İnsanoğlunun her algısının daha önceki mesajlar üzerinden muhakkak bir anlamı var

olmaktadır. Bu yüzden anlam tecrübe yada güncel amaçlardan kaynaklanmaktadır. Kaynak aktarıcı mesajı kodlarken deneyim, çevresel faktörlerden etkilenerek hazırlamaktadır. Kodlanan mesajın çözümlenmesi için alıcının algılama düzeyinde uygunluk göstermesi gerekmektedir. Bu yüzden alıcının gelen bilgileri farklı yorumlaması çeşitli faktörlere bağlanmaktadır. Faktörleri bilgi-beceri, kaynağa karşı tutum, inanç-değer yargıları, sosyokültürel yapı, kişisel yapı gibi açıklanabilmektedir. (Geçikli 2013, ss.275-277)

Tüketiciye ürün, hizmet ve servis hakkında bilgiler ulaştırarak kişi üzerindeki mevcut tutum ve davranışları güçlendirmek yada değiştirilme yolu izlenmektedir. Fakat tüketicinin davranışlarını değiştirmek kolay değildir. Bu yüzden iletişim stratejileri tüketicinin talep ettiği yönde davranma, ikna etmeye çalışmaktadır. İletişim en yalın haliyle bir mesajın alıcıya ulaştırılmasıdır. İletişimin sağlıklı şekilde gerçekleşmesi için alıcının göndericiden gelen mesajı anlayış birliği ile kavraması, kullanılan sembol, kelime veya resimleri aynı şekilde anlamlandırması gerekmektedir.

Mesajın alıcıya ulaşırken iletişim akışı içerisinde çeşitli gürültüler mesajın doğru algılanmasını engelleyebilmektedir. Genel olarak bakıldığında ise süreç mesajın kodlanması, kodların çözülmesi, anlamlandırılması – algılanması ve karşı tarafın tepkisi gibi unsurları barındırmaktadır. Davranış sürecine varan uzun yolun başlangıcında ise ilk olarak mesajın alıcı tarafından aynı koşul ve görüşlerle doğru algılanması gerekmektedir. (Mucuk 2004, ss.174-176)

2.6.3 Hedef Kitle Analizi

Belirlenen Pazar üzerinde ürün, hizmet yada servise talep edecek ihtiyaç sahibi yada ihtiyaç duyabilecek potansiyel kitle verilecek mesaj bütünlüğüne göre ayrıştırılmaktadır. Hedeflenen kitleyi; karşılanacak ihtiyacı olan, satın alma gücü olan, harcama gücü olan olarak üçe ayrılmaktadır. Hedef kitle satıcının çeşitli pazarlama stratejileriyle etkilemek için uğraştığı belirli kişiler ve örgütlerdir.

Tüketici birimi, karşılanacak ihtiyaç, harcamayacak parası ve isteği bulunan kişiler, aileler, tüzel kişiler, kamu kuruluşları ve kar amacı gütmeyen kurumlar bu birimin parçaları olmaktadır. Kampanya hazırlık sürecinde yada Pazar araştırması sürecinde hedef kitle şemasına dahil olan üzerinden kantitatif olarak belirlenmeye çalışılmaktadır. Hedef pazarı incelerken yapısal özellikler ve davranışsal özelliklerin tümü bütün olarak incelenmelidir. Hedef kitle analiz edilirken üç ayrı temel noktada değerlendirmelidir.

Bunların birincisi hedef kitlenin demografik özellikleri, ikincisi ekonomik özellikleri ve üçüncüsü ise hedef kitlenin davranış özellikleridir. Demografik olarak topluluğun nüfusu hedef pazarın büyüklüğü ve gelişme hacmi anlamında genel bilgiler vermektedir. Hedef kitle demografik olarak yaş dağılımı, bölgesel şartlar, coğrafi özellikler, eğitim düzeyi gibi ayrıntılarıyla incelenmelidir. Ekonomik özellikler içerisinde ise satın alma gücü, kişisel gelir, harcanabilir gelir gibi maddi etkenler araştırılmaktadır. Bu şekilde ürün, hizmet veya servisin tüketici sapması azaltılmak istenmektedir. Son olarak ise hedef kitlenin davranışsal özellikleri önemli noktalardan birisidir. Diğer iki özellik tespitinde ne kadar incelikli araştırma yapılırsa yapılsın hedef kitle üzerinde değişik davranışların açıklanması adına yeterli olmamaktadır. Bu yüzden hedef kitle davranışlarını, davranışın altında yatan nedenleri ,ihtiyaca neden olan güdülerini, öğrenme süreçlerini, kişilikleri, tutum ve ihtiyaçları derinlemesine araştırmak gerekmektedir. (Mucuk 2004, ss.65-71)

İletişim sürecinde hedef kitlenin en önemli özelliği görünmezliğidir. Kitle iletişim araçlarına maruz kalanlar kitlenin kim, kaç kişi ve ne zaman olduğunu bilemem gereksinimini duymaktadır. Bu tahmin edilemez durum özellikle kitle hacminin sadece dolaylı olarak tahmin edilebileceği radyo ve televizyon gibi mecralar için geçerli olmaktadır. Bunun aksine kitap, dergi, gazete, film gibi mecralar izleme ve ilgi anlamında doğrudan rakamlar vermektedir. Radyo ve televizyon gibi mecralarda yalnızca hedef kitle potansiyelinin belirsizliği değil aynı zamanda mesajların iletim niteliği de öngörülmemektedir.

Çünkü bu mecralar üzerinde izleme ve dinleme alışkanlığı bir hayli farklılık göstermektedir. Kaynaklar hedef kitle tahmini yaparken araştırmalara dayanırlar, bu yüzden üç noktaya dikkat etmektedirler.

Bunlar; potansiyel hedef kitlenin izleme ve dinleme derecesi, program ve farklı kanal hacmi, beğenme dereceleridir. Gelişmekte olan teknolojik yenilikler ışığında farklı mecralar, farklı kanallar bütünü gün geçtikçe izleyici ve dinleyici kitleyi daha az tahmin edilir yapmaktadır. (McQuail ve Windahl 2005, s.189)

Hedef kitle iletişim sürecinin en önemli parçası olmakla birlikte iletişimin tüm çabası kitleye yöneltilmektir. Mesajın ulaşılması hedeflenen kişi, kitle yada küme olarak açıklanabilir. Bu açıklama doğrultusunda tüm faaliyetlerin kitlenin düşünce ve davranış değişimi gerçekleştirmesi beklenmektedir. Hedeflenen kitle kendisine ulaştırılmaya

alışan mesajları eğilimleri sayesinde algılar ve değerdendirir. Bu yüzden iletişim faaliyetini gerçekleştiren kaynağın kitlenin demografik ve satınalma süreçlerini incelemesi gerekmektedir. İletişim amaçlı çalışmalarda kitlenin belirli detaylarını bilmeksizin gerçekleştirilmesi ileriki aşamalarda yanılgı ve başarısızlığa yol açmaktadır. Özetlenmesi gerekirse ürün, hizmet yada servise ihtiyaç duyan talebi gerçekleştiren, alan, yararlanan kişi ve grupların bütünüdür. (Özkundakçı 2011, ss.106-107)

Pazarlama çevresi mikro ve makro pazarlama çevresi olmak üzere iki ana parçada değerdendirilmektedir. Bunlar üzerindeki olumlu iletişim süreçleri başarı için önemli rol oynamaktadır. Bu çevrelerden elde edilen tepkiler ve yaklaşımlar iletişim stratejileri ve taktiklerinde belirleyicidir. Gereksinim duyulan kitleler ile gerçekleştirilen ilişkiler bütünü karşılık menfaate dayanarak süreklilik göstermelidir.

İletişim süreci yürütölmek istenen mikro ve makro kitleyi takip ve değerdendirilecek çevreler ise demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel, rekabet, yasal, doğal, teknolojik olarak sınıflandırmak gerekmektedir. (Karafakıoğlu 2005, ss.39-55)

Hedef kitleleri bilinçli, aktif ve oluşmamış şeklinde gruplandırılmaktadır. Bilinçli kitle iletişimin farkında vardığı zaman ulaştığı noktadır. Aktif kitle, iletişimi çözmek ve harekete geçip önlem alma çabasındaki noktadadır. Oluşmamış kitle ise belirsizlik içerisinde herhangi iletişime geçilmemiş olan noktadadır. Diğer gruplandırma biçimi ise iç ve dış hedef kitleler, birincil, ikincil ve marjinal hedef kitleler, geleneksel ve gelecekteki hedef kitleler, destekleyenler, karşıtlar ve kararsız hedef kitleler şeklinde oluşmaktadır. (Geçikli 2013, ss.82-83)

2.6.4 Kitle İletişiminde Mesaj

Kuramsal ve disipliner anlamda birbiriyle çatışan yaklaşımlarda bile mesajlara büyük önem verilmektedir. Amerikalılar iletişim araçları ile alıcılar arasındaki ilişkiye ağırlık vermekle birlikte geleneksel yaklaşım sürecindeki gönderici ve alıcı etrafında düşünölmektedir. Araştırmacıların ise mesajların ve üreticilerin psikolojik eğilimleri kitle üzerindeki mesaj etkisine yoğunlaşmaktadır. Kitle iletişim üretimini ekonomik üretimden farklı kılan nokta özellik, kurallar ve anlamları farklı tespit sistemlerine bağlı olarak mesaj üretimi sürecini kabullenmesidir. 1980 ‘li yıllarda başlayan kitle iletişimini mesajlar yoluyla özömlenme biçimi haber, reklamcılık, sinema gibi mecralarda yer bulmuştur. Mesajları özmekteki geleneksel yaklaşım yöntemi içerik analizi olmuş, bütönlüşik olarak kavramsal kategoriler oluşturarak mesaj içerik oranlarını sayısal

olarak değerlendirmektedir. İncelenen mesajın yüklü olduğu anlam yığını algılayabilmek ve yapıya ait kodların çözme farklılıklarını vurgulamak gerekmektedir. Ortaya çıkan mesajın üretim aşaması ve algılama farklılıkları göz ardı edilmemektedir. (Türkoğlu 2010, ss.82-87)

Reklam mesajı reklamlarda bulunan yazılı veya sözlü olarak alıcıya iletilmek istenen bilgi, haber veya fikirlerdir. Reklamcılığın içerisinde en önemli ve zor yanı yaratıcı mesajlar üretmektir. Bu yüzden de reklam ve benzeri yaratıcı tanıtım olayları teknik işlerdir. Tutundurma modeli içerisinde reklamın tekniğinin en çok hissedildiği görevleri dikkat çekme, istek uyandırma ve satın alma davranışa yöneltme fonksiyonlarıdır. (Mucuk 2001, s.220)

Kitle iletişim aracı olan mesajları McQuail ve Windahl (2005, ss.182-183)

‘İzleyici deneyimi çalışmasına alternatif bir yaklaşım ‘alımlama analizi’ başlığı altında tanımlanabilir. Bu yaklaşım kullanım ve doyum yaklaşımına dahil olan araştırmalardan farklı olan kitle iletişim araçları çalışmaları geleneğinden kaynaklanır. Özellikle eleştirel kuram, göstergebilim, söylem analizi ve ayrıca kitle iletişim araçları kullanımı hakkında etnografik çalışmalardan çıkmıştır. Toplumsal bilimlerden çok kültürel alanda yer alır. Jensen ve Rosengren’e göre(1990), alımlama analizi ampirik toplumsal-bilimsel araştırmalardaki baskın yöntemleri ve içeriği insancıl yönde yaklaşan çalışmaları sorgular; çünkü her ikisi de mesajlara anlam vermede ‘izleyicinin gücü’ göz önüne alamazlar veya almak istemezler. ‘ Alımlama yaklaşımının’ özünde anlamın alıcı tarafından atfedilmesi ve oluşturulmasını belirlemek vardır. Kitle iletişim mesajları çoğunlukla ‘polisemik’tir (birden çok anlamı olması) ve mesajlar yorumlanmalıdır. Jensen’e göre (1991) , ‘ kitle iletişim araçlarının alımlanması toplulukların ve özgül kültürel grupların günlük uygulamalarının bütünleşmiş bir yönüdür ve kendi toplumsal ve tümevarımcı içeriğinde incelenmelidir. ‘ şeklinde açıklamışlardır.

Reklam mesajına; ileti, kopya veya metin denilebilir. Mesajların ortaya çıkışı özellikle çok daha fazla yaratıcılık gerektirdiği gibi bir çok ince ayrıntının ele alınması gerekmektedir. Bu noktalarda yapılacak küçük yanlışlar reklam kampanyası üzerinde büyük başarısızlıklar gerçekleştirebilmektedir.Hedef kitle doğru seçilmiş, doğru bütçeleme yapılsa dahi belirlenen yanlış mesajlar istenilen sonuca ulaşmayı engelleyebilir. Reklam mesajları akılcı, duygusal ve moral güdülerini etkileyen şekilde üçe ayrılmaktadır. Mesaj içeriği inandırıcı ve kanıtlanabilir olmalıdır. Güçsüz savı olan reklam mesajlarının başarılı olma şansları bir hayli düşük olmaktadır. Bunun yanı sıra ise niteliği, tavrı, cümleleri, ne tonda vurgulandığı mesajın hedef kitleye etki ulaştırması kolaylaştırmaktadır. (Karafakıoğlu 2005, s.161)

2.6.5 Geri Dönüş Takibi ve Değerlendirme Süreci

Reklam etkilerinin ölçüm süreci üç ayrı aşamada değerlendirilmektedir. Kampanyanın dikkat çekmek, davranışı etkilemek, tutumları etkilemek gibi farklı amaçlar üzerinde

düzenlenebilir. Bu durum amaçların düzeyini oraya koymaktadır. İkinci olarak ise değişim alanı gelmektedir. Değişim alanı hedeflenen kitlenin kişisel, grup olarak veya toplumsal düzeylerde değişimleri değerlendirerek kitle üzerinde hedef alacağı bireysel, grup yada toplum seçeneklerini öncelikli şekilde düzenleyebilmektedir. Son olarak çıkar alanı; kampanya sürecinde bulunan mesajı gönderen, alan ve üçüncü taraf olarak birden fazla alan yarar sağlamaktadır. Alıcı haricindeki destekleyici çevrenin kampanya sürecine katkı ve etkilenme süreci de göz önünde bulundurulmaktadır. (McOuail ve Windahl 2005, ss.234-235)

Kampanya sonrası değerlendirme sürecini Sissors ve Baron (2008, ss.57-58);

‘Reklam medyada yer aldıktan sonra bazen, planlamacı ve medya satınalmacı bir satınalma sonrası değerlendirmesi hazırlarlar. Bu değerlendirme Nielsen reytinglerine göre dağıtılan televizyon reyting oranlarını ve ödenen son rakamı rapor eder. Daha sonra bu rakamlar asıl hedeflerle karşılaştırılır. Satınalma sonrası değerlendirme genelde, önemli bir genele rapor olarak hazırlanır ancak, eğer satınalma maliyeti çok fazla ise yada belirtilmediyse ve bir açıklama gerekiyorsa her bir televizyon yayını için ayrı detaylandırma içerebilir. Dergiler için hazırlanan satın alma sonrası raporlarında, reklamın hangi sayfada yer aldığına (belli bir dergide birden fazla reklam varsa reklamvereni doğru bir rotasyon yapıldığı konusunda emin kılmak için) , komşu sayfalarda rakip reklamların olup olmadığına, sağ ya da sol sayfa bilgisine, uygun düşen yazılara yakınlığına ve reklamveren ile ajansın önemli olduğunu düşündüğü diğer karakteristiklere yer verilir.’ şeklinde açıklamışlardır.

Reklam kampanyalarında kuşkusuz en çok bilmek istenen harcanan bütçenin ne kadar kişiye ulaşp, kitle üzerinde ne kadar etkili olduğudur. Bununla beraber reklama kaç kişi maruz kalmış, kaç reklamı hatırlamış, kaç ürün, hizmet yada servise ilgi duymuş, kaç denemiş yada satın almış olması bilinmelidir.

En gerçekçi ve güvenilir şekilde bu geri dönüşlere ulaşmak reklam veren için elzem durumdadır hatta en doğal hakkıdır. Fakat önemli bütçeler ile yapılan reklam aktivitelerinin tam manasıyla ölçme olanağı hala mevcut olmamaktadır. Günümüz şartlarıyla reklam etkinliklerinin ölçümü eskiye göre günden güne gelişmiş olsa da nitel ve nicel olarak algı, tutum ve davranışların değişkenliğini sadece reklam aktiviteleriyle raporlayacak araştırmalar mevcut olmamaktadır. Bu yüzden satış odaklı bakılsa dahi satışı etkileyen bağımsız bir çok çevresel etken var olmaktadır. Reklam ve satış ilişkisi arasında logaritmik S şeklinde ilişki var olmaktadır. Fakat ürün, hizmet yada servis algısı ilişkisi doğrusal olmaktadır. Reklam etkinliği başlamadan, devam ederken ve bittiğinde hedef kitle üzerinde etkisini ölçmek ve takip etmek var olan ve sıradaki reklam aktivitelerinin başarısını artırmaktadır. (Karafakıoğlu 2005, ss.165-166)

Kitle süreç analizini Gürüz ve Eğinli (2008, s.86) ;

'Bales 1950 yılında grup süreçlerini analiz etmek amacı ile 'Etkileşim Süreci Analizi (Interaction Process Analysis/IPA)' geliştirmiştir. Bu analiz yardımı ile grup üyelerinin tüm davranışları, sözlü ve sözsüz iletişim biçimleri, pozitif-negatif duygusal davranışları, bilgi verme ve alma durumları tanımlanabilir. Grubun işleyişini anlamak ve kontrol etmek için oldukça yararlıdır. Grup içerisinde üyeler belirli roller üstlenmekte hatta bazı roller kişileri diğer grup üyelerine göre farklı bir konuma getirmektedir. Grup içinde görevlerin verilmesi ve bu görevlere yönelik çalışmanın beklenmesi kişilerin çalışma ihtiyaçlarını da tatmin etmektedir. Bir gruba ait olan kişi bu grupta bulunan kişiler arasında yer aldığı için kendini güvende hisseder.' şeklinde açıklamaktadır.

Reklam ve halkla ilişkiler çalışmalarında uzun ve kısa vadede sonuçları ölçmek ve değerlendirmek için amaçların net bir şekilde ortaya koyulması aynı zamanda nu amaçlara ne kadar ulaşılabilirdiğini araştırılmaktadır. Hedeflerin ulaşılabilir olması değerlendiricinin sonuçları abartma ihtimaline karşı önemli noktadadır. Bu yüzden amaçlar ulaşılabilir noktada ise sonuç olumlu yada olumsuz şekillerde oraya çıkabilmektedir. İmajı, mesajın yöneltildiği hedef kitle üzerindeki etkisi kalitatif ve kantitatif anketler aracılığıyla ölçülebilmektedir. Anket sonucundaki doneler üzerinden iletişim stratejilerinin detayları gözden geçirilmektedir. Orijinal örneğin bütünüyle yada bazı kısmıyla ölçümleme yapılabilir ve stratejik, eylemsel planlar değiştirilebilir. Halkla ilişkiler etkinliklerinde uzun vadeli değerlendirmelerde önemli değişiklikleri zaman içinde ölçmektir. Kısa vadede ise değerlendirmeler bilhassa özel kampanyaların geri dönüşlerinin ölçümlerinde kullanılmaktadır. Reklamlar üzerinde geniş maddi imkanlarla yapılan araştırmalar ve değerlendirme yolları gelişmiş ölçme sistemleri ortaya çıkarılmıştır. Bu yüzden reklamların kitle üzerindeki etkisi ve değişikliklerin değerlendirilmesi daha gelişmiş alt yapıya sahip olmaktadır. (Geçikli 2013, ss.94-95)

2.7 SPOR VE MEDYA

Spor endüstrisi maddi anlamda harcamaları ve kazançları ile gün geçtikçe daha da fazla büyüdüğü gözükmemektedir. Özellikle futbolda her transfer dönemimde yaklaşık 200 milyar dolara ulaşmaktadır. Bu sektöre içerisinde yaklaşık 1 milyar insan istihdamı yanında borsaya açılan ve şirketleşen kulüplerin değerleri milyar dolarlarla ölçülmektedir. Spor endüstrisi içerisinde özellikle yüksek rakamların konuşulduğu ulusal ve uluslararası kupalar yer almaktadır. Örneğin; dünya kupası dünya ekonomisine 45 milyar dolarlık gelir sağladığı görülmektedir. Bununla beraber bu tür organizasyonlara sponsorluk ve reklama harcamaları her geçen yıl büyüyerek destek

olmaktadır. Örneğin, 200 yılında spor alanında sponsorluk gösteren firmaların Pazar toplamı 26.1 milyar dolar iken 2005 yılında bu rakam 42 milyar dolara kadar yükseldiği görülmektedir. Türkiye’de ise ciddi sektör haline gelmiş spor dalı futboldur. Türkiye, dünya üzerinde futbolcu sayısı en yüksek ilk 20 ülke arasında yer almaktadır. Türkiye’de 2002 yılı itibariyle 1.675.865 futbolcuya sahip olmaktadır.

Türkiye’de futbol kulüplerinin en büyük gelir kaynağı ise televizyon yayın haklarının ‘havuz gelirleri’ olarak adlandırıldığı kalem olmaktadır. Bu geliri sponsorluklar, stadyum gelirleri, bağışlar ve reklam gelirleri izlemektedir. Futbol sektörü içerisinde 3 büyükler olarak adlandırılan Fenerbahçe, Galatasaray ve Beşiktaş’ın yaklaşık 150 milyon dolar bütçeye sahip kulüplerdir. Türkiye’de futbolun ağırlıklı izleyici kitlesi 13-19 yaşları arasında değişmektedir. Bu da futbola yatırım yapan firmaların uzun süreli yatırım yaptıklarının göstergesidir. Futbola olan ilginin gün geçtikçe artması ekonomisinin bugünkü boyutlarını belirlemektedir. NFO Infratest Araştırma Şirketi’nin hedef kitlesi aralığı 12-49 yaş arası erkekler, 12-24 yaş kadınlar olarak belirlediği araştırmanın sonuçlarına göre; ‘en çok hangi spor türünü seversiniz’ sorusuna %71’i futbol yanıtı verdikleri görülmüştür. (Tükenmez 2002, Özdemir 2002)

Son 30 yıl ele alındığında medyanın şiddeti destekleme ve gelişmesine büyük rol oynadığı görülmektedir. Halk arasında şiddetin her geçen gün fazlaştığı gerçeği artık yok sayılamayacak derecede gün yüzündedir. Şiddet kavramı artık medya sektörünün en temel halkla ilişkiler sorunlarından olmaktadır. İnsanların, medya üzerinden haberdar oldukları birçok görsel ve yazılı mecra haberleri halkı taraf olma konusunda tetiklemektedir. Nitekim medyanın yarattığı taraflılık gündemlerinin halk nezdinde oldukça başarılı olduğu görülmektedir.

Televizyon kanallarındaki şiddet kitlelerin ahlaki yapısını sarsıcı, toplumda çatışma kültürü dayatılmış ve kitleler üzerinde şiddet düzeylerini artırıcı etkisi görülmektedir. Reklam ve halkla ilişkiler, yakından incelendiğinde kitleler üzerinde fikir inşa etmek, var olan kimlikleri onaylamak adına etkin yöntemlerdir. Kültürel temalar ve gündelik hayatın esasları baz alındığında reklamlarda şiddetin kullanımı gerekli görülmektedir. Fakat bu kullanım çılgınlık seviyesinde vurgulanmamalıdır. Spor ile alakalı ürün, hizmet yada servisin reklamlarında kullanılan şiddetin, kitle üzerinde çelişkili süreçlerle yeniden üretildiği göz ardı edilmemelidir. Bu yüzden kitleyi satışa çekme adına sporda şiddet kavramını kullanırken dikkatli olunmalıdır. (Kahle ve Riley, 2004 ss.307-311)

3.GEREÇ VE YÖNTEM

3.1 ARAŞTIRMA AMACI

Bu araştırmanın amacı reklam ve halkla ilişkiler bölümünün aktivitelerini kullanarak Türkiye’de yaşanan sporda şiddet olaylarını azaltmaktır.

3.2 ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Türkiye’de en başta futbol olmak üzere diğer spor alanlarına da ilgili olan milyonlarca insan vardır. Ama bu ilginin bir kültür mü yoksa heves mi olduğunun farkına varmak gerekir, çoğunlukla gözden kaçmaktadır. Türkiye’de sportif olaylar ile bağdaştırılan şiddet eylemlerini günümüzde büyük bir öneme sahip olan kitle iletişimi sağlayan reklam ve halkla ilişkiler bölümünün aktivitelerinden yararlanarak spor ve şiddet başlıklarını ayrıştırmayı hedeflemektedir. Bir spor kulübü ne kadar başarılı olursa olsun, başarıları taraftarlarının saldırganlığı ve şiddet eylemleri gerçekleştirdiği sürece insanların algı sürecinde sakıncalı hale getirmektedir. Bu nedenle de takım taraftarlarının kendi takımlarını nasıl algıladığı; şiddet ağını kişisel olarak ne ölçüde fark ettiği; yurt içi ve yurt dışı imajını nasıl değerlendirdiği; kendi takımına; reklam, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve sponsorluk, gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerini nasıl algıladıkları imaj çalışması yapan kulüpler için çok önemlidir.

3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

H1- Sporcu ve spor seyircisi üzerindeki şiddet algısı planlı reklam kampanyaları ile değiştirilebilir.

H2 – Takım veya bireysel sporcularının, spordaki şiddet olaylarının artmasında büyük pay sahibi olmaktadır.

H3 – Ünlü insanların fikir liderliğine bağlı olarak verdikleri mesajlar ile hedef kitlenin algısını değiştirebilmektedirler.

3.4 ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Türkiye’de sporda şiddet gibi geniş bir konunun seçilmesi konunun geniş bir alana yayılmasına neden olmuştur. Türkiye’de spor kültürünün reklamcılık ve halkla ilişkiler bölümünün aktiviteleriyle oluşturulmaya çalışılması araştırma sürecinden daha fazla süreye ihtiyaç duymaktadır. Görüşmenin yapılacağı kişilerin seçilmesi ve bulunması zaman almıştır. Görüşmelerin daha fazla kişiyle yapılabilmesi daha kesin sonuçlar elde edebilmek için gereklidir.

3.5 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli olarak görüşme yöntemi seçilmiştir. Seçilen kişilerle sporda şiddet ilgili görüşmeler yapılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.6 EVREN VE ÖRNEKLEM

Çalışmanın evrenini spor taraftarları ve yöneticileri oluşturmaktadır. Fakat bu alanın genişliğinden dolayı çalışma örneklemini olarak 30 kişilik denek grubu seçilmiştir.

3.7 VERİ TOPLAMA BİÇİMİ

İlk olarak çalışma kümesi üzerinde uygulanacak görüşme soruları hazırlanmıştır. Diğer hazırlık sürecinde ise Türkiye’de ve Dünya’daki spor taraftarlarının şiddet eylemleri ile alakalı video hazırlanmıştır. İlk aşamada denek grubuna spor ve şiddetle alakalı anket soruları yöneltilmiştir. İkinci aşamada aynı gün içinde hazırlanan video izletildikten sonra algısal anket sorularını cevaplamaları istenmiştir. Görüşme sorularında 20 adet kısa cevaplı soru oluşturulmuştur. Video izletildikten sonra algısal değişiklik tespiti için 3 soru sorulmuştur. Anket verisi 30 kişiye görüşme şeklinde uygulanmıştır. Bu sorularda reklamcılığın ve halkla ilişkilerin kişiler üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışırken sporda şiddet eylemlerinin bu araçlar sayesinde nasıl çözülebileceği sonucuna varılmaya çalışılmıştır.

3.8 VERİLERİN ANALİZİ

Veri analizi betimsel ve içerik olarak analiz edilmiştir. Elde edilen veriler belirlenen temalara göre yorumlanmıştır. Alınan cevaplar neden –sonuç ilişkisi üzerine değerlendirilmiştir. İçerik analizinde ise betimsel olarak araştırılan sonuçların daha detaylı işleme tabi tutularak betimsel analiz içerisinde fark edilemeyen noktalar analiz edilmeye çalışılmıştır.

4.BULGULAR

Türk spor izleyicisinin spor ve şiddete bakış açısını anlayabilmek için aşağıdaki 20 soruluk anket cevaplandırılmıştır. Soruların akışı genelden özele olarak sıralanmıştır. Araştırma anket soruları kapsamında katılımcıların spora bakış açıları, takım ve sporcuların sporda şiddet olaylarına katkısı, spordaki şiddet algıları, destekledikleri takımlara bağlılılık dereceleri, hangi ünlü insanların fikir liderliklerine güvendikleri tespit edilmesi amaçlanmıştır.

4.1 TÜRK SPORU VE ŞİDDETE GENEL BAKIŞ

Bu araştırmada, 'Bkz. EK 1: Anket Soruları' 20 farklı soru katılımcılara yöneltilmiştir. Anket 5 puanlı bir değerlendirme ölçeği sorusu kullanılmıştır. Yanıt seçeneklerine atanan ağırlık dereceleri parantez içinde gösterilmiştir. Araştırmaya ait anket soruları bulgular kısmının sonunda belirtilmiştir.

Örneğin;

Kesinlikle Katılmıyorum (1.derece)

Katılmıyorum (2.derece)

Ne Katılıyorum Ne de Katılmıyorum (3.derece)

Katılıyorum (4.derece)

Kesinlikle Katılıyorum (5.derece)

Tablo 4.1: Katılımcıların cinsiyet değişkenine göre dağılımı

CİNSİYET	Gruplar	Frekans (kişi)	Yüzde (%)
	Erkek	25	83,3
	Bayan	5	16,7
	Toplam	30	100,0

Araştırma kapsamında yapılan anket çalışmasında 25'i erkek 5'i bayan olmak üzere toplam 30 kişiyle çalışma gerçekleştirilmiştir. Buna göre ankete katılımı %83,3 erkek , %16,7 olarak yüzde olarak açıklayabilmekteyiz.

Tablo 4.2: Katılımcıların eğitim düzeylerine göre dağılımı

EĞİTİM	Gruplar	Frekans (kişi)	Yüzde (%)
	Lise	6	20,0
	Lisans	22	73,3
	Lisansüstü	2	6,7
	Toplam	30	100,0

Ankete katılım gerçekleştiren kişilerin eğitim düzeylerine bakıldığında mezuniyet anlamında 6 kişi lise diplomasına, 22 kişi lisans diplomasına diğer 2 kişi ise lisansüstü diplomasına sahip gözükmetedir. Ankete katılım anlamında bireylerin eğitimsel olarak yüksek yüzdeye sahip oldukları görülmektedir.

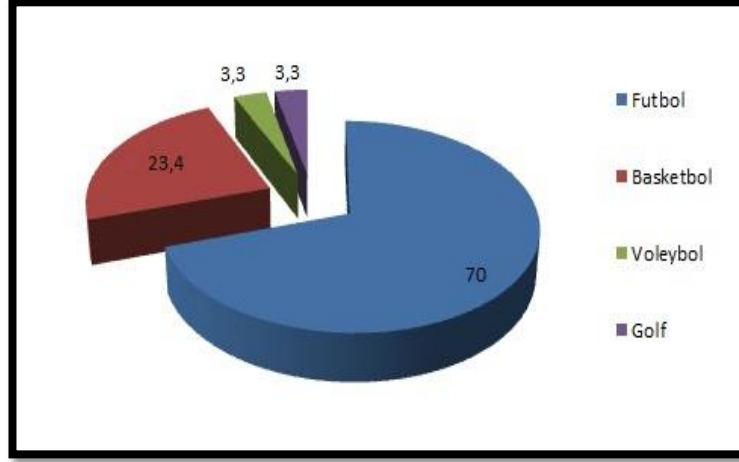
Tablo 4.3: Katılımcıların yaş düzeyine göre dağılımı

YAŞ	Gruplar	Frekans (kişi)	Yüzde (%)
	20-30 yaş	26	86,6
	30-40 yaş	2	6,7
	40-50 yaş	2	6,7
	Toplam	30	100,0

Tablo 4.3 incelendiğinde; çalışma kapsamına ankete dahil olan kişilerin %86,6 ‘sı 20-30 yaş grubuna dahildir. Diğerleri ise 2 kişi (%6,7) 30-40 yaş grubu, 2 kişi (6,7) 40-50 yaş grubu içerisinde yer almaktadır.

Soru 1- Sizi en iyi ifade eden spor dalı hangisidir ?

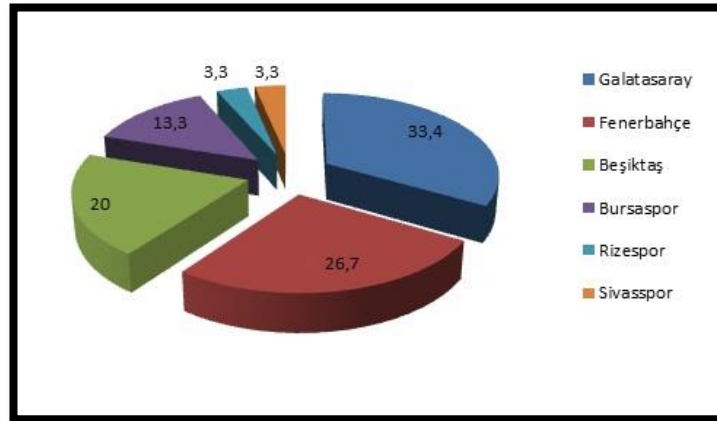
Şekil 4.1: ‘Sizi en iyi ifade eden spor dalı hangisidir ?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.1 incelendiğinde; katılımcıların kendilerini en iyi ifade eden spor dalı olarak %70 gibi büyük bir oranında futbolun kendilerini ifade ettiklerini söyledikleri görülmüştür. Bunun yanı sıra katılımcıların %23,4 oranında basketbol, %3,3 oranında voleybol, %3,3 oranında golf tercihlerinde bulundukları görülmektedir. Grafik üzerinde Futbol seçeneğini temsilen lacivert, Basketbol için kırmızı, Voleybol için yeşil ve Golf seçeneğini temsilen mor renk kullanılmıştır.

Soru 2- Herhangi bir spor dalında desteklediniz takımın adını söyler misiniz?

Şekil 4.2: ‘Herhangi bir spor dalında desteklediniz takımın adını söyler misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.2 incelendiğinde ; katılımcıların çeşitli spor dallarında destekledikleri takımlar olarak %33,4 oranında Galatasaray, % 26,7 oranında Fenerbahçe, %20 oranında Beşiktaş , % 13,3 oranında Bursaspor, %3,3 oranında Rizespor , % 3,3 oranında Sivasspor takımlarını desteklediklerini belirtmişlerdir. Şekil üzerinde Galatasaray için lacivert, Fenerbahçe için kırmızı, Beşiktaş için yeşil, Bursaspor için mor, Rizespor için mavi, Sivasspor için turuncu renk kullanılmıştır.

Soru 3- Desteklediğiniz takıma bağlılığınızı sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından değerlendirir misiniz?

Tablo 4.4: ‘Desteklediğiniz takıma bağlılığınızı sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından değerlendirir misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Sadece Seyirci (1.derece)	Taraftar (2.derece)	Ne taraftar ne de fanatik (3.derece)	Fanatik (4.derece)	Holigan (5.derece)
Yüzde Oranı	%16,7	% 0	%6,7	%66,6	%10

Tablo 4.4 incelendiğinde; katılımcılara desteklediği takımlarına bağlılığını ölçmek adına sorulan soruda katılımcılar %66,6 oranında 4. Derece fanatik seviyesinde bağlılığa sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %16,7 oranında 1.derece düşük bağlılık seviyesinde, %10 oranında 5.derecede yüksek bağlılık seviyesinde, %6,7 oranında 3.derece orta bağlılık düzeyine sahip oldukları görülmektedir. Tablo üzerinde 1.dereceyi sadece seyirci, 2.dereceyi taraftar, 3.dereceyi ne taraftar ne de fanatik, 4.dereceyi fanatik ve 5.dereceyi holigan bağlılığı olarak belirlenmiştir.

Soru 4- Arkadaşlarınız size göre tuttuğunuz takıma bağlılığınızı; sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından olmak üzere değerlendirselerdi sizce hangi seçeneği seçerlerdi?

Tablo 4.5: ‘Arkadaşlarınız size göre tuttuğunuz takıma bağlılığınızı; sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından olmak üzere değerlendirselerdi sizce hangi seçeneği seçerlerdi?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Sadece Seyirci (1.derece)	Taraftar (2.derece)	Ne taraftar ne de fanatik (3.derece)	Fanatik (4.derece)	Holigan (5.derece)
Yüzde Oranı	%6,7	% 0	%10	%50	%33,3

Tablo 4.5 incelendiğinde; katılımcıların arkadaşları nazarında kendilerini değerlendirdikleri takım bağlılığı sorusuna verdikleri cevaplar karşısındaki sonuç %50 oranında 4.derece fanatik bağlılık seviyesinde , %33,3 5.derece holigan bağlılık seviyesinde, %10 oranında 3.derece ne taraftar ne de fanatik seviyesinde bağlılık seviyesinde, %6,7 oranında 1.derece sadece seyirci bağlılık seviyesinde gözlemlenmiştir. Tablo üzerinde 1.dereceyi sadece seyirci, 2.dereceyi taraftar, 3.dereceyi ne taraftar ne de fanatik, 4.dereceyi fanatik ve 5.dereceyi holigan bağlılığı olarak belirlenmiştir.

Soru 5- Desteklediğiniz takımın herhangi spor müsabakasını kazanması sizin için ne kadar önemlidir? Hiç önemli değil–Önemsiz–ne önemli ne önemsiz- önemli – çok önemli seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Tablo 4.6: ‘Desteklediğiniz takımın herhangi spor müsabakasını kazanması sizin için ne kadar önemlidir? Hiç önemli değil–Önemsiz–ne önemli ne önemsiz- önemli –çok önemli seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Hiç Önemli Değil (1.derece)	Önemsiz (2.derece)	Ne önemli ne de önemsiz (3.derece)	Önemli (4.derece)	Çok Önemli (5.derece)
Yüzde Oranı	%0	% 0	%16,7	%33,3	%50

Tablo 4.6 incelendiğinde; katılımcılar için destekledikleri takımın kazanması çok önemli cevabı yüksek önemlilik derecesi %50 , 4.derece önemli derecesi %33,3, 3.derece ne önemli ne de önemsiz derecesi %16,7 diğer önemlilik dereceleri ise tercih edilmemiştir. Tablo üzerinde 1.dereceyi hiç önemli değil, 2.dereceyi önemsiz, 3.dereceyi ne önemli ne de önemsiz, 4.dereceyi önemli ve 5.dereceyi çok önemli cevabı olarak belirlenmiştir.

Soru 6- Kişisel yaşamınızda nesnel olarak takımınızı ne kadar destekliyorsunuz? Kesinlikle desteklemiyorum, desteklemiyorum, ne destekliyorum ne de desteklemiyorum, destekliyorum, kesinlikle destekliyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Tablo 4.7: ‘Kişisel yaşamınızda nesnel olarak takımınızı ne kadar destekliyorsunuz? Kesinlikle desteklemiyorum, desteklemiyorum, ne destekliyorum ne de desteklemiyorum, destekliyorum, kesinlikle destekliyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle Desteklemiyorum (1.derece)	Desteklemiyorum (2.derece)	Ne destekliyorum ne de desteklemiyorum (3.derece)	Destekliyorum (4.derece)	Kesinlikle Destekliyo rum (5.derece)
Yüzde Oranı	%0	%10	%40	%33,3	%16,7

Tablo 4.7 incelendiğinde; katılımcıların yaşantılarında takımlarını nesnel anlamda 1 en az 5 en çok derece notu olmak üzere değerlendirdiklerinde, 3.derece ne destekliyorum ne de desteklemiyorum seviyesinde destekleme oranı %40, 4.derece destekliyorum seviyesinde destekleme oranı %33,3, 5.derece kesinlikle destekliyorum seviye oranı %16,7, 2.derece düşük derece destekleme oranı ise %10 olarak gözlemlenmiştir. Tablo üzerinde 1.dereceyi kesinlikle desteklemiyorum, 2.dereceyi desteklemiyorum, 3.dereceyi ne destekliyorum ne de desteklemiyorum, 4.dereceyi destekliyorum ve 5.dereceyi kesinlikle destekliyorum cevabı olarak belirlenmiştir.

Soru 7- Desteklediğiniz takımı yazılı ve görsel medya üzerinden ne kadar takip ediyorsunuz? Kesinlikle takip etmiyorum, takip etmiyorum, ne takip ediyorum

nede etmiyorum, takip ediyorum, kesinlikle takip ediyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Tablo 4.8: ‘Desteklediğiniz takımı yazılı ve görsel medya üzerinden ne kadar takip ediyorsunuz? Kesinlikle takip etmiyorum, takip etmiyorum, ne takip ediyorum ne de etmiyorum, takip ediyorum, kesinlikle takip ediyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle takip etmiyorum (1.derece)	Takip etmiyorum (2.derece)	Ne takip ediyorum ne de etmiyorum (3.derece)	Takip ediyorum (4.derece)	Kesinlikle takip ediyorum (5.derece)
Yüzde Oranı	%3,3	%6,7	%0	%50	%40

Tablo 4.8 incelendiğinde; katılımcıların destekledikleri takımları medya üzerinden takipleri 1 en az 5 en çok derece notu olmak üzere değerlendirmişlerdir. Buna göre katılımcılar 4.derece takip ediyorum oranı %50, 5.derece kesinlikle takip ediyorum %40, 2.derece takip etmiyorum %6,7, 1.derece kesinlikle takip etmiyorum oranı ise %3,3 olarak incelenmektedir. Tablo üzerinde 1.dereceyi kesinlikle takip etmiyorum, 2.dereceyi takip etmiyorum, 3.dereceyi ne takip ediyorum ne de etmiyorum, 4.dereceyi takip ediyorum ve 5.dereceyi kesinlikle takip ediyorum cevabı olarak belirlenmiştir.

Soru 8- Rakip takımı destekleyen arkadaşlarınız ile spor müsabakalarını izler misiniz? 1 Kesinlikle izlemem, izlemem, ne izlerim ne de izlemem, izlerim, kesinlikle izlerim seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Tablo 4.9: ‘Rakip takımı destekleyen arkadaşlarınız ile spor müsabakalarını izler misiniz? 1 Kesinlikle izlemem, izlemem, ne izlerim ne de izlemem, izlerim, kesinlikle izlerim seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeyindeki dağılımı

	Kesinlikle izlemem (1.derece)	İzlemem (2.derece)	Ne izlerim ne de izlemem (3.derece)	İzlerim (4.derece)	Kesinlikle izlerim (5.derece)
Yüzde Oranı	%33,3	%16,7	%3,4	%13,3	%33,3

Tablo 4.9 incelendiğinde; katılımcıların rakip takımı destekleyen arkadaşları ile spor müsabakalarını inceleme yüzdeleri 1.derece kesinlikle izlemem oranı %33,3, 5.derece kesinlikle izlerim oranı %33,3, izlemem oranı %16,7, 4.derece izlerim oranı %13,3 ve ne izlerim ne de izlemem cevabını verenlerin oranı ise %3,4 olarak gözlemlenmiştir.

Soru 9- Desteklediğiniz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz? Kesinle nefret etmem, nefret etmem, ne severim nefret ederim ne de etmem, nefret ederim, kesinlikle nefret ederim seçenekleri arasında değerlendiriniz.

Tablo 4.10: ‘Desteklediğiniz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz? Kesinle nefret etmem, nefret etmem, ne severim nefret ederim ne de etmem, nefret ederim, kesinlikle nefret ederim seçenekleri arasında değerlendiriniz. ‘sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle nefret etmem (1.derece)	Nefret etmem (2.derece)	Ne nefret ederim ne de etmem (3.derece)	Nefret ederim (4.derece)	Kesinlikle nefret ederim (5.derece)
Yüzde Oranı	%6,7	%0	%0	%33,3	%60

Tablo 4.10 incelendiğinde; katılımcıların rakip takım taraftarlarından nefret etme oranları tespit edilmiştir. Buna göre ise katılımcılar kesinlikle nefret etme oranı %60, nefret ederim oranı %33,3 ve kesinlikle nefret etmem oranı %6,7 olarak gözlemlenmiştir.

Soru 10- Yurtdışında yaşayan bir insana göre değerlendirme yapmanız gerekse Türk spor izleyicileri için en uygun kelime hangisidir?

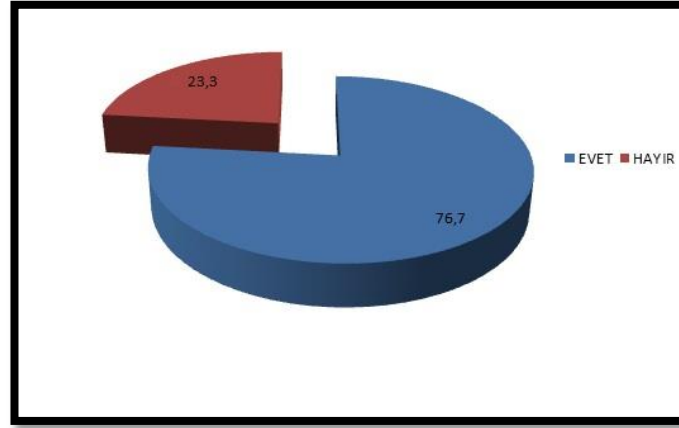
Tablo 4.11: ‘Yurtdışında yaşayan bir insana göre değerlendirme yapmanız gerekse Türk spor izleyicileri için en uygun kelime hangisidir?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

KELİME	kişi
ARSIZ	1
HAYVAN	2
FANATİK	5
ÇILGIN	5
HIRÇIN	1
SAVAŞÇI	1
NORMAL	3
TARAFTAR	1
TUTKULU	4
BARBAR	1
PİSLİK	2
DUYGUSAL	1
İĞRENÇ	1
MANYAK	2

Tablo 4.11 incelendiğinde; katılımcılar yurtdışında yaşayan insanların gözünden Türk spor izleyicisine en uygun kelimeleri 5 kişi Fanatik, 5 kişi Çılgın, 4 kişi Tutkulu, 3 kişi Normal, 2 kişi Hayvan, 2 kişi Pislilik, 2 kişi Manyak, 1 kişi Arsız, 1 kişi Hırçın, 1 kişi Savaşçı, 1 kişi Taraftar, 1 kişi Barbar, 1 kişi Duygusal, 1 kişi İğrenç olarak tanımlamıştır.

Soru 11- Sportif müsabakalar esnasında fiziksel yada sözlü şiddete başvurduğunuzu düşünüyor musunuz?

Şekil 4.3: ‘Sportif müsabakalar esnasında fiziksel yada sözlü şiddete başvurduğunuzu düşünüyor musunuz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.3 incelendiğinde katılımcıların spor müsabakası esnasına sözlü veya fiziksel şiddete başvurduklarını %76,7 oranında yüksek derecede evet , %23,3 oranında hayır olarak cevaplandırmışlardır. Şekil üzerinde evet cevabını mavi, hayır cevabını ise kırmızı renk temsil etmektedir.

Soru 12- Desteklediğiniz takım sporcularının spordaki şiddet olaylarına katkısı vardır cümlesini kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında değerlendirebilir misiniz?

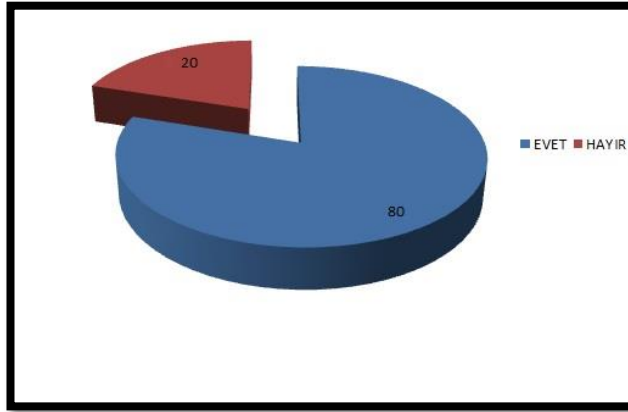
Tablo 4.12: ‘Desteklediğiniz takım sporcularının spordaki şiddet olaylarına katkısı vardır cümlesini kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında değerlendirebilir misiniz?’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle katılmıyorum (1.derece)	Katılmıyorum (2.derece)	Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (3.derece)	Katılıyorum (4.derece)	Kesinlikle katılıyorum (5.derece)
Yüzde Oranı	%0	%0	%0	%16,7	%83,3

Tablo 4.12 incelendiğinde; katılımcıların destekledikleri takım sporcularının spordaki şiddet olaylarına katkısını 5.derece kesinlikle katılıyorum cevabı oranı %83,3, 4.derece katılıyorum seviyesi oranı % 16,7 olarak incelenmiştir. Tablo üzerinde 1.derece kesinlikle katılmıyorum, 2.derece katılmıyorum, 3.derece ne katılıyorum ne de katılmıyorum, 4.derece katılıyorum ve 5. Derece kesinlikle katılmıyorum cevapları ile açıklanmıştır.

Soru 13 - Aklınıza gelen tanıdığınız kimse sportif olaylarda şiddet olayına dahil oldu mu ? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.

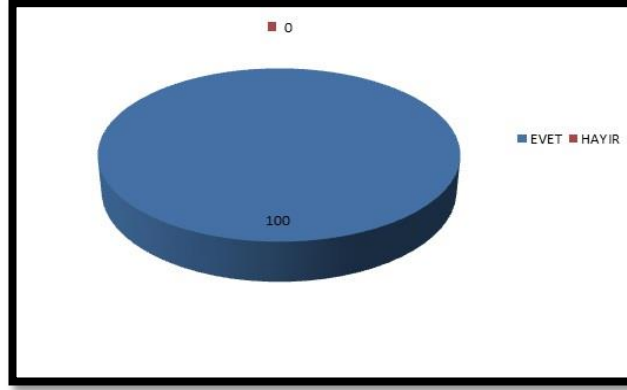
Şekil 4.4: ‘Aklınıza gelen tanıdığınız kimse sportif olaylarda şiddet olayına dahil oldu mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz. ‘sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.4 incelendiğinde; katılımcıların tanıdıkları kimseyi spor müsabakasinda şiddet olayına dahil olduğu sorulmuştur. Buna göre katılımcıların %80’i evet, %20’si ise hayır olarak cevaplandırmıştır. Şekil üzerinde evet seçeneğini mavi, hayır seçeneğini ise kırmızı renk temsil etmektedir.

Soru 14- Taraftarların küfür, meşale, yabancı madde gibi çeşitli şiddet olaylarından dolayı tespit edilen taraftarların statlara alınmaması sizce doğru mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.

Şekil 4.5: ‘Taraftarların küfür, meşale, yabancı madde gibi çeşitli şiddet olaylarından dolayı tespit edilen taraftarların statlara alınmaması sizce doğru mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.5 incelendiğinde; katılımcıların spor müsabakalarında çeşitli şiddet olaylarına karışan taraftarların statlara alınmaması konusunda kararlarını %100 evet olarak belirtmişlerdir. Şekil üzerinde evet seçeneğini mavi, hayır seçeneğini ise kırmızı renk temsil etmektedir.

Soru 15- Bir gazete küpüründe desteklediğin takım taraftarının rakip taraftara uyguladığı şiddeti gördüğünüzde; kesinlikle hoşuma gitmez, hoşuma gitmez, ne hoşuma gider ne de gitmez, hoşuma gider ve kesinlikle hoşuma gider seçenekleri arasından değerlendiriniz.

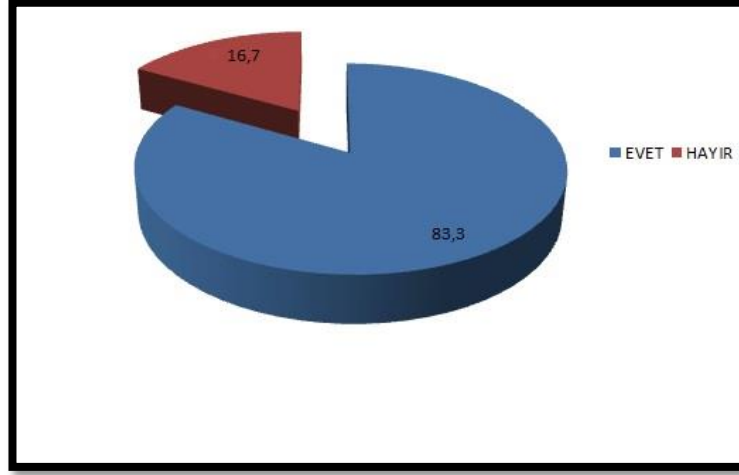
Tablo 4.13: Bir gazete küpüründe desteklediğin takım taraftarının rakip taraftara uyguladığı şiddeti gördüğünüzde; kesinlikle hoşuma gitmez, hoşuma gitmez, ne hoşuma gider ne de gitmez, hoşuma gider ve kesinlikle hoşuma gider seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle Hoşuma gitmez (1.derece)	Hoşuma gitmez (2.derece)	Ne hoşuma gider ne de gitmez (3.derece)	Hoşuma gider (4.derece)	Kesinlikle hoşuma gider (5.derece)
Yüzde Oranı	%83,3	%0	%3,3	%0	%13,4

Tablo 4.13 incelendiğinde; katılımcıların gazetede rakip taraftara uygulanan şiddete verdikleri tepki ölçülmüştür. Buna göre katılımcılar 1.derece %83,3 oranında kesinlikle hoşuma gitmez olarak belirtmiş, %13,4’ü ise tam tersine kesinlikle hoşuma gider cevabını belirtmiş, %3,3 oranı ise 3.derece ne hoşuma gider nede gitmez seçeneğinin tercih edildiği tespit edilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun şiddeti medya üzerinden görmek istemedikleri gözlemlenmiştir.

Soru 16 - Desteklediğiniz takımın sizi istemsiz sözlü ve fiziksel şiddete sürüklediğini düşünüyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Şekil 4.6 : Desteklediğiniz takımın sizi istemsiz sözlü ve fiziksel şiddete sürüklediğini düşünüyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.6 incelendiğinde; katılımcıların sözlü ve fiziksel şiddet olaylarına destekledikleri takım yüzünden sürüklendikleri tespit edilmiştir. Katılımcılar takımlarının kendilerini şiddetin içerisine dahil etme oranları %83,3 oranında evet, %16,7 oranında ise hayır olarak belirlenmiştir. Şekil üzerinde evet cevabını mavi renk, hayır cevabını ise kırmızı renk temsil etmektedir.

Soru 17 - Türkiye’de herhangi sportif organizasyonda şiddete rastlama olasılığını; Kesinlikle düşük, düşük, ne yüksek ne de düşük, yüksek, kesinlikle yüksek seçenekleri arasından değerlendiriniz.

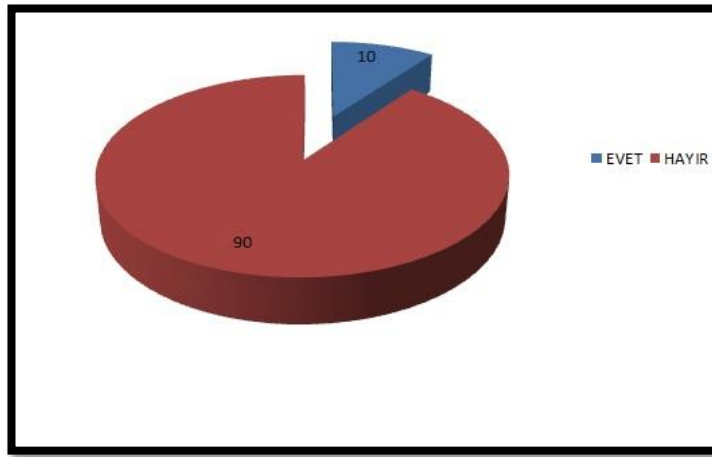
Tablo 4.14: Türkiye’de herhangi sportif organizasyonda şiddete rastlama olasılığını; Kesinlikle düşük, düşük, ne yüksek ne de düşük, yüksek, kesinlikle yüksek seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı

	Kesinlikle düşük (1.derece)	Düşük (2.derece)	Ne yüksek ne de düşük (3.derece)	Yüksek (4.derece)	Kesinlikle yüksek (5.derece)
Yüzde Oranı	%0	%6,7	%33,3	%10	%50

Tablo 4.14 incelendiğinde; katılımcılara göre Türkiye’de gerçekleşen herhangi spor organizasyonunda şiddete rastlama olasılığı 5.derece yüksek seviye olarak %50 oranı ile,3.derece ne yüksek ne de düşük seviye olarak %33,3 oranı ile, 4.derece yüksek seviye olarak %10 oranı ile ve son olarak 2. derece düşük seviye olarak %6,7 oranı ile cevaplandırıldığı belirlenmiştir. .

Soru 18- Türkiye’de yayınlanan ve sporda şiddeti engelleyici kamu spotu hatırlıyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.

Şekil 4.7: ‘Türkiye’de yayınlanan ve sporda şiddeti engelleyici kamu spotu hatırlıyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.’ sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.7 incelendiğinde; katılımcıların Türkiye’de herhangi yayınlanan veya maruz kaldıkları sporda şiddeti engelleyici kamu spotu hatırladıkları sorulmuştur. Buna göre katılımcıların bu soruya %90 oranında hayır, %10 oranında ise evet cevabı verdikleri tespit edilmiştir. Şekil üzerinde evet cevabını mavi, hayır cevabını ise kırmızı renk temsil etmiştir.

Not: Soru 19 ve 20 katılımcılara zorunlu tutulmamıştır. Katılımcıların opsiyonel olarak cevap verdikleri bu soruların bazı cevapları aşağıdaki şekildedir.

Soru 19- Türkiye’de sporda şiddet ile alakalı reklam filminin sloganını yazmanız istense ne yazardınız?

Soru 19 incelendiğinde; ‘Türkiye’de sporda şiddet ile alakalı reklam filminin sloganını yazmanız istense ne yazardınız? ‘ sorusuna katılımcıların çoğu cevap vermemiştir. Verilen 4 cevap aşağıdaki şekildedir.

- i. Şiddete hayır
- ii. Şiddete dur deyin
- iii. Şiddet çözüm değil
- iv. Eğitim şart

Soru 20- Türkiye’de yayınlanacak bir reklam filminde hangi ünlü isim ‘Spor şiddet değildir’ cümlesini söylese kamuoyunu etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

Soru 20 incelendiğinde; ‘ Türkiye’de yayınlanacak bir reklam filminde hangi ünlü isim ‘Spor şiddet değildir’ cümlesini söylese kamuoyunu etkileyeceğini düşünüyorsunuz? ‘ sorusuna ise verilen 3 cevap aşağıdaki şekildedir.

- i. Arda Turan
- ii. Fatih Terim
- iii. Cristiano Ronaldo

4.2 VIDEO İÇERİĞİ VE DENEKLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

4.2.1 Video İçeriği

Coşkulu ruh halini destekleyecek müziğin eşliğinde videonun ilk kısmı siyah beyaz görüntü formatında olmaktadır. Üstlerinde destekledikleri takımın formalarını giyen ve boyunlarında atkılar olan taraftarları yürürken görülmektedir. 3 saniye sonrasında taraftarların yürüme görüntüsü dönüşümlü şekilde sporcuların yada taraftarların spor müsabakası içerisinde ve dışarısında gerçekleştirdikleri şiddet görüntüleri ile devam etmektedir. Görüntü detayları içerisinde kendisine sert müdahale yapan futbolcuya küfür etmektedir. Bu sırada taraftarlar merdivenden yürümeye devam ederler bu görüntüdeki belirsizlik devam etmektedir.

Şekil 4.8: ‘Müşabaka içerisinde sporcuların içerisinde bulunduğu şiddet görüntüsü’ (İzletilen videonun 24.saniyesinden alınmıştır.)



İkinci şiddet gösterisi ise bir basketbol maçından hakem, yönetici ve sporcuların dahil olduğu görölmektedir. Görüntü taraftarlara döndüğünde karanlık sokakta birkaç kişinin daha kalabalığa dahil olduğu görölmektedir. Sporcu şiddetine dönen üçüncü ekranda ise bu sefer voleybol karşılaşmasında herhangi bir olaya sinirlenen sporcu sinirini bastırmak amacıyla oturağa tekme atıp kırmaktadır. İlerlemekte olan görüntüde futbolcunun rakibine yaptığı centilmenlik dışı faulü , amatör futbol müşabakasında gerçekleşen kavga yumağı ve polisin olaya dahil oluşu görölmektedir. Taraftar ekranına dönüş yapan görüntü artık videonun en başındaki taraftarların yüzlerini ve sinirli olduklarını görmektir fakat hala taraftarların yürüme olayındaki belirsizlik sürmektedir. Görüntü devamında birbirlerinin boğazını sıkarak futbolcular, arbede yaşayan basketbolcular ve müşabaka içerisinde taraftarların attığı yabancı maddelere maruz kalan sporcular gözökmektedir.

Şekil 4.9: ‘Müşabaka içerisinde taraftarların dahil olduğu şiddet görüntüsü’ (İzletilen videonun 1. dakika 21. saniyesinden alınmıştır.)



Ekran tekrar taraftar grubuna döndüğünde sinirli bekleyiş ve hazırlanan taraftarlar görülmektedir. Spor şiddetleri ile devam eden görüntüde kadın futbolunda rakibinin zarar görmesini istercesine topu üzerine hızlıca vuran futbolcu akabinde basketbol maçında yumruklaşan sporcular ve küfür eden yöneticiler yer almaktadır. Görüntü spor müsabakalarında sporcular haricinde taraftarların kavga etmeleri, küfür etmeleri, yabancı maddeler ile müsabakanın gidişatını aynı zamanda sporcuların zarar görmelerini sağlamalarını, müsabaka alanına girmelerini kaos ortamı yaratmalarını görmekteyken görüntü videonun başında gittikçe çoğalan taraftarların hırsla koşarak diğer bir grup ile kavga etmek için bir köprü üzerinde buluştuklarını, hırsla ve öfkeyle birbirleri üzerine koştukları görülmektedir.

Şekil 4.10: ‘Şiddet görüntüleri ardından Messi’nin ağlama sahnesi’ (İzletilen videonun 1 dakika 50. saniyesinden alınmıştır.)



İki kavgacı grubun birbirlerine temas ettikleri anda görüntüde bir erkek suratı belirir ve gözünden yaş gelmektedir. Ekran üzerinde ‘Takımın için ölme’ yazar, ilerleyen sahnede ağlayan kişinin ünlü Barcelonalı futbolcu Messi olduğu anlaşılmaktadır. Messi göz yaşlarını siler ve ikinci slogan ‘Renklerin için yaşa ‘ ekranda belirmektedir. Bu anda görüntü formatı renkliye döner ve davul çalan neşeli taraftarlar karesinde neşeli ve rahatlatıcı müzik çalmaya başlamaktadır. Mutluluk içerisinde zıplayan kadınlar, takımı içim tezahürat yapan çocuklar, heyecanlı şekilde gol sevinci yaşayan sporcular, maç öncesi birbirine başarılar dileyen futbolcular, farklı kupaları kaldıran farklı takımların ve taraftarların coşkusu ile video sona ermektedir.

Şekil 4.11: ‘Kupa kaldıran şampiyon sporcular görüntüsü’ (İzletilen videonun 2 dakika 6.saniyesinden alınmıştır.)



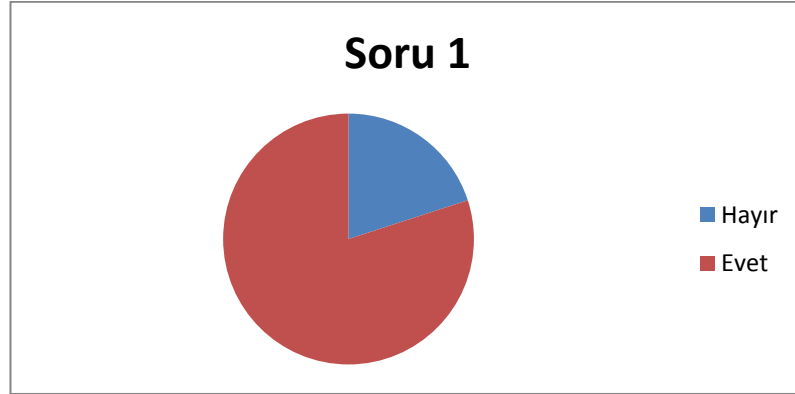
4.2.2 Video Sonrası Anket Çalışması

Anket katılımcılarına 20 soruluk anketin ardından izlettiğimiz yaklaşık 3 dakikalık video sonrasında 3 soruluk kısa bir anket daha gerçekleştirildi. Bu anketin amacı ise şiddete bağlı düşüncelerini sıra vadeli de olsa değiştirebilecek mi? Sorusunun cevabını gözlemleyebilmektir. Bu anketin soruları ve cevap dağılımları aşağıda belirtildiği şekildedir.

Video sonrasında katılımcıların video öncesinde cevapladıkları 20 soruluk anketin ardından duygusal anlamda değişen fikirlerini incelemek için ‘Bkz. EK 2:Video Sonrası Anket Soruları’ katılımcılara 3 soru yöneltilmiştir. İlk soruda çeşitli görsel ve müzikal anlamında şiddet olaylarına bakış açılarının kısa süreli de olsa değişebileceği, 2.soruda ise video geneline yaşadıkları baskın duygunun ölçülmesi hedeflenmiştir. Son olarak 3.soruda katılımcıların videoyu izlerken en çok etkilendikleri sahneyi belirtmeleri istenmiştir. Buna göre katılımcıların hangi olaya tepki verebilecekleri gözlemlenmiştir.

Soru 1. Sizce videoyu izledikten sonra sporda şiddete bakış açınız değişebilir mi?

Şekil 4.12: ‘Sizce videoyu izledikten sonra sporda şiddete bakış açınız değişebilir mi?’ Sorusunun cevap düzeylerindeki dağılımı



Şekil 4.12 incelendiğinde; katılımcıların video içerisindeki çeşitli görsel ve müzikal olaylardan etkilenererek şiddete bakış açılarının %80 oranında değişebileceğini, %20 oranında ise herhangi değişiklik olmayacağını belirtmişlerdir. Şekil üzerinde evet cevabı kırmızı, hayır cevabı ise mavi renk ile temsil edilmiştir.

Soru 2. Video geneline sizde hakim olan duygu hangisidir?

Seçenekler: Mutsuz, Mutlu, Karamsar ve İyimser

Tablo 4.15: ‘ Video genelinde sizde hakim olan duygu hangisidir?’ sorusunun cevap dağılımı

Mutsuz	%33,3 (10 Kişi)
Mutlu	%6,7 (2 Kişi)
Karamsar	%40 (12 Kişi)
İyimser	%20 (6 Kişi)

Tablo 4.15 incelendiğinde; video genelinde katılımcılarda şiddet olaylarının etkisinden dolayı %40 karamsar cevabı, %33,3 oranında mutsuzluk duygusu yaşandığı, videonun sonundaki renkli ve coşkulu görüntülerden etkilenen %20 oranındaki kısmı iyimser, yine renkli görüntülerden ve müziğin coşkusundan etkilenen %6,7’lik kısım ise mutluluk duygusunu yaşadıklarını belirtmişlerdir.

Soru 3. Video içerisinde size en çok etkileyen sahne hangisidir?

Tablo 5.16:‘Video içerisinde size en çok etkileyen sahne hangisidir?’ sorusunun cevap dağılımı

‘Messi’nin göz yaşları’	21 Kişi (%70)
‘Sporcuların birbirleriyle kavgası’	7 Kişi (%23,3)
‘Kupa kaldıran sporcular’	2 Kişi (%6,7)

Tablo 5.16 incelendiğinde; katılımcıların video içerisinde en çok etkilendikleri sahnenin %70 oranında ünlü futbolcu Messi’nin gözyaşları olarak cevaplandırmış, %23,3 lük kısmı ise siyah-beyaz görüntülerde sporcuların birbirleriyle kavga etmesi ve yalnızca %6,7’lik kısmı ise kendilerini etkileyen sahnenin neşeli şekilde kupa kaldıran sporcular olduğu incelenmiştir.

5. SONUÇ

Spor, yapı olarak sertlik olayı içerse de tanımlar ışığında uygulamasında fiziksel gelişim amaçlandığı görülmektedir. Bedensel ve ruhsal olarak rahatlama ve kendini geliştirme anlamında uygulanan spor, yarış ve savaşçıl ortamda gösterime sunulduğunda tanımının ve doğrusunun dışına çıkmaktadır. Spordaki şiddet olayları sporcuların ve destekleyenlerin kazanma veya kaybetme duyguları belirlediğinde var olmaktadır. Sporcular ve destekleyenler içgüdüsel olarak kendilerini tatmin eden kulüp veya organizasyonlara duygusal olarak bağlılık hissetmektedirler. Kazanılan aitlik hissi ise desteklenen kulüp ve organizasyonun diğerleri ile mücadelesi yanı sıra bireysel yarış ve savaşçıl tavrı da ortaya çıkarmaktadır. Dünya genelinde rakiplerine ezici üstünlük kurmuş kulüp ya da organizasyonların geniş kitleler tarafından desteklenme nedeni ise kitlelerin spor kavramından uzaklaşıp kaybetme riskini minimuma indirgeyebilmek içindir. Zaman içinde büyümekte olan aitlik hissi ise saygı duymama noktasından nefret noktasına kadar ulaşmaktadır.

Şiddet, fiziksel canlı yada cansız varlıklara zarar verme eğilimi olarak görünse de, sözlü ya da düşünsel olarak da gerçekleştirilebilir. Günümüzde yaşanan savaş, yıkım ve afetler ışığında spor ve benzer organizasyonlar ortaya çıkan sert unsurlar geniş kitleler gözünde küçük olaylar olarak yorumlanmaktadır. Fakat bu unsurların büyük bir ateşi yakmaya yetecek küçük kıvılcımlar olduğunu bilmek gerekmektedir. Kitleler üzerinde her ne kadar kabullenmeyi düşünceler var olsa da spordaki şiddet olayları günden güne artmaktadır. Anket üzerinde spor olaylarındaki şiddet olaylarına karşı olan cevaplara karşılık katılımcıların bağlantılı diğer sorularda şiddet eğiliminde olduğunu görülmektedir. Bu noktada şiddet algısını değiştiren nokta ise kişisel şiddet tanımlarının ve ön yargılarının var olmasıdır. Örneğin, katılımcıların bir çoğu küfür, hakaret gibi sözlü şiddet saldırılarını şiddet başlığı altında görmemesidir.

Geniş kitlelerin maruz kaldığı, ortak kullandığı, etkilendiği ve beğenilerini desteklediği pazarlama mecraları günümüz sporuyla oldukça iç içe ilerlemektedir. Kitleler takımlarını veya organizasyonları objektif yada sübjektif şekilde mecralar üzerinden takip etmektedir. Pazarlama mecraları kullanılarak destekleyiciler takım ve organizasyonları üzerinden sponsorluklar, haberler, reklam aktiviteleri gibi algı operasyonları yapılmaktadır.

Takım veya organizasyonuna karşı aitlik hisseden destekleyiciler ise maddi ve manevi olarak reklam ve pr aktiviteleri yapan firma, ürün yada hizmetlere şartlı olarak ilgi duymaktadırlar. Gerçekleşen bu şartlı iletişim süreci aktiviteleri gerçekleştiren firmalar mesajların sapma yaşamaz ise yüksek ihtimalle sonuca ulaşmaktadır. Bu yüzden Türkiye’de gerçekleşen spor organizasyonundaki şiddet olaylarını önlemek ve değiştirebilmek adına medyanın etkileşim gücünü kullanmak doğru görülmektedir.

Bay ve Bayan olmak üzere toplam 30 kişi üzerinden yapılan görsel ve yazılı ankette katılımcılara aitlik hissettikleri takım veya organizasyonları, şiddet eğilimleri, rekabet seviyelerini, şiddet algılarını ve izletilen şiddet içerikli video sonrasında duygusal ve algısal değişikliklerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Anket neticesinde katılımcıların global anlamda en çok seyirciye sahip olan futbolun kendilerini en iyi ifade eden spor dalı olarak belirlemişlerdir. Bu spor dalı dahilinde ise destekledikleri yani aitlik hissettikleri takımların çoğunluğu Galatasaray, Fenerbahçe ve Beşiktaş takımları olmaktadır. Bu soru neticesinde katılımcıların bölgesel takımları tercih etmek yerine yarış kültüründe domine edici takımları destekledikleri görülmektedir. Katılımcıların destekledikleri takım taraftarlığı için kendilerini 1 en düşük 5 en yüksek derece olarak oyladıklarında ise yüzde 66,6 ‘sı kendilerini 4.derecede görmektedirler. Destekledikleri takımlara bağlılıkları ise bir önceki soru paralelinde yüksek derecede gözlemlenmiştir. Destekledikleri takımın rakip takımlara karşı kazanma derecesi 4.derece ve 5.derece olarak çoğunluk görünmektedir. Katılımcılar yaşantılarında takımlarını nesnel olarak yüksek derecede destekledikleri gibi medya üzerinden takım veya organizasyonları yüksek derecede takip etme yüzdeleri ise yüzde 90 civarındadır. Diğer bir anket sorusunda ise rakip takım taraftarı olan arkadaşlarıyla maç izleyebilme yüzdeleri ise yüzde 33,3 1.derece, yüzde 33,3 5.derece olarak gözlemlenmiştir. Fakat destekledikleri takımın rakiplerinden nefret etme yüzdeleri yüksek derecede yüzde 90 civarında görülmektedir. Katılımcıların bilinçaltında taraftarlık düzeylerini desteklemediklerini gösteren yurtdışında yaşayan bir insana göre Türk spor izleyicilerini tarif etme sorusunda ise 21 negatif tarif edici kelime gözlemlenmiştir.

Katılımcıların spor müsabakaların sözlü yada fiziksel şiddete başvurduğunuzu düşünüyor musunuz ? özeleştiril yaklaşım sorusuna yüzde 76,7 si evet yanıtını vermişlerdir. Yüzde 83,3'lük kısım ise var olan şiddete destekledikleri takımın ve sporcularının katkı sağladığını düşünmektedir.

Spor müsabakalarında gerçekleşen şiddet olaylarında bireysel cezaların olması gerektiğini düşünen katılımcılar şiddet olaylarına dahil olan yakın çevrelerinin yüzdesi yüzde 80 dir. Şiddet eğilimlerini test eden diğer soru ise gazete kupüründe rakip taraftarın desteklediği takım taraftarından şiddet görmesi karşısında yüksek derecede onaylanmadığı görülmektedir. Katılımcıların Türkiye’de şiddet olaylarına ne sıklıkta rastlanabileceği tahmini ise yüzde 50 görülmektedir. Katılımcılar algısal olarak Türkiye’de spor müsabakalarına şiddet dozu yüksek organizasyonlar olarak görmektedirler. Katılımcılar yakın zaman içerisinde yayınlanan şiddet karşıtı kamu spotu hatırlamamaktadırlar.

5.1 TARTIŞMA

Bulgular geneli incelendiğinde Türkiye’deki spor seyircisinin sözlü veya fiziksel şiddete eğilimi olduğunu görmekteyiz. Araştırma kapsamında sorulan, destekledikleri takımların rakiplerinden nefret etme oranı oldukça yüksek gözükmektedir. Rakip taraf algısından hoşlanmayan katılımcılar, rakip taraftara uygulanan şiddete gazetede şahit olduklarında bu durumdan hoşlanmayacaklarını beyan etmişlerdir. Bu 2 ayrı soru ışığında insanların nefret kelimesini spor dallarında taraftarlık içgüdüleriyle sevseler dahi nefretin sözlü yada fiziksel şiddete dönüşmesi noktasında ayrım yaşamaktadırlar. Bunun yanında destekledikleri takımın katkıda bulunmasıyla yada bireysel yatkinliğiyle herhangi şiddet olayına dahil olma oranı oldukça yüksek seviyede gözlemlenmiştir. Fakat anket sonrası izletilen video sonrasında katılımcıların şiddet olaylarından duygusal olarak etkilendikleri gözlemlenmiş aynı zamanda video sonrası yapılan kısa anket çerçevesinde izledikleri video sonrasında şiddete bakış açılarının olumsuzla dönebileceği konusunda %80 oranında fikir birliğine vardıkları görülmüştür.

Ayrıca video izlerken hissettikleri baskın duyguyu yüksek oranda mutsuz ve karamsar kelimeleriyle tarif ettikleri incelenmiştir. İnsanlar sözlü ve duyusal olarak şiddeti gördüklerinde empati yaratarak vicdanen karşı çıktıkları gözlemlenmiştir.

Bu yüzden 1.hipotez olan, spor seyircisi üzerindeki şiddet algısı gerekli görsel ve müzikal altyapıyla, planlı reklam kampanyalarıyla maruz bırakılırsa algısal değişiklik kısa veya uzun vadede değişebileceği görünmektedir. Katılımcıların kişisel yaşamlarında takımlarına bağlılığı, takibi ve taraftarlık duygusu çeşitli sorularda son derece yüksek olarak belirlenmiştir. Katılımcıların takımlarına olan bu aitik duygusu aynı zamanda rakip-rekabet anlamında diğer kavramını yaratmış, bununla beraber saygı duyma duygusunun en aza indirgendiği görülmektedir. Katılımcılar her ne kadar spor müsabakaları esnasında sözlü veya fiziksel şiddete karşı olduklarını beyan etseler dahil karşıt fikirler ve zevkler konusunda kati kararlı gözükmemektedirler.

Arslanoğlu'nun belirttiği şekilde sporcuların sportif aktiviteleri canlı tutmak adına hırslı ve diri yaptırımları sporcuların saldırganlık düzeyini yükseltmektedir. Her ne kadar sakin ve uysal sporcular da olsalar bedensel yıpratım ile birleşik kışkırtmalar saldırganlık eylemine sürüklenebileceklerini belirtmiştir.

Bunu desteklemekle beraber katılımcılar destekledikleri takım ve sporcularının kendilerini şiddet olaylarına yüksek derecede motive ettiğini, rakip algısını olumsuz boyutlara taşıdığını göstermektedir. Araştırma geneli ele alındığında taraftar olgusunu şiddete iten noktanın sporcu ve takımlar noktasından doğduğu beyan edilmektedir. Bu cevaplar ışığında medyadan takip edilen desteklenen takım ve sporcular şiddetin engellenmesi noktasında elzem yer tutmaktadır. Sonuç olarak katılımcılar araştırma kapsamında, takım veya bireysel sporcularının, spordaki şiddet olaylarının artmasında büyük pay sahibi olmaktadır hipotezini doğrulamaktadırlar.

Reklam ve halkla ilişkiler aktivitelerinin en önemli silahlarından biri olan ünlü kullanımı, kamuoyu üzerindeki fikir liderliği ve güvenilirliği konusunda sporda şiddet algısını değiştirmek için önemli faktörlerdendir. Araştırma kapsamında opsiyonel olarak sorulan 20. soruda 'Spor şiddet değildir' sloganını yine sporun içinde olan kişilerden duymak istediklerini ve kamuoyunu etkileyebileceklerini beyan etmişlerdir. Bunu destekleyici olarak ise izletilen videoda ünlü futbolcu Messi'nin şiddete karşı üzülmesi ve göz yaşı dökmesi, katılımcılar tarafından en çok akılda kalan sahne olmuştur. Buna bağlı olarak sunulan 3.hipotez olan, ünlü insanların fikir liderliğine bağlı olarak verdikleri mesajlar ile şiddet olayını gerçekleştiren yada potansiyeli olarak görülen hedef kitlenin algısını değiştirebildiği gözlemlenmiştir.

Türkiye’de en popüler sporun futbol olması nedeniyle en çok hatırlanan ve sahip çıkılan takımların varlığı söz konusudur. Futbol tribün olaylarının abartılması hatta kahramansı hale bürünmesi şiddetin kuşaklara aktarılmasını sağlıyor. Bununla beraber taraftarın içgüdüsel olarak içinde büyüttüğü nefret kelimesini spor müsabakaları içinde yada dışında çeşitli güvenlik güçleri yada mahkemelerin düzeltebilmesi imkansızlaşıyor. Zira bu tedbirler var olan şiddet olayları çözmek yerine günlük kurtarımlar sağlamaktadır. Jarvie’nin bahsettiği şekilde sporcu analizlerinden ortaya çıkan sonuç sosyal ve hukuki geri dönüşlerin yani cezaların spor içi şiddet olaylarının değiştirmedini göstermektedir. Bu yüzden taraftarların yada sporcuların şiddete yaklaşımları psikolojik olarak çözüme ulaşana kadar kanuni olarak ceza tedbirlerini arttırmak çare olmayacaktır. Buna ek olarak tehdit algısının olduğu müsabaka öncesi ya da sonlarında stadyuma alınmayan rakip taraftar, geniş güvenlik önemleri, alana sokulmayan gruplar biriktirdikleri şiddeti bu önlemler karşısında daha büyük olaylarla dışa vurmaktadırlar. Gelişen bu şiddet olaylarını köpürten medya ise gerek canlı yayınlarla gerek uzun uzadıya yorum ve bitmeyen eleştirileriyle spor izleyicilerini taraftar olmaya azmettirmektedir.

Spor müsabakalarında yaşanan şiddet olayları kültür, yapı, anlayışa göre şekillenmektedir. Holiganizmi eşitsizlik, işsizlik ve eğitimsel sorunlarıyla bağdaştıran kuramcılar Arıkan ve Çelik, şiddetin kaynak sorunlarını çözerek holiganizmin çözüleceğini düşünmektedirler. Ancak yapılan araştırma şiddet sorununun; sosyal farklılıklar, kulüplere aitlik hissi, medyanın şiddet yanlılığı, rakip takım algısı ve psikolojik yatkınlık olarak görmektedir. Çünkü taraftar müsabakaya geldiğinde toplumsal yaşantısı, kültürel sorunları ve ihtiyaçları ile beraber olmaktadır. Bu yüzden izleyici kitlesi içerisinde ırkçı, aşırı milliyetçi, radikal dindar, pesimist yada öfke kontrolü zayıf insanları var olduğunu unutmamak gerekir. Benzer yaşam koşulları ve ideolojilerde yaşamayan kalabalıkların herhangi anlaşmazlık çıkarmaları muhtemeldir. Buna paralel olarak Rowe’un spor; ulusal, ırksal, toplumsal dışlayıcılığı geliştirdiği, spor kültürünün her ne kadar sporun saldırganlık boyutunu kabullenmek gerekmektedir. Tam da bu yüzden yapılacak şiddet kampanyalarının sadece müsabakalar etrafında değil toplumsal altyapıya destek verecek kanallar üzerinden gerçekleşmesi gerekmektedir. Sosyal şiddeti ortaya çıkışını temel alan ve kamuoyunu telkinde psikolojik faktörleri göz ardı etmeyen çalışmalar gerekmektedir.

Ülkemizde şiddet ve spor ilişkisinin medyadaki örnekleri dahil sağlıklı olmamaktadır ki sağlıklı neticeler verebilsinler. Medya üzerinden spor ve şiddet anlamında sıkça duyulan ve iğreti edilen başlık ve önemler ise sadece sporda şiddet yasaları olmaktadır. Zira bu yasaların önleyiciliği müsabakaların öncesi ve sonrasında şiddetin sertlikle engellenmesinden başka bir şey kazandırmamaktadır. Bunun yanında destekleyici nitelikte yapılan suni, kısa vadeli ve başarıdan uzak şiddet kampanyaları hüsrana projeleri olarak raflarda yer almaktadır. Öncelikle kulüplerin, siyasi gücün, vakıf ve kuruluşların birlikteliğiyle stratejik ve sistematik kampanya oluşturmaları, izleyici, sporcu ve yöneticilerin destekleri ve istekleri gözetilmelidir. Taraftarların aitlik hislerini ve rekabet hislerini törpülemek hatta doğru anlamlaştırmak en temel hedef görülmelidir.

5.2 ÖNERİLER

Türkiye’de gerçekleşen sporda şiddet olayları karşısında araştırma ışığında hazırlanacak stratejik plan dahilinde reklam ve pr çalışmaları, detaylandırılmış hedef kitle analizi yapılarak farklı mesaj ve mesaj tonları kullanılarak başarıya ulaşabilir. Özellikle spor alanında faaliyet gösteren yöneticilerin, gerekli özeni göstermesi neticesinde ‘y nesli’ olarak adlandırılan jenerasyonun sporcu ve seyirci ahlakıyla yetişmesine önemli katkılarda bulunabilir.

Yapılabilecek şiddet karşıtı kampanyanın istikrarı, reklam maruz kalma seviyesiyle doğru orantılı ilerlemesi gerekmektedir. Uzun vadede tekrarlanacak ve sporcuların içinde bulunacağı kampanya süreci vicdani olarak sporcuları birbirlerine karşı hoşgörölü ve saygılı davranmaya zorlayacaktır. Bunun yanı sıra bakanlık çapında yetkili mercilerin kampanyaya dahil olması güvenilirlik ve ciddiyet anlamında sporcu ve yöneticileri kontrol altına almayı zorlayacaktır. Araştırma neticesinde gözlemlenen şiddete sporcuların teşviki ve motivasyonu gün geçtikçe azalacaktır.

Spor müsabakaları esnasında oldukça sık rastlanan sözlü şiddet vakaları için uygulanan para cezaları her ne kadar taraftarların kulüplerine bağlılığı yüksek seviyede gözükse de suni vicdani bağdan ibaret olduğu gözükmemektedir. Çünkü taraftarlar kendilerinin maddi zarara uğradıklarını düşünmemektedirler. Bu bilgi ışığında stadlar ve kompleksler içerisinde düzenlenecek ‘sus kampanyaları’ taraftarları sözlü şiddetten uzak tutabilir. Sus kampanyası seyircilerin birbirlerini nazikçe uyarmalarından ibaret olacaktır.

Zira sözlü şiddet gerçekleştirecek kişiye verilecek sert tepki kişiyi yaptığı şiddete daha fazla motive etmektedir. Bu yüzden vicdani olarak insanları rahatsız ettiğini anlamasını sağlayacak yumuşak mesajlar iletilmelidir. Sporda şiddete karşı düzenlenebilecek kampanya kapsamında dernekler, vakıflar, kuruluşlar gibi bir çok etkenin dahil olması hem potansiyel kitleye ulaşma anlamında hem de mesaj ciddiyetini hissettirme anlamında olumlu olacaktır. Sürekli olmayan kısa vadeli aynı zamanda kitle nezdinde az maruz kalma gerçekleştirilen bir çok kampanyanın katılımcılar tarafından hatırlanmadığı görülmüştür. Bunun yanında gerçekleştirilecek girişimler neticesinde zorunlu kamu spotu yayınları alanına dahil edilmesi maruz kalma tekrarı için elzem derecede gerekli olmaktadır.

Araştırma Türkiye’de gün geçtikçe büyüyen şiddet algısı ve olaylarının engellenebileceğini göstermek adına yapılmıştır. Reklam ve PR aktiviteleri, planlı mesaj ve mesaj tonları aracılığıyla insanların algı, tutum ve davranış süreçlerine etkisi literatürde gösterilmektedir. Literatür haricinde yapılan sözsel ve görsel araştırma sayesinde gözlemlenen duygu yanı sıra cevapsal değişimler incelenmiştir. İnsanların farklı hedef kitlelere ayrılarak belirli sıklıklar ile şiddet kampanyalarına maruz bırakılması ileriye yönelik değişimlerin olabileceği görünmektedir. Araştırma kapsamında insanların takım algıları, aitlik hisleri, şiddet algıları, rekabet düşünce analizi, maruz kalınan görsel duygusallığa tepkileri gibi birçok konu araştırılmıştır. Araştırmanın kapsamını geliştirmek adına yapılabilecek geniş örneklem kitlesine sahip araştırmalar Türk sporundaki şiddet olaylarının nedenlerini ve çözümlerini daha net ortaya koyacaktır. Bunun yanında araştırmayı geliştirmek adına Türkiye’de gerçekleştirilen şiddet başlıklı kampanyaların insanların üzerindeki etkisi daha derinine incelenebilir.

- i. Stadyumda yaşanan olaylara eşit ve standart yaptırımlar geliştirilerek, kurallar ve cezalar değişmez olmalıdır.
- ii. Bilhassa hedef kitlesi taraftar olan reklam ve pr aktiviteleri geliştirilecek kampanyalarda kitlenin saygı duyduğu ve istediği sporcuların yer alması gerekmektedir.
- iii. Müsabaka sonrasında hakem, sporcu yada yönetici kaynaklı hatalar yüzünden gerçekleşen anlaşmazlıklar için haksız kesimin özür dilemesi ve olayın büyümeden engellenebilmesi için ‘Hata Bende ‘ uygulaması düzenlenebilir.

- iv. Uzun vadeli taraftar eğitimi ve düzenleme üzerine yetkili mercilerin, yönetimlerin, taraftarların ve sporcuların iç içe bulunacakları sempozyum ve projeler geliştirilebilir.
- v. Medya desteğiyle beraber Yılın Fair Play ödülleri daha güçlü ve etkili şekilde gerçekleştirilebilir.
- vi. Yayıncı kuruluşların şiddet görüntülerini göstermeme, kışkırtıcı yada taraflı dil ve anlatımlardan kaçınmaları talep edilmelidir.
- vii. Yıllar öncesinde yan yana maç seyreden seyirci kültürü için pilot kulüpler ve uygulamalar geliştirilebilir.
- viii. Y Nesli hedef kitle kapsamına alınarak rakip takım taraftarıyla beraber maç izlemeleri gerçekleştirilebilir. Bu kampanya kapsamında rakip takım nefret algısı küçük yaşlarda engellenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Arkonaç, S., 2005, *Sosyal Psikoloji*, Alfa Yayınları
- Arslanoğlu, K., 2005, *Futbolun psikiyatrisi*. İthaki Yayınları
- Ayyıldız, M., 1974, *Türkiye 'de spor*, Ankara, ss.14-28
- Erdemli, A., 2008, *Spor yapan insan*. E Yayınları
- Geçikli, F., 2013, *Halkla ilişkiler ve iletişim*. İstanbul: Beta Basım
- Gür, A., 1979 , *Spor ve sosyal sınıflar*. Aydınlık yayınları
- Gürüz, D. ve Eğinli A., 2008, *İletişim becereleri*. Nobel Yayınları
- Jarvie, G.,2006. *Sport,culture and society* .Routledge
- Kahraman, A., 1995, *Osmanlı devleti 'nde spor*, Kültür Bakanlığı Yayınları
- Karafakıoğlu, M., 2005, *Pazarlama ilkeleri* , Literatür Yayınları
- Keten, M., 1993, *Türkiye 'de spor*, İstanbul : Polat Ofset
- Kotler, P., 2000, *Kotler ve pazarlama*. İstanbul: System Yayınları, A.Özyağcılar(Çev.)
- Krotee, M., Bucher, C., 2007, *Spor yönetimi*. Hasan Kasap, Ümit Kesim (Ed.).
- Larousse ansiklopedik sözlük*, 1993. Milliyet yayınları
- Librairie Larousse. 1986, *Büyük larousse sözlük ve ansiklopedisi*. İnterpress Basın ve Yayıncılık
- Lindstrom, M., 2011, *Buy.ology*. Ü. Şensoy(Çev.). Optimist Yayım
- Mc Quail, D. ve Windahl S., 2005, *İletişim modelleri*.K.Yumlu (Çev.). İmge Kitabevi
- Mucuk, İ., 2004, *Pazarlama ilkeleri* , Türkmen Yayınevi
- Odabaşı, Y., 2002, *Pazarlama iletişimi*, Mediacat, Eskişehir
- Özbaydar , S., 1983. *Spor psikolojisi* . Altın Kitaplar Yayıncılık
- Özkundakçı, M., 2011, *Üçü bir arada*, Hayat Yayın Grubu
- Rowe, D., 1996, *Popüler kültürler rock ve sporda haz politikası*. M. Küçük (Çev.)
- Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 14-15 Kasım. Ankara: Biga Basım Yayım
- Sissors, J. ve Baron, R., 2008, *Medya planı nasıl hazırlanır?*. M.Kesmez(Çev.) .
- İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri
- Songar, A., 1981, *Temel psikiyatri*. Minnetoğlu Yayınları
- Spor kitabı*, 2008, Ntv Yayınları
- Tayga ,Y., 1990, *Türk spor tarihine genel bakış*, Ankara: Gsgm Yayınları
- Türkoğlu, N. 2010, *İletişim bilimlerinden kültürel çalışmalara toplumsal iletişim tanımlar, kavramlar, tartışmalar*. İstanbul.
- Williamson, J., 2001, *Reklamların dili reklamlarda anlam ve ideoloji*. Ütopya Yayınevi, A.Fethi (Çev.)
- Yıldıran, İ. ,Gültekin, T., 2012, *Anadolu uygarlıklarında spor*. Spor Yayınevi

Sürekli Yayınlar

- Abay, E.ve Tuğlu, C., 2000. Şiddet ve agresyonun nörobiyolojisi . *Klinik Psikiyatri*
- Arıkan, Y. Ve Çelik, O., 2007. Futbolda şiddet ve polis. *Polis Bilimleri Dergisi*. Cilt 9(1-4)
- Gültekin , O., Doğan, M., Doğan, A. Eylen, B., 2000, Futbol sahalarında şiddet ve emniyet güçlerinin tutumu üzerine bir araştırma. *21.Yüzyılda Polisin Eğitimi*
- Peter, G. ve Beyer, E., 1997. Saldırganlık. *Spor Ekin Dergisi*
- D.P.T., 1984, 5. Beş yıllık kalkınma plan hazırlık çalışmaları. *Ankara: DPT Sosyal Planlama Dairesi*
- D.P.T., 1989, 6. Beş yıllık kalkınma plan hazırlık çalışmaları. *Ankara: DPT Sosyal Planlama Dairesi*
- D.P.T., 1995, 7. Beş yıllık kalkınma plan hazırlık çalışmaları. *Ankara: DPT Sosyal Planlama Dairesi*
- D.P.T., 2000, 8. Beş yıllık kalkınma plan hazırlık çalışmaları. *Ankara: DPT Sosyal Planlama Dairesi*
- D.P.T., 2006, 9. Beş yıllık kalkınma plan hazırlık çalışmaları. *Ankara: DPT Sosyal Planlama Dairesi*

Diğer Yayınlar

- Sporda şiddet* hayırklibi. http://www.radikal.com.tr/sporda_siddete_hayir_klibi_yayinda-1117162 [erişim tarihi 15.02.2015]
- Brezilya'da 'güvenlik anneleri' devrede. 2015.* <http://www.sabah.com.tr/spor/futbol/2015/02/09/brezilyada-guvenlik-anneleri-devrede> [erişim tarihi 15.02.2015]
- Messi'ning özyaşlar. 2013.* <http://www.aksam.com.tr/spor/messinin-gozyaslari/haber-262913> [erişim tarihi 15.02.2015]
- Rakamlarla Umut Vakfı. 2015.* <http://www.umut.org.tr/tr-TR/rakamlarla-umut-vakfi/19.aspx> [erişim tarihi 15.02.2015]
- Tükenmez, M., Özdemir, S. 2002. *Futbol sektörü.* <http://www.capital.com.tr/capital-dergi/futbol-sektoru-haberdetay-2064> [erişim tarihi 15.02.2015]

EKLER

EK 1: Anket Soruları

- 1-Sizi en iyi ifade eden spor dalı hangisidir ?
- 2- Herhangi bir spor dalında desteklediniz takımın adını söyler misiniz?
- 3- Desteklediğiniz takıma bağlılığınızı sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından değerlendirir misiniz?
- 4- Arkadaşlarınız size göre tuttuğunuz takıma bağlılığınızı; sadece seyirci, taraftar, ne de taraftar ne fanatik, fanatik ve holigan seçenekleri arasından olmak üzere değerlendirirlerdi sizce hangi seçeneği seçerlerdi?
- 5- Desteklediğiniz takımın herhangi spor müsabakasını kazanması sizin için ne kadar önemlidir? Hiç önemli değil-Önemsiz-ne önemli ne önemsiz- önemli –çok önemli seçenekleri arasından değerlendiriniz.
- 6- Kişisel yaşamınızda nesnel olarak takımınızı ne kadar destekliyorsunuz? Kesinlikle desteklemiyorum, desteklemiyorum, ne destekliyorum ne de desteklemiyorum, destekliyorum, kesinlikle destekliyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.
- 7- Desteklediğiniz takımı yazılı ve görsel medya üzerinden ne kadar takip ediyorsunuz? Kesinlikle takip etmiyorum, takip etmiyorum, ne takip ediyorum ne de etmiyorum, takip ediyorum, kesinlikle takip ediyorum seçenekleri arasından değerlendiriniz.
- 8- Rakip takımı destekleyen arkadaşlarınız ile spor müsabakalarını izler misiniz? Kesinlikle izlemem, izlemem, ne izlerim ne de izlemem, izlerim, kesinlikle izlerim seçenekleri arasından değerlendiriniz.
- 9- Desteklediğiniz takımın rakiplerinden ne kadar nefret edersiniz? Kesinle nefret etmem, nefret etmem, ne severim nefret ederim ne de etmem, nefret ederim, kesinlikle nefret ederim seçenekleri arasında değerlendiriniz.
- 10- Yurtdışında yaşayan bir insana göre değerlendirme yapmanız gerekse Türk spor izleyicileri için en uygun kelime hangisidir?
- 11- Sportif müsabakalar esnasında fiziksel yada sözlü şiddete başvurduğunuzu düşünüyor musunuz?
- 12- Desteklediğiniz takım sporcularının spordaki şiddet olaylarına katkısı vardır cümlesini kesinlikle katılmıyorum, katılmıyorum, ne katılıyorum ne de katılmıyorum, katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum seçenekleri arasında değerlendirebilir misiniz?

13- Aklınıza gelen tanıdığınız kimse sportif olaylarda şiddet olayına dahil oldu mu ?Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.

14- Taraftarların küfür, meşale, yabancı madde gibi çeşitli şiddet olaylarından dolayı tespit edilen taraftarların statlara alınmaması sizce doğru mu? Evet veya hayır seçenekleri ile değerlendiriniz.

15- Bir gazete kupüründe desteklediğin takım taraftarının rakip taraftara uyguladığı şiddeti gördüğünüzde; kesinlikle hoşuma gitmez, hoşuma gitmez, ne hoşuma gider ne de gitmez, hoşuma gider ve kesinlikle hoşuma gider seçenekleri arasından değerlendiriniz.

16- Desteklediğiniz takımın sizi istemsiz sözlü ve fiziksel şiddete sürüklediğini düşünüyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.

17- Türkiye’de herhangi sportif organizasyonda şiddete rastlama olasılığını; Kesinlikle düşük, düşük, ne yüksek ne de düşük, yüksek, kesinlikle yüksek seçenekleri arasından değerlendiriniz.

18- Türkiye’de yayınlanan ve sporda şiddeti engelleyici kamu spotu hatırlıyor musunuz? Evet veya hayır seçenekleri arasından değerlendiriniz.

*Soru 19 ve 20 katılımcılara zorunlu tutulmamıştır. Katılımcıların opsiyonel olarak cevap vermişlerdir.

19- Türkiye’de sporda şiddet ile alakalı reklam filminin sloganını yazmanız istense ne yazardınız?

20- Türkiye’de yayınlanacak bir reklam filminde hangi ünlü isim ‘Spor şiddet değildir’ cümlesini söylese kamuoyunu etkileyeceğini düşünüyorsunuz?

EK 2 : Video Sonrası Anket Soruları

Soru 1. Sizce videoyu izledikten sonra sporda şiddete bakış açınız değişebilir mi?

Soru 2. Video genelinde sizde hakim olan duygu hangisidir?

Soru 3. Video içerisinde size en çok etkileyen sahne hangisidir?