

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASINDA MEDYANIN ETKİSİ
(TAEKWON-DO ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel YILMAZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Güner EKENCİ

ANKARA
Aralık 2009

T.C.
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BEDEN EĞİTİMİ VE SPOR ANABİLİM DALI

**SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASINDA MEDYANIN ETKİSİ
(TAEKWON-DO ÖRNEĞİ)**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Sibel YILMAZ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Güner EKENCİ

ANKARA
Aralık 2009

İÇİNDEKİLER

Kabul ve Onay	i
İçindekiler	ii
Şekiller Listesi	iv
Tablolar Listesi	v
Önsöz	vi
1. GİRİŞ VE AMAÇ	1
2. GENEL BİLGİLER	5
2.1.İletişim Kavramı ve Tanımı	5
2.1.1. İletişimin Özellikleri	7
2.1.2. İletişimin Unsurları	8
2.1.3. İletişim Türleri	12
2.2. Kitle İletişim Araçları	13
2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri	14
2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri	20
2.3. Medya	23
2.3.1. Medyanın İşlevleri	26
2.3.1.1. Bilgilendirme	27
2.3.1.2. Eğitim	28
2.3.1.3. Eğlendirme	28
2.3.1.4. Sosyalleştirme	29
2.3.2. Medyanın Toplumsal Etkileri	29
2.3.2.1.Yazılı Basının Toplum Üzerindeki Etkileri	30
2.3.2.2. Görsel Basının Toplum Üzerindeki Etkileri	31
2.3.3. Medyanın Gücü	32
2.4. Spor ve Medya İlişkisi	33
2.4.1. Medyanın Spor İçin Önemi	36
2.4.2. Medya İçerisinde Spor Medyasının Yeri ve Önemi	38
2.4.3. Spor Medyasının Fert ve Toplum Yönünden Yeri ve Önemi	40

2.5. Taekwondo	44
2.5.1. Taekwondo'nun Dünyadaki Gelişimi	44
2.5.2. Taekwondo'nun Türkiye'deki Gelişimi	45
2.5.3. Taekwondo'nun Amaçları	48
2.5.4. Taekwondo'nun Beden ve Ruh Sağlığına Etkileri	48
3. GEREÇ ve YÖNTEM	50
4. BULGULAR	52
4.1. Taekwondocuların Demografik Özellikleri	52
4.2. Deneklerin Taekwondoya Olan Eğilimleri	54
4.3. Taekwondoya Yönelme ve Medya İlişkisinin Tespiti	57
5. TARTIŞMA	69
6. SONUÇ	78
7. ÖZET	81
8. SUMMARY	82
9. KAYNAKLAR	84
10. EKLER	91
EK-1 Anket Formu	91
EK-2 Taekwondo Branşıyla İlgili İstatistiksel Veriler	95
EK-3 Basında Taekwondo	100
EK-4 Teşekkür	107
11. ÖZGEÇMİŞ	108

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Temel İletişim Modeli	6
Şekil 2. Medya Sistemi İşleyiş Modeli	19

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Deneklerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı	52
Tablo 2: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı	52
Tablo 3: Deneklerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	53
Tablo 4: Deneklerin Yaşadıkları İllere Göre Dağılımı	53
Tablo 5: Deneklerin Taekwondoya Başladıkları Yere Göre Dağılımı	54
Tablo 6: Deneklerin Taekwondoyla İlgilenme Düzeylerinin Dağılımı	54
Tablo 7: Deneklerin Yaptıkları Taekwondo Türleri	55
Tablo 8: Deneklerin Yakın Çevresinde Taekwondoyla İlgilenenlerin Dağılımı	55
Tablo 9: Deneklerin Taekwondoya Başlamadan Önce Taekwondo Seyircisi Olma Durumlarının Dağılımı	56
Tablo 10: Deneklerin Taekwondo Yapma Sebeplerinin Dağılımı	56
Tablo 11: Deneklerin Gazete Okuma Alışkanlıklarının Dağılımı	57
Tablo 12: Gazete Okuyan Deneklerin Öncelikli Tercihlerinin Dağılımı	57
Tablo 13: Deneklerin Televizyon İzleme Dağılımları	58
Tablo 14: Deneklerin Taekwondo Sporuna Başlama Sebeplerinin Dağılımı	59
Tablo 15: Deneklerin Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Dağılımı	60
Tablo 16: Deneklerin Medya İle İlgili Görüşlerini Dağılımı	61
Tablo 17: Yaş ile Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur değerlerine ilişkin çapraz tablo	62
Tablo 18: Yaş ile Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur değerlerine ilişkin anova tablosu	63
Tablo 19: Yaş ile Taekwondo sporunu sevdiğim için yapıyorum değerlerine ilişkin çapraz tablo	63
Tablo 20: Cinsiyet ile Taekwondo sporunu; sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapıyorum değerlerine ilişkin çapraz tablo	64

Tablo 21: Eğitim ile Medyanın (TV, Gazete, Dergi vb.) tutum ve davranışlarım üzerine etkisi olumludur değerlerine ilişkin çapraz tablo	65
Tablo 22: Eğitim ile Sporun topluma yaygınlaştırılmasında Medya (TV, Gazete, Dergi vb.) etkilidir değerlerine ilişkin çapraz tablo	66
Tablo 23: Yaş ile Spor Medyası (TV, Gazete, Dergi vb.) gençlerin Taekwondo sporuna yönelmesinde etkilidir değerlerine ilişkin anova tablosu	67
Tablo 24: Eğitim ile Taekwondo sporunu; kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için yapıyorum değerlerine ilişkin anova tablosu	68

ÖNSÖZ

Günümüz modern toplumunda ülke ve dünya gündemini topluma aktaran, yönetici ve yöneten arasında köprü vazifesi kuran, toplumun eğlence ihtiyacını karşılayan, toplumu bilgilendirip eğitime katkıda bulunan ve bu sayılanları bünyesinde barındırabilme özelliğine sahip en etkili araç kitle iletişim araçlarıdır. Yaşam kalitesi yüksek gelişmiş ülkelere baktığımızda, sporda eğitimin ne derece önemli olduğunu fark edebiliriz. Toplumda spor bilincinin oluşması bir eğitim işidir. Bu eğitimde ise en etkili araç kitle iletişim araçlarıdır.

Sağlıklı yetişen toplumlar gelecek nesillerin teminatıdır. Türkiye’de Taekwondo branşında lisanslı sporcu sayısı yaklaşık 174,000’dir.⁷⁹ Bu araştırmada; “Taekwondo branşını tercih eden sporcuların seçimlerinde medya ne derece etkilidir?” ve “Sporu konu alan yayınların hedef kitlesi konumundaki sporseverlerin kitle iletişim araçlarından beklentileri nelerdir?” sorularına cevap arayan “Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Taekwondo Örneği)” konusu incelenmiştir.

Sibel YILMAZ

1. GİRİŞ ve AMAÇ

Günlük olarak gelişen politik çekişmelere, teknik değişikliklere, sosyal değişimlere boyun eğen dünyamızda, herkesçe algılanabilen evrensel diller oldukça azdır. Spor bunlardan biridir. İnsanların daha mutlu yaşaması, yaşam kalitesini yükselterek hayatlarına renk katması amacıyla tarih öncesi dönemlerden bu yana var olan sporun; modern zamanlarda fanatizm, şiddet, holiganizm gibi olumsuzluklarla anılmasına neden olabilecek birçok etken sayılmaktadır. Bunların arasında kitle iletişim araçları da yer almaktadır. Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de kitlelerin en fazla rağbet ettiği spor branşı haline gelen ve endüstrileşen futbol, günümüzde profesyonel anlamda spor kavramı ile neredeyse özdeşleşir hale gelmiştir. Futbolun kurduğu bu hegemonya, “anti futbolizm” olarak adlandırılabilir bir yaklaşımı da beraberinde getirmiştir. Oynamasındaki pratiklik ve izlenmesindeki kolaylık nedeniyle çok sayıda insanı futbolsever yapan bu oyun, kendine özgü bir spor kültürü de yaratmıştır. Futbol, medyada yansıma biçimleriyle postmodernizmin etkisiyle popüler kültür kapsamında sayılır hale gelmiştir.¹

Spor olaylarını halka duyurma işlevini yerine getiren spor medyası, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş kitlelere ulaşmakta ve büyük bir çoğunluğu etkilemektedir.² Teknolojik gelişimin tabii sonucu olarak gelişen ve elektronikleşen iletişim araçları, iletişime sürat ve kolaylık sağlamakla kalmamış; aynı zamanda iletişimi, kitle iletişimine çevirmiştir. Günümüzde posta, telgraf, telefon, faks gibi haberleşme araçları; gazete, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçları; uydular, bilgisayarlar (İnternet ve e-mail) birer iletişim aracı olarak iletişimin ayrılmaz parçaları durumuna gelmiştir. Bu elektronik iletişim araçları, günümüzde, kurduğu haberleşme ağıyla kültürü de yaygınlaştırmış; dünyamızı Mc.LUHAN’ın deyişiyle

küresel bir köy'e dönüştürmüştür. Kitle iletişim araçları, genel bir tanımla "kitlesel bir boyutta ileti dağıtabilen araçlar" olarak tanımlanabilir.³

Kamuoyu, toplumun genelini ilgilendiren konular hakkında alınan tavır, durum ve yansımalar olarak tanımlanmaktadır.⁴ Spor medyası, spor olaylarını spor kamuoyuna aktaran bir köprü görevini yapmaktadır. Spor medyası, sporla ilgili gelişmeleri aktarırken okuyucu beklentisinden, gazete sahibinin yönlendirmesine kadar çok çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır.⁵

Günümüzde kitle iletişim araçlarının büyük bir bölümü, ticari olarak yapılanmış kuruluşların bünyesinde yayın yapmaktadır. Bu nedenle, görsel kitle iletişim araçları reyting, yazılı araçlar da tiraj kaygısı taşıdığından yayın politikalarını da hedef kitlenin talepleri yönünde belirlemeleri beklenmektedir. Sayılğan'ın da belirttiği gibi, medyada tiraj ve reyting alanında yaşanan yoğun rekabet okuyucunun istek ve beklentilerini yerine getirme amacıyla olması gerekir.

Zaman zaman medya kuruluşları tarafından okur/izleyici profil araştırmaları yapılmaktadır. Hedef alınan kitlenin yapısı, görüşü, istekleri doğrultusunda yayın politikaları belirlenmektedir. "Halk neyi, niçin ve nasıl ister?" soruları, basın kuruluşlarının en çok ilgilendiği ve sürekli araştırmak zorunda olduğu sorular arasındadır.⁶ Ancak okuyucu/izleyici taleplerinin ne derece karşılandığı tartışılan bir konu olmaktadır. Yücelman bu konudaki endişesini şöyle ifade etmektedir: "Spor medyası sayfalarını futbolun dedikodusu, abartma magazin ve masa başı senaryolarla doldurduğu sürece ülkede sporun gelişmesi mümkün değildir. Gazete okurunun, televizyon izleyicisinin yüzde 100'ü futbola mı meraklı, yoksa tenisi, güreşi, boks, biniciliği, bisikleti okuduğu gazetelerinde, izlediği spor programlarında görmek istemez mi? Acaba televizyonların ve gazetelerin spor yöneticileri kendilerini sorguluyor mu? Okurunun ya da izleyicilerin ne

istediğini biliyor mu? Yoksa kendi zevklerine, kendi kafalarına hatta kendi egolarına göre mi sayfalarını ya da programlarını düzenliyorlar?” .⁷

Toplumsal görevlerini hiçe saydıkları suçlamasıyla karşı karşıya kalan özel medya kuruluşlarının geleneksel savunması, “kamu talebi” şemsiyesi altındaki serbest pazar modelidir. Habere karşı olan isteği karşılama sektöründe kısaca, haber seçmenin ana kriteri kamusal istektir. Kamusal istek kavramı olarak iki şekilde ifade edilebilir. ‘Kamunun nelere ihtiyaç duyduğu’ ve ‘kamunun isteklerinin ne olduğu’. Bu şekilde editörlerin yaptığı işe iki yoldan gidilmiş olunur. Anlam olarak medya hem kamunun istediklerini vermeli, hem de önemli ve güncel olayları takip etmeli ve kamuya ulaştırmalıdır.⁸

Ticari kuruluşlar olarak faaliyet gösteren medya, sporu bir tiraj/rejting aracı olarak görmekte ve bu düşünceyle yayın politikaları geliştirmektedir. Medyanın sporla ilgili yayınları bir “ürün” olarak düşünülürse, ürünün hedef tüketicinin isteklerine göre hazırlanması, ticari olarak bakıldığında doğru bir yaklaşım olarak görülebilir.⁹

Spor kamuoyu ve spor medyası, sporun sürekli etkileşim halinde olan iki boyutudur. Medyanın sporu olumlu ya da olumsuz şekilde etkilediği, tartışılan bir konu olma özelliğini sürdürmektedir. Sporun ve spor branşlarının yaygınlaşmasında büyük pay sahibi olduğu kabul edilen spor medyasının önemli ölçüde futbola yer vermesinin, diğer spor branşlarının gelişmemesinde etkili olduğu ifade edilmektedir. Medyanın arz-talep dengesinin gereği olarak ticari kaygılarla sayfalarında veya ekranlarında futbol branşına ağırlıklı olarak yer verdiğine çok sık rastlanmaktadır. Ancak; futbolu talep eden sporseverin yanı sıra diğer branşlardan da haber ve yorum görmek isteyen bir kamuoyu mevcut olduğu gibi; medyanın bir kamu görevi üstlendiği şeklindeki yaklaşımlar da geçerliliğini korumaktadır.¹⁰

Spor kamuoyunun beklentilerinin doğru analiz edilerek bir spor medyası çerçevesi çizilmesinin, medya kuruluşlarının yayın politikalarını belirlemesine de katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Bu araştırmanın amacı Türkiye'deki spor medyasının yayın anlayışının; taekvondo ile uğraşan sporcular üzerinden sorgulanması, taekvondoyu konu alan yayınların hedef kitlesi konumundaki taekvondocuların gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından nasıl etkilendikleri ve branş olarak seçtikleri bu spora yönelmelerinde medyanın ne derece etkili olduğunun tespit edilmesidir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. İletişim Kavramı ve Tanımı

İletişim, özünde “ileti alışverişi” anlamını taşıyan ve günümüzde bir bilim alanı haline gelmiş geniş kapsamlı bir kavramdır. İletişim, genel olarak kaynak ile alıcı arasında ortaklık kurmak amaçlı bir çaba olup; bilgi, düşünce ve davranışların aktarılması sürecidir.¹¹

İletişim kavramı İngilizcedeki communication kelimesinin karşılığı olarak dilimizde kullanılmaktadır. Kavramın kökeni incelendiğinde ‘commun’ yani; odaklaşmak, ortak kılmak kökünden türediği görülmektedir. Kavramın genel bir tanımını yapmak gerekirse; insanlar arasındaki her türlü bilgi, duygu ve düşünce alış-verişi, bilginin ortaklaşa kullanılması şeklinde bir tanım vermek mümkündür. Tanımdan da anlaşılacağı gibi iletişim hem kişisel hem de toplumsal bir süreci kapsamaktadır.¹²

Türk Dil Kurumu sözlüğünde iletişim kavramı ilk olarak; “Duygu, düşünce veya bilgilerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması, bildirişim, haberleşme, komünikasyon”, ikinci olarak ise “Telefon, telgraf, televizyon, radyo vb. araçlardan yararlanarak yürütülen bilgi alışverişi” şeklinde yer almaktadır.¹³

Bir başka tanımda iletişim, duygu, düşünce ve olayların anlam yüklü göstergelerden oluşmuş mesajlar aracılığı ile alıcı konumundaki kişi ya da gruplara iletilmesi, bu kişiler üzerinde bir etki oluşturmak amacıyla başlatılan ve mesajın iletilen hedefteki etkisinin geri besleme (feedback) yoluyla ölçülerek yeni iletilerin kodlanması sürecidir.¹⁴

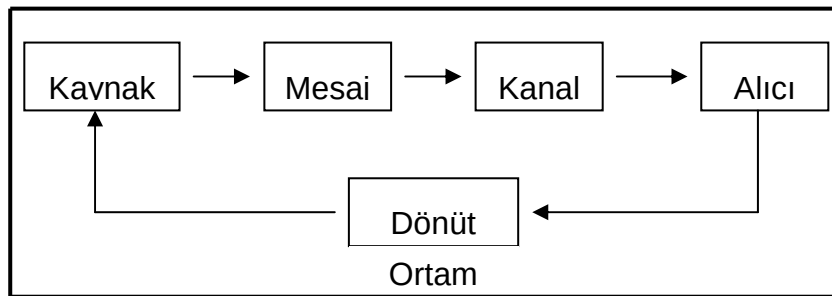
İletişim; psikoloji, sosyoloji ve sosyal psikoloji bilimleriyle birlikte incelenmeye başlanmış, daha sonra ayrı bir bilim dalı haline gelmiştir. İletişim, farklı kriterlere göre çeşitlere ayrılabilir. Kullanılan kodlara göre sözlü iletişim, yazılı iletişim, sözsüz iletişim; kullanılan

kanallara ve araçlara göre görsel iletişim, işitsel iletişim, görsel-işitsel iletişim, dokunma ile iletişim, telekomünikasyon, kitle iletişimi; zaman ve mekân boyutlarına göre yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim; grup ilişkilerinin yapısına göre biçimsel iletişim ve biçimsel olmayan iletişim olarak sınıflandırılabilir.¹⁵

Dökmen'e göre İletişimin “kimler arasında yapıldığı” kıstası temel alındığında üç tür iletişimden bahsedilmektedir: İnsanların birbirleriyle yüz yüze veya telefonla yaptığı iletişim “Kişilerarası İletişim”; belli bir amaç için bir araya gelen insanların örgüt içinde birbirleriyle veya gruplarla yaptığı iletişim “Örgüt İletişimi”; gazete, televizyon, radyo veya internet aracılığıyla geniş insan topluluklarına hitap eden iletişim “Kitle İletişimi” olarak üç türü bulunmaktadır.

İletişim temelde iki yönlü bir süreçtir. Özellikle yüz yüze iletişimde bu çok belirgindir. İletişim süreci, iletiyi aktaran birey, ileti ve iletinin alıcısı bireyden oluşan çift yönlü, çizgisel, bireysel bir yapıdır. Kitle iletişimi söz konusu olduğunda tek yönlü bir iletişim söz konusudur.¹⁶

İletişim sürecinin temel öğeleri; iletiyi üreten “kaynak”, “ileti” (mesaj) “kanal” ve iletinin hedefi yani “alıcı”dır. İletişim sürecinin yaşandığı “ortam” ve sonunda hedefin alıcıya verdiği “dönüt” de iletişim süreci öğeleri arasında sayılmaktadır.¹⁷ İletişim sürecinin öğeleri, bir şekil üzerinde şöyle gösterilebilir:



Şekil 1. Temel İletişim Modeli

(Kaynak; Dökmen, Üstün. **İletişim Çatışmaları ve Empati**. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.)

2.1.1. İletişimin Özellikleri

İletişim üzerine yapılan çalışmalar, iletişimin üç temel özelliğinin olduğunu göstermektedir. Bunlardan ilki iletişim etkinliğinin insanları gerektirmesidir. İletişim ancak insanların birbirlerini anlama ihtiyaçları sayesinde kurulabilir. İkinci olarak iletişim, paylaşmayı gerektirir; yani iletişimde gönderici ve alıcı, mesajın ortak bir anlamı üzerinde anlaşmalıdır. Son olarak, iletişim semboliktir. Semboller; jestler, mimikler, sesler, harfler, rakamlar ve sözcüklerdir. Alıcı ve gönderici mesaja aynı anlamı verdikleri zaman, tam olarak iletişim ortaya çıkar.¹⁸

Sosyal etkileşim aracı olarak iletişim, aynı zamanda insan ihtiyaçlarının doğurduğu, hatta insanın temel faaliyetlerinden biridir. İletişim olgusunun bazı temel özellikleri vardır. Bu özellikleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

a- İletişim insan davranışlarının bir ürünüdür. İletişim coğrafi, sosyal ve benzer çevresel değişkenlerin insan üzerinde bir etkisi olmadığı gibi, basit bir etkileşim aracıda değildir. İnsan, iletişim ihtiyacını sürekli duymuştur ve duymaya da devam edecektir.¹⁹ Çocuk çevresini algılamaya başladığından itibaren belirli ölçüde iletişime de başlar, zamanla yeteneklerine ve çevreyle ilişkisine bağlı olarak iletişim gücü gelişir. İnsan yaşamının ilk yıllarından itibaren isteklerini belirtmek için kelimeleri kullanmaya başlar; bazı ilkel sesleri çıkarır. Zamanla sınıma yanılma yoluyla konuşmayı öğrenir. Daha sonra çevre ve eğitimin etkisiyle, kişinin konuşma bilgisi, kullanacağı kelime sayısı gelişir. Bu gelişmeye paralel olarak, iyi bir alıcı olma yolunda ilerler.²⁰

b- İletişim dinamik bir olgudur. İletişimin ikinci temel özelliği dinamik olmasıdır. Kültürel yapıdaki değişime paralel olarak iletişim değişir. Yeni çevresel olguların ortaya çıkması, yeni deyimlerin, yeni kelimelerin ortaya çıkmasına yol açmıştır.

c- İletişim belirli kalıplara bağlıdır. İletişim ilişkisi belirli kalıplar içerisinde gerçekleştirilir. İletişim kalıpları, genel kültürel yapıya bağlı olarak gruplarca oluşturulur ve kişilerin kabul etmeleri oranında süreklilik kazanır.¹⁹

2.1.2. İletişimin Unsurları

-Kaynak (Gönderici): İletişimin kaynağı, başlangıç noktasıdır. Algılama, seçme, düşünme, yorumlama süreçlerinde ürettiği anlamlı iletileri simgeler aracılığı ile gönderen kişi ya da kişilerdir.⁹⁴ Kaynak kimi zaman tek bir kişidir, kimi zaman ise bir gazete, bir ajans, bir radyo ya da televizyon istasyonudur. Tek kişi olduğunda, kişi; gazete ya da radyo olduğunda ise kurumsal bir yapı söz konusudur.²⁰

Atalay'a göre kaynağa, iletiyi kodlayan unsur da demek mümkündür. Kaynağın güvenilirliği, inandırıcılığı iletinin etkisini artırır. Kaynağın hedefe ulaştırdığı iletinin bir amacı vardır ve kaynak bu amacı hedefle paylaşmak ister. Bir diğer anlatımla kaynak, hedefle bir ortaklık yaratmak istemektedir.²¹

Kaynak, hedeflediği kişi veya kişilere erişmek için iletinin taşıyacağı bilgi, duygu, enformasyonu bir iletişim kanalıyla gönderebilecek biçimde, sözcükler, resimler, simgeler seçerek kodlar. Bunların iletişim sürecinde dolaşıma sokulduğunda özünü ve biçimini koruyabilecek şekilde kodlanması gerekir. Aksi takdirde iletilmek istenen duygu ya da enformasyon yerine çok farklı şeyler algılandığı görülecektir.²⁰

- İleti (Mesaj): Kaynaktan alıcıya gönderilen düşünce, duygu ya da bilginin kaynak tarafından kodlanmış biçimi olarak tanımlanan mesaj; bir duygu veya düşünceyi aktarmayı isteyen kaynağın ürettiği sözel, görsel ve işitsel simgelerden oluşan somut bir üründür. Mesaj, alıcı için bir uyaran olarak işlev gören bir sinyal ya da sinyaller birleşimidir. Mesaj, göndericinin fikirlerinin ve isteklerinin sembollere dönüşmüş halidir.

Sembollerin tek başlarına bir anlamı yoktur. Sembollere anlamları gönderici ve alıcı yükler. Eğer, alıcının verdiği ve göndericinin algıladığı anlamlar birbirlerine uygun ise tam iletişim söz konusu olur. Bunun için göndericinin sembollerini, alıcının tanıması gerekir.¹⁹

- **Kanal:** Mesajın alıcıya iletilmesini sağlayan ortamlardır. Sinyallerin aktarıldığı, fiziksel araçlardır. Temel kanallar ışık dalgaları, ses dalgaları, radyo dalgaları, telefon kabloları, sinir sistemi vb. ileti iki insan arasında sözel olarak kodlanabilir. Yüz yüze iletişimde atmosfer, telefon görüşmesinde elektrik akımından değişimleri taşıyan, kablo, telsizde havadaki iyonlar bu iletiyi taşıyan kanal görevi yüklenir.²² Kitle iletişiminde kullanılan araçlar; televizyon, gazete, radyo ve internet de bir kanal olarak değerlendirilebilir.

- **Alıcı (Hedef):** Gönderilen mesaja hedef olan kişi veya gruptur. Kaynaktan gelen iletileri belli biyolojik ve psiko-sosyal süreçlerden alıp ve bunlara sözlü - sözsüz tepkide bulunan kişi ya da gruplardır.¹⁵ İletişim sürecinde mesajın iletilmek istenen kişi ya da kişilere, toplumsal kesimlere hedef denir. Hedef, bireysel bir tek kişi olabilir. Okuyan veya ekrana bakan birisi olabilir. Bir tartışma grubunun, bir dershanedeki öğrenci grubunun, bir futbol seyircisi grubunun içindeki birey olabilir. Örneğin kitle iletişiminde çizgi filmlerinin hedef kitlesi yaş gruplarına göre çocuklar, yemek tarifi veren programların hedefi bayanlar, otomobil reklâmlarının hedefi belli bir gelir düzeyinin üstündeki toplum katmanlarıdır.²⁰

Kaynağın gönderdiği iletilere yüklediği anlamlarla, hedefin bunları yorumlaması sonucunda ortaya çıkan anlamlar hiçbir zaman birbirinin aynısı değildir. Çünkü ne denli benzeşirlerse benzeşsinler, insanların referans çevreleri birbirinden farklıdır. Bu nedenle yorumlama sürecinde ortaya çıkan anlamlar kaynağından az çok farklı olur. Türkiye'nin güncel siyaset konuları ile ilgili bir karikatürün bir İngiliz için

anlamı yoktur. Ancak aynı dili konuşuyor olmak ve aynı ülkede yaşıyor olmak her zaman kaynakla hedef arasında iletişimin gerçekleşebileceği anlamına gelmez. İletişimde taraf olan kişilerin geçmiş yaşantıları, bilgi düzeyleri, inanç, değer ve tutumları, o anki ruhsal özellikleri ne denli benzeşiyorsa, karşılıklı rol ve statü ilişkileriyle, içinde bulundukları norm gruplarıyla ilgili tanımlamaları ne denli çakışıyorsa anlamlandırmada benzerliğin sağlanma şansı o denli yüksek olur.¹⁵ İletinin eriştiği hedef kitledeki insanlar bütün grup ilişkilerinden soyutlanmış bir durumda olmayacaktır. Uygun zamanda, uygun bir dille kodlanıp yayınlanan iletinin ilgi çekmesi, öğrenilmesi, akılda tutulması için hedef kitlenin temel değerlerini tutumlarının ve grup standartlarının bilinmesi gerekir. Bu sorun yüz yüze iletişimde daha kolay, kitle iletişimde ise çok daha zordur.²⁰

- **Dönüt (Geri bildirim):** Alıcının kaynak tarafından gönderilen iletilere gösterdiği tepkidir. Geri besleme, iletişimcinin iletisini alıcının ihtiyaçlarına ve tepkilerine göre uygun hale getirmesine yardımcı olur.²³ Besleyici yankı, bilgiye geri dönüt anlamındadır. Gündümbilimden (sibernetik) türemiş olan, geri bildirim, işleyiş sırasında bir işlemi düzenleyen ve denetlenmesini sağlayan bir gösterge niteliğiyle tanımlanır.²⁴ Okuyucu, izleyici mektupları, kamuoyu araştırmalarına verilen cevaplar, iletileri gönderen kaynağa ulaşan besleyici yankılardır. İletişimde geri besleme sürecinden söz edilebilmesi için kaynağın iletilerin yol açtığı tepkilerden er ya da geç kesinlikle haberdar olması gerekir.¹⁵ İletişimin verici ile alıcı unsurlar arasında etkileşim olduğu düşünüldüğünde, sağlıklı iletişimin, iki unsur arasındaki karşılıklı enformasyon alışverişi ile olası olduğu görülmektedir. Sadece vericiden alıcıya ulaşan mesaj, tek taraflı iletişim eylemidir. Alıcıdan da vericiye bir karşı mesaj aktarılmadıkça, tam anlamıyla iletişim gerçekleşmiş olmaz, yalnızca iletimden söz edilebilir. Geri besleme bir anlamda, iletişimin tamamlayıcı ögesi ve aşamasıdır.²⁵

Kitle iletişiminde aynı ileti, aynı anda çok sayıda alıcıya ulaştırılmaktadır. Bu önemli bir imkândır. Ne var ki, bu olumlu imkânın

kötüye kullanılma ihtimali de çok yüksektir. Özellikle kaynağın sürekli olarak egemen durumda olması, bu iletişimin kötüye kullanılması ihtimalini arttırdığı ölçüde, kötüye kullanılması sonucunda doğacak zararların önem ve ölçeğini de büyütmektedir. Kitlelerin değerlerini, inanışlarını, alışkanlıklarını, yargılarını etkileme ve yürürlüktekilerden farklı değer, inanış, alışkanlık ve yargılara koşullandırma imkânı sağlamaktadır.²⁶

İletişim literatüründe “geri besleme” olarak yer alan “hedefin “alıcı”ya dönüt vermesi, asıl olarak iletişimi tamamlayan bir unsurdur. Geri besleme olmadığı takdirde, “iletişim” değil sadece “iletim” olmaktadır. Teorisyenlerin üzerinde birleştiği şekliyle iletişim çift yönlü bir süreçtir. Ancak kitle iletişiminin uygulamadaki karakteristiği tanımlanırken, “tek yönlü” olmasına vurgu yapılmaktadır. Bir başka anlatımla mesajı veren medya, hedef kitlesinden dönüt almak için çok fazla ısrarcı olmamakta oysa iletişim süreci kaynaktan alıcıya giden mesajların “geri besleme” veya “besleyici yankı” olarak adlandırılan cevapla tekrar göndericiye dönmesiyle tamamlanmaktadır.²⁵

Medya iletişiminde mesaj alıcıların, mesaj kaynağı üzerinde herhangi bir etkileri yok denecek kadar azdır. İzleyiciler ve okuyucular, mesaj kaynaklarını çoğu zaman bilmezler ya da ancak hayali bir bilme yoluna giderler. Bu da geri beslemenin çok sınırlı olması demektir.²

Kitle iletişim araçlarının geri beslemeyi alabilmek için herhangi bir tekniği yoktur. Bu konuda alıcıyı da zorlamaz, hatta teşvik bile etmezler. Geri besleme, zaman zaman kendiliğinden de olabilir. Zaten kitle iletişim araçları izleyicileri, mesajlar karşısında çoğu zaman sessiz kalmakta ya da cılız tepkilerle cevap vermektedir. Çünkü onlar, medyayı, karşılarında cevap verilen, olumsuzlukları eleştirilen, dolayısıyla beyinsel bir çaba harcanan bir araç olarak değil, karşısında dinlenen, eğlenilen, dolayısıyla izlemek için ve izledikten sonra da herhangi bir zahmet gerektirmeyen bir araç olarak algılamaktadır.²⁵

Ülkemizde özellikle 80'li yılların sonunda iletişim teknolojisinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının uluslararası iletişim araçlarına dönüşmesi, kitlenin bu araçların üretim ve dağıtım alanlarına müdahale edemez duruma gelmesi sonucu, "kitle iletişim araçları" tanımlaması yerini medyaya bırakmış, kitle iletişim ortadan kalkmıştır. Kitlenin medyaya etki edemediği oranda medyanın kitle üzerinde etkisi artmış, tek taraflı enformasyon bombardımanı yaşanmaya başlamıştır.²⁷

2.1.3. İletişim Türleri

İletişim türlerini; sözlü iletişim, sözsüz iletişim ve yazılı iletişim olmak üzere üç gruba ayırabiliriz. Son dönemlerde önemi artan elektronik iletişimi de, bir iletişim türü olarak değerlendirmek gerekir. Elektronik iletişim, elektronik araçlarla mesaj göndermeyi sağlayan iletişim türüdür. Bir başka sınıflandırma biçimine göre ise iletişim; kişinin kendisi ile iletişimi, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kitle iletişimidir. Başka bir sınıflandırmada ise iletişimi kaynağı açısından değerlendirmektedir. Bu sınıflandırmaya göre iletişim; kişisel iletişim, örgütsel iletişim ve kitle iletişimidir.¹⁹

Bir başka iletişim sınıflandırmasına göre ise iletişim;

- Bir Toplumsal İlişkiler Sistemi Olarak; Kişiler arası iletişim, Grup iletişimi, Örgüt iletişimi, Toplumsal iletişim.
- Grup İlişkilerinin Yapısına Göre; Biçimsel olmayan (informel) iletişim, Biçimsel (formel) iletişim, Yatay iletişim, Dikey iletişim.
- Kullanılan Kanallara ve Araçlara Göre; Görsel ve İşitsel iletişim, Görsel-işitsel iletişim, Dokunma ile iletişim, Telekomünikasyon, Kitle iletişimi, Doğal araçlarla iletişim, Yapay araçlarla iletişim.

- Kullanılan Kodlara Göre; Sözlü iletişim, Yazılı iletişim Sözsüz iletişim.

- Zaman ve Mekan Boyutlarında; Yüz yüze iletişim, Uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir.¹⁸

İletişim etkinliğinde ister kişisel, ister kişiler arası, ister grup veya örgüt iletişimi olsun, dikkat edilecek bazı temel unsurlar vardır. Bunların başında göndericinin mesajının alıcı tarafından tam olarak algılanmasını sağlamak gelir. İnsanlar gündelik yaşamın sürdürülmesi için en fazla kişisel iletişimi kullanırlar; ancak örgütsel veya kitlesel iletişimin etkin olarak sürdürülebilmesi, kişisel iletişim konusunda gösterilen başarıya bağlıdır.²³

2.2. Kitle İletişim Araçları

Kitle iletişimini gerçekleştiren ve iletişim süreci içinde “kaynak” görevi yapan araçlar, kitle iletişim araçlarıdır. Bu tanımlama hem yazılı, hem de görsel-işitsel basını kapsamaktadır. Yazılı basını dergi, broşür, ve gazeteler, görsel-işitsel basını ise radyo, televizyon, video bantları, sinema filmleri ve plaklar oluşturmaktadır.²⁸

Kitle iletişim araçlarının toplum içindeki bireyleri ne dereceye kadar etkiledikleri birçok araştırmaya konu olmuştur. Denis McQuail'e göre “politik ve ekonomik güç peşinde koşanların, kitle iletişim araçları üzerinde denetim kurma çabaları” yadsınamayacak bir gerçektir. İletişim, bir etkileme ve etkilenme süreci olduğuna göre, parasal veya yönetsel güç ile etkileme arasında sıkı bir bağlantı olması doğaldır. Ancak, burada da karşımıza çıkan sorun, güç odaklarına rağmen, objektif olmak ve tarafsızlıktan uzaklaşmamaktır.²⁹

Bu aşamada, açıklığa kavuşturulması gereken bir nokta üzerinde durulmalıdır. Kitle iletişim araçlarından söz ederken “kitle”

sözcüğünün anlamının irdelenmesi yararlıdır. Kitle, İngilizce “mass” sözcüğünün Türkçe karşılığı olarak dilimize alınmıştır. Ancak, semantik (pragmatics) olarak irdelendiğinde, “mass” veya “kitle” sözcüklerinin, belki de kişilerin öznel deneyleri, kendilerine özgü kültür yapıları ya da çeşitli birikimlerinden kaynaklanan değişik çağrışımlara yol açabildiğini gözlemleyebiliriz. Örneğin, ünlü İspanyol düşünür Jose Ortegay Gasset’in *Revolt of the Masses* (Kitlelerin Ayaklanması) adlı yapının eğitimsel birikiminin bir parçası olarak özümlemiş bir kişi; “kitle” sözcüğünü pek de olumlu bir anlamda kullanmazken (sözcüğe pejoratif anlamlar yüklerken), “kitle hareketleri” sloganları ile eğitilmiş 60 ve 70 kuşaklarının bir bölümü için “kitle”, salt insan toplumu, belki de bilinçli, hatta sol eğilimli insan topluluğu çağrışımı yapacaktır. Böyle değişik anlamların yüklenebildiği bir sözcüğün iletişim alanında çalışmalar yapan değişik bireylerde, değişik çağrışımlara da yol açması doğal karşılanmalıdır.²⁸

Kitle iletişimi, “Kitle haberleşme araçlarından yararlanılarak, bilgi, düşünce ve tutumların insan topluluklarına tek veya çok yanlı olarak ulaştırılması” şeklinde tanımlanabilir. Bu tanımdanda anlaşılacağı üzere; diğer iletişim tiplerinden farklı olarak, sadece bu tip iletişim için geliştirilmiş araçlar aracılığı ile gerçekleştirilmesi, kitle şeklindeki insan topluluklarına yönelik olması ve tek yanlı olduğu gibi bazen karşılıklıda uygulanması kitle iletişiminin başlıca özellikleridir.³⁰

2.2.1. Kitle İletişim Araçlarının İşlevleri

Kitle iletişimin, olaylar hakkında insanlara bilgi sağlama ve eğlendirme amaçlı iki temel rolü vardır. Bunların dışında önem taşıyan ancak göz önünde olmayan sosyal bütünleştirme ve sosyal değişim işlevleri de bulunmaktadır. Medya toplumda değer ve normların yayılmasını destekleyerek sosyal bütünleşmeyi sağlamaktadır.³¹

İletişimin işlevleri üzerinde yapılmış pek çok sınıflandırma bulunmaktadır. Bunların arasında en popüler olanı 1980 yılında UNESCO

Komisyonu tarafından hazırlanan ve MacBride raporu (1980) olarak bilinen “Çok ses, tek dünya” başlıklı çalışmada iletişimin 8 işlevinden söz edilmektedir. Bu işlevler şöyle sıralanabilir:

Haber ve Bilgi Alma: Bireysel, toplumsal, ulusal ve uluslararası durumları, akılcı bir biçimde kavramak ve gerekli kararları alabilmek için zorunlu olan haber, veri. Olgu, ileti, görüş ve yorumların toplanması, depolanması, işlenmesi ve dağıtılması

Toplumsallaştırma: Her bireye içinde yaşadığı toplumla bütünleşme imkânı sağlayacak, toplumsal birleşmeyi ve kamusal yaşama etkin bir biçimde katılma için zorunlu olan bilinçlenmeyi kolaylaştıracak ortak bilgi ve düşünce fonu oluşturmak.

Güdüleme (Motivasyon): Her toplumun o andaki amaçları ve ulaşacağı son hedefi izlemek; kişisel tercih ve özlemleri yüceltmek; bireysel ve toplu etkinlikleri ortak amaçların gerçekleştirilmesi olarak kullanmak.

Tartışma Ortamı Hazırlama: Uzlaşmayı kolaylaştırmak ve kamusal çıkar konusunda var olan sorunları aydınlığa kavuşturmak için gerekli olan bilgilendirme öğelerini sunmak ve bilgi alışverişini sağlamak.

Eğitim: Düşüncenin gelişmesine, kişiliğin oluşmasına, yaşamın bütün aşamalarında yetenek ve becerilerin elde edilmesine yardımcı olacak bilgileri iletmek.

Kültürün Gelişmesine Katkı: Geçmişin mirasını korumak için sanatsal ve kültürel yayınların devamlılığını sağlamak. Düş gücünü harekete geçirmek, estetik gereksinimleri ve yaratıcılığı kullanarak kültürel ufukların genişlemesini sağlamak

Eğlendirme: İşaretler ve ses aracılığıyla tiyatro, dans, edebiyat, müzik, spor ve oyun gibi bireysel ve toplu etkinlikleri yaymak.

Televizyon kitle iletişim araçları içinde eğlence işlevini en etkin ve yaygın biçimde gerçekleştiren araç konumundadır.

Bütünleştirme: Ulusların karşılıklı olarak birbirlerini tanımaları, anlamaları, ötekilerin görüşlerini, özlemlerini kavramaları için gerekli olan iletilerin herkese ulaşmasını sağlamak.³²

McQuail, Blumler ve Brown ise araştırmalarında okuyucuların medya izleme ile elde ettikleri doyumları dört grupta incelemiştir:

Günlük sorunlardan, baskı ve sıkıntılardan kaçma bağlamında zaman geçirmek, arkadaşlık toplumsal yarar olarak kişisel ilişki, toplumla ilgili olaylar hakkında bilgi alma, değerleri yükseltme ve gerçekleri arama anlamında kişisel özdeşlik, çevreyi bilip tanıma, olaylar ve tüketim ürünleriyle ilgili geri besleme olarak da gözetme şeklinde gruplamışlar.³³

Bertrand ise medyanın işlevlerini şu şekilde tanımlamıştır:

Çevreyi İzlemek: Bugünün toplumunda sadece medya, çevremizde gelişen olaylar hakkında hızlı ve eksiksiz rapor verme yetisine sahiptir. Görevi bilgi toplamak, bilgiyi değerlendirmek, yorumlamak ve sonra dolaşıma çıkarmaktır.

Sosyal İletişimi Sağlamak: Konsensüse tartışma yoluyla erişildiği demokratik bir toplulukta, medyasız barışçıl bir birliktelik mümkün olamayacağı için en düşük düzeyde de olsa bir görüş birliği sağlanmalıdır. Günümüzde tartışmaların çoğu medyada gerçekleşmektedir. Medya her bireyi bir gruba bağlamakta, grupları bir millete dönüştürmekte ve uluslararası işbirliğine katkıda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra küçük medya grupları, aynı etnik kökeni ya da bir mesleği ya da aynı tutkuları paylaşan fakat kitle toplumunda genelde fazlasıyla dağılmış olan insanlar arasındaki iletişimi sağlamaktadır.

Dünya Hakkında Bir Vizyon Sağlamak: Hiç kimsenin bütün gezegen hakkında doğrudan bilgisi bulunmamaktadır. Bir kişinin deneyimlerinin ötesinde, bir insanın bilgisi okullara ya da konuşmalara, fakat temci olarak medyaya bağlıdır. Sıradan vatandaş için medyanın değinmediği bölgeler, insanlar ya da konular yoktur.

Kültürü İletmek: Herhangi bir grubun kültürel mirası bir nesilden diğerine devredilmelidir. Dünyanın geçmişinin, bugününün ve geleceğinin belirli bir vizyonu, bir bireye etnik kimlik veren geleneklerin ve değerlerin bir bileşimidir. Herkese neyin yapıldığı ve neyin yapılmadığı, neyin öğretilmesi ve neyin öğretilmemesi gerektiği anlatılmalıdır. Bu sosyalleşme sürecinde batıdaki kiliseler özellikle Avrupa'da, eski rollerini artık oynamamaktadırlar. Geriye, tüm hayatları boyunca, bireyleri etkileyen okullar ve medya kalmıştır.

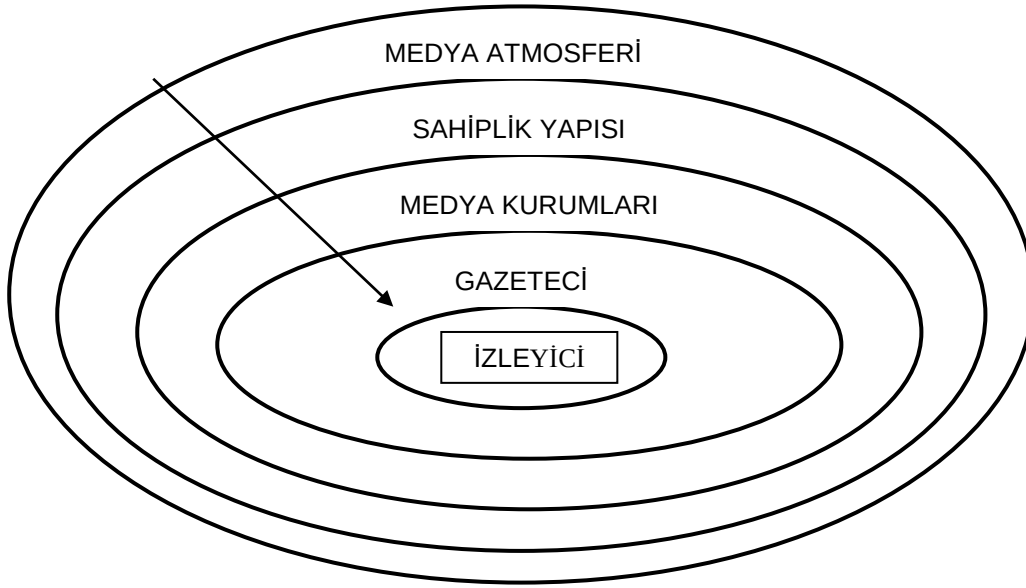
Mutluluğa Katkıda Bulunmak ve Eğlendirmek: Kitle toplumunda, fiziksel ya da akıl sağlığı ile ilgili hastalıklara sebep olabilecek gerilimi azaltmak için eğlence, önceden olduğundan çok daha vazgeçilmez bir hal almıştır. Eğlence gencide medya tarafından temin edilmektedir. Medya izleyicisi, medyadan her şeyden öte eğlence sunmasını beklemektedir. Bu işlev, diğer beş işlevle çok iyi' bir şekilde birleşmektedir.

Satmak: Medya reklâmcılığın temel aracıdır. Medya sahiplerinin ana amacı genelde reklâmcılara satış için halkı baştan çıkarmaktır. Medya, reklâmlar için uygun bir çevre yaratma çabasıdır. Bir takım gözlemciler için reklâmlar olumlu bir rol oynamaktadır; fiyatları (medyanınkiler de dâhil olmak üzere) düşürmektedir. Eleştirmenler ise reklâmcılığı, insanları manipüle etmekle, atık ve kirlenmeye yol açmakla suçlamaktadır.³⁴

Kitle iletişim araçları toplumda meydana gelen bazı olaylara daha çok ilgi gösterir, bazılarını daha az ilgi gösterir ya da onları görmezden gelebilir. İnsanlar kitle iletişim araçlarının verdiği bilgiler

sayesinde bilgilenmekte ve medyanın olaylara verdikleri önem derecelerini kabullenmeye meyilli olmaktadır.³⁵ İnsanlar, medyanın kurmuş olduğu gündem sayesinde olayların hangi önemde olduklarını öğrenirler. İzleyiciler, okuyucular ve dinleyiciler, kitle iletişim araçları sayesinde sadece kendilerini ve toplumu ilgilendiren konuların neler olduklarını öğrenmezler, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının bu olaylara verdikleri önemden dolayı bir soruna veya konuya ne kadar vereceklerini de öğrenirler. Toplumda kitle iletişim araçlarının daha çok önem verdiği konular, daha çok gündemde olacak, medyanın görmezden geldiği olaylar ise önemini kaybedecektir.³⁶

Son yıllarda Türkiye’de topluma yön verebileceği düşünülen bütün kurumlar içinde en çok gelişen alan, iletişim alanı olmuştur. Hiçbir kurum, ne yasama, ne yürütme, ne de yargı kitle iletişim araçlarının gelişimi ve dönüşümüyle orantılı bir gelişim göstermiştir. Bunda kuşkusuz uluslararası gelişmelerin büyük etkisi olmuştur. Sonuç olarak Türkiye’nin karşılaştığı sorunları çözmede etkili olması gereken kurumlar yerine, olanı biteni rekabet ortamı içinde yüzeysel olarak aktarmaya çalışan, asıl amacı kâr olan iletişim araçları güçlenmiş ve sorunların daha da artmasına yol açmıştır.³⁷ Kendi geçmişiyle ilgilenmeyen, toplumun geçmişine ilgi duymak zorunda olmayan iletişim araçları, gerçekleri her gün yeniden inşa ederken, herkesi de belleksiz ve yeni kurallara uymaya hazır bireyler haline getirmektedir.³⁸



Şekil 2. Medya Sistemi İşleyiş Modeli

(Kaynak: Tılıç, L.D., **2000'ler Türkiye'sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak**, İstanbul: Su Yayınları, 2001)

Tılıç'a göre; her ülkenin sosyo-politik yapısı, içinde iletişim sürecinin yer aldığı ve iletişimcilerin yaşadığı medya atmosferini oluşturmaktadır. Medya atmosferinin bir düzey altında yer alan medya sahipliği yapısı da iletişim sürecinin bütünü üzerinde son derece belirleyici bir etkiye sahiptir. Üçüncü düzey olarak tanımlanabilen medya kurumları, kendi şekillendirmelerini medya atmosferi ve medya sahipliği yapısına bağlı olarak gerçekleştirirken, iç işleyişleri ve kuralları ile gazetecinin davranışlarını yönlendirip sınırlayabilmektedir. Gazeteci, bu modelde, dördüncü düzey olarak yer almaktadır. Gazetecilerin çalışmaları, medya atmosferi, medya sahibi ve medya kurumundan doğrudan etkilenmekte, dahası onlar tarafından belirlenmektedir. Beşinci düzey olan izleyiciler ise, bu hegemonik yapının en altında, iletişim sürecini en az etkileyebilen, hatta onun kurbanına dönüşen kitleler durumundadır.

2.2.2. Kitle İletişim Araçlarının Toplum Üzerindeki Etkileri

Kitle iletişim araçları günümüzde “medya” kavramıyla adlandırılmaktadır. Türk Dil Kurumu medyayı “Büyük iletişim ve yayın organlarının tümü” ve “iletişim ortamı, iletişim araçları, kitle iletişim araçlarının tümü” olarak tanımlamaktadır.¹³ Öyleyse medya, “iletişim kurulan ortamların tümü” olarak tanımlanabilir.

İnsanlar kitle iletişimine kendi yaşam ortamları hakkında bilgilenmek için girmektedir. Beslenme ihtiyacı gibi, yaşam ortamı hakkında bilgilenmek, dünya hakkında “işlenmiş bir imaja” sahip olabilmek, insanların ortam hakkında güvensizlik duymadan yaşayabilmek için vazgeçemedikleri bir ihtiyaçtır.²²

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkileri tam olarak somut bir biçimde ifade edilememesine karşın, bireylerin bu araçlar vasıtasıyla yapılan yayınlardan etkilendikleri ortadadır. Etkilenmenin boyutu ve farklılıklar bireylerin bulundukları duruma ve iletişimin gerçekleştiği ortama göre değişmektedir.

Diğer taraftan kitle iletişim araçları, bireylerin toplum ile bütünleşmesinde, toplumun bir parçası olmalarında, toplumun kültürel değerlerini almalarında ve yeni değerler eklemelerinde, inanç, tutum ve davranışlarındaki değişmelerde rol oynamaktadırlar. Bu etkileşimin düzeyi, bireylerin kitle iletişim araçları ile ilgili ön yargılarına, bu araçları ne sıklıkla kullandıklarına ve bu araçlar aracılığıyla kendilerine ne tür mesajlar verildiğine bağlı olarak değişebilmektedir. Toplumda kitle iletişim araçlarına olan ön yargılar ya da açıklık, bireylerin ve içerisinde yaşadıkları toplumun sosyal tabakadaki bulundukları yerleri, aldıkları eğitim düzeyi, gelenek ve görenekleri, geleneksel ya da modern toplum olma durumlarına bağlıdır. Kitle iletişim araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyecek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır. Bu bağlamda, toplumun kendi yapısal farklılıkları ve

davranışsal değişkenler, kitle iletişim araçlarının etkilerinin de farklı düzeylerde olmasına neden olur.¹⁸

Haberleşme ve ulaştırma araçlarının artan etkinliği, spor ve diğer boş zaman faaliyetlerinin ortaya çıkışına ve gelişmesine de yardımcı olmaktadır. Bu bakımdan, kitle haberleşme araçlarının etkinliği, ferdin gelişmesinde kalıtsal faktörün oynadığı role bir de sosyal faktörü katmaktadır. Bu araçlar uyarıcı etki yapmakta, değişik spor dallarının toplumda uygulanabilmesi gerçekleşmektedir. Herhangi bir branşa ilgi az iken, bu uyarıcı etki zamanla gerek aktif sporculuğu veya seyir şeklindeki kitlelerin ilgisini artırmaktadır.³⁹ Bu bakımdan iletişimin istenilen düzeyde gerçekleşebilmesi için kaynağın bir takım özellikleri taşıması gerekmektedir. Öte yandan güvenilirlik birbirine bağlı iki etmene dayanmaktadır. İlki, kaynağa atfedilen uzmanlıktır. Zekâ, bilgi, olgunluk, profesyonel veya sosyal durum gibi karakteristikler bir bireyin ya da grubun uzmanlığına katkıda bulunmaktadır. İkinci bir faktör de kaynağa atfedilen objektifliktir. Diğer bir ifadeyle, izleyici kaynağın ürün hakkında söylediklerine inanmakta mıdır?²⁰

“Örneğin, Süreyya Ayhan atletik ayakkabılar için yüksek güvenilirliğine sahiptir ya da insanlara sigarayı bırakmasını tavsiye eden bir halk hizmeti ilanında ünlü bir doktor, yüksek bir güvenilirlik kaynağıdır. İletişim kaynağının çevresinde sevilen hoş bir kimse olması da iletişim sürecinde etkinliği artıran önemli bir etken olarak belirmektedir. Sevme, kaynağın hedef kitleye benzerliğini artıran ve vurgulayan bir işlev görmektedir. Bu açıdan reklamlarda çekici ve popüler kimselerin, güzel mankenlerin, sinema yıldızlarının ve sevilen sporcuların kullanılması tesadüfî değildir.³⁰

Demek ki, kitle haberleşme araçları özellikle radyo ve televizyon, kanalların ve bilgilerin biçimlenmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırdığı ve seslenen kitlelerin sınırlarını çok artırdığı, aynı zamanda

haber kaynağının alanını da genişlettiği içindir ki, halkın görüşlerinin oluşmasında ve düzenlenmesinde çok etkin bir duruma ulaşmıştır.³⁹

İletişim araştırmacıları, genel kabul görmüş kaynağın taşınması gereken iki temel nitelik belirlemişlerdir. Bunlardan birisi kaynağın inandırıcılığı, diğeri ise kaynağın sevilmesidir.⁴⁰

İletişim kaynağının saygınlığın ötesinde, aynı zamanda güvenilir olması da gerekmektedir. Burada dinleyicinin kaynağın amacı konusundaki görüşü kastedilmektedir. Bir başka anlatımla güvenilirlik, alıcının kaynağı dürüst ya da inanılır olarak algıladığı seviyedir ki, ikna çalışmalarının kökü Carl Hovland ve arkadaşlarının Yale İletişim Araştırmaları projesi kapsamında 1950'lerde propaganda teknikleri üzerine yürüttükleri çalışmalara dayanmaktadır. Güven, dikkate almayı, mesajı daha dikkatli izlemeyi ve dolayısıyla iletişim sürecinde iknayı etkilemektedir. Bu yönde kapsamlı araştırmalara girişen Hovland ve arkadaşlarının yaklaşımı Mesaj Öğrenme Yaklaşımı (Message-Learning Approach) olarak adlandırılmaktadır.⁴¹

Zaten inanırlılık ve güvenilirlik konusunda, geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir. Medya sporun bunca değişik çeşidi, fizyolojisi, anatomisi, antrenman planlaması ve periyotlaması, organizasyon ve yönetimi, psikolojik ve sosyolojik yönü karşısında gerekli uzmanlaşmayı gerçekleştiremediği için geride kalmıştır. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır.³⁹

Kitle iletişim araçlarının gelişimi, sporun daha geniş kitlelere yayılmasına olanak vermiştir. Televizyonda, gazetelerde, radyolarda spora ayrılan yer ve zamanda da artış olmuştur. Televizyonda sadece pazar günleri yayınlanan spor programları, kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle, magazinleştirilerek hafta içine de yayılmıştır. Genelde gazetelerin son sayfalarında yer alan spor haberleri, önceleri sayfa sayılarını artırmış, daha sonra da kendine özgü gazetelerin çıkmasına olanak yaratmışlardır.³⁹

Kitle iletişim araçları, bireylerin ufuklarını genişleterek evrensel bazda düşünmeyi ve eğitmeyi sağladığı gibi, birey ve toplum bilincini de sağlamakta, böylelikle modern bir topluma geçişi de kolaylaştırmaktadır. Bu anlamda kitle iletişim araçlarının birey gelişimine olumlu etkilerinin, toplumsal bakımdan da önem taşıdığı ortadadır. Karşılıklı etkileşimde, bireylerin kitle iletişim araçlarından gelen iletileri kabullenmeleri ve bunları reddetmeleri için kitle iletişim araçlarından gönderilen iletilerin birey ile ters düşmemesi bu konuda en önemli noktayı oluşturmaktadır. Ancak bu koşullarda bireylerin etkilenmesi söz konusudur. Başka deyişle, bireyin sosyal ve kültürel değerlerine aykırı iletilerden etkilenmesi ve bunları benimsemesi mümkün olmayacaktır.¹⁸

2.3. Medya

Kitle iletişimi, bilgi, görüş ve davranışların genellikle bir araç ile çok sayıda kişiye aktarılma sürecidir.²⁹ İletişimin bazı tekniklerle belirli bir teknoloji uygulanarak çoğaltılıp güçlendirilmesi ve çok sayıda kişiyi etkileyecek biçime getirilmesine kitle iletişimi, kullanılan araçlara da kitle iletişim araçları veya medya denilmektedir.⁴² Yazılı ve elektronik basın anlamına da gelen medya, bireyleri hayatları boyunca etkileyen önemli toplumsallaştırma araçlarındandır.⁴³

İletişim, toplumsal bir süreçtir. Günümüz toplumsal sistemlerinde bu süreci biçimlendiren ve yönlendiren mekanizmanın adı

ise medyadır.⁴⁴ Özellikle elektronik medya sayesinde iletişim kolaylaşmış ve enformasyonun toplumun tümüne yansması gerçekleşmiştir. Bu anlamda medyanın, topluma bilgi sunma çabasında, toplumsallaştırma yani yeni gelişen nesile var olan değerleri aktarma ve pekiştirmede; aynı zamanda onları eğitmede kullanılabileceğinin de altı çizilmektedir.⁴⁵

Haber verme ve bilgilendirmeye başlayan fonksiyonları zamanla çoğalan medya, toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.⁴⁶ Medya, toplumun üyeleri ile daha uzak, ulaşılmaz dünyanın olaylarını ve gücünü temel bilgi olarak verecek şekilde bir bağlantı oluşturup; toplumun işlevselliğini, devamlılığını ve modern toplumun gerekliliği olan çok sesliliği sunan araçlardır.⁴³

Medya, toplumları yönlendirme, kültürü şekillendirerek yayma ve gelecek kuşaklara aktarma noktasında büyük öneme sahiptir.⁴⁷ Medya, inanç ve fikirleri ikna etmek, dikkat çekmek, yöneltmek gibi etkiler açısından bakıldığında; çok yaygın bir biçimde gücün etkili elemanları olarak göz önünde tutulur.²⁹ Günümüzde insanlar, televizyondan gördükleri, radyodan işittikleri ve gazeteden okudukları ile iyi bir yaşam biçimi ve toplumun politikası hakkında bilgi sahibi olmakta ve başkalarına olan tutumlarını bu araçlara göre ayarlamaktadırlar. Diğer bir deyişle; medya, insanın dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve diğer bildirimler ile insanları belirli bir yönde değiştirmektedir. Bütün medya araçlarındaki ortak nokta, toplumdaki insanların düşüncelerini etkileyerek, belli bir senteze kavuşturmak ve ortak bir davranış biçimi kazandırmaktır.⁴⁸

Medya, toplumun yapısını, kurulu düzenini ve bireyler arasında cereyan eden toplumsal ilişkileri yeniden yaratma, yeniden şekillendirme, yeniden üretme ve yorumlama gücüne ve yeteneğine sahiptir. Değişik medya araçları ile tüketicilere gönderilen mesajlar her tüketici tarafından farklı şekilde algılanır ve yorumlanır. Bu farklılıklar,

kişinin algılama ve öğrenme yeteneğine, kişilik yapısına, kültür düzeyine ve içinde bulunduğu sosyal sınıfa bağlı olarak ortaya çıkmaktadır.⁴⁹

Medya, sistemin yaşamsal sürekliliğine katkı sağlarken kendisi de sistemden beslenen ekonomik bir gücü temsil etmektedir. Öyle ki bu güç, görünürdeki temel işlevi olan kitle iletişim organizasyonunun yanı sıra birçok ticari alanda (pazarlama, bankacılık, sigortacılık vb.) etkinlik gösterir. Medyatik iletişimde, gazete, dergi ve benzeri basılı araçlar ile radyo, televizyon gibi görsel işitsel araçlar kitlesel özellikleriyle öne çıkmaktadır. Kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilme olanağına sahip olan televizyon, en etkili iletişim aracıdır. Medyatik iletişimin, ideolojik ve kültürel boyutta güdüleme işlevi de vardır.⁵⁰

Medyanın en önemli kurumu kuşkusuz televizyondur. İnsanların günde ortalama 3-4 saat televizyon izlemeleri bunun en büyük kanıtıdır.²⁸

Yazılı basın ise televizyondan sonra toplumları etkileme gücüne sahip diğer kitle iletişim araçlarıdır.⁵¹

Ülkemizde televizyon, kültür ve eğitime yardımcı olmak amacıyla kurulmuştur. Fakat kuruluş yılından bugüne kadar bu görevini hep ihmal etmiştir. Eğitim ve kültür programları hem sayıca, hem de kalite itibarıyla yetersiz dolmuştur. Bu programlar adeta göstermelik olarak yapıla gelmiştir. Karaküçük, Yenel ve Yaman'ın 1996'da yapmış oldukları çalışmada, "televizyon kanallarına göre bir haftalık program türleri dağılımı"na bakıldığında, sadece TRT'nin % 1,1'lik bir oranla eğitim programlarına yer verdiği görülmektedir. Diğer kanalların ise eğitim programlarının olmadığı görülmektedir. Oysa okuma-yazma oranının oldukça düşük olduğu ülkemizde, televizyonun başta gelen görevinin "eğiticilik" olması gerekirdi. Televizyon özellikle azgelişmiş, çağdaş eğitim imkânlarından mahrum ülkelerde insan yetiştiren bir araç olmak

zorundadır. Günümüzde televizyondan, göze ve kulağa hitap eden bir ders aracı olarak, okullarda da yararlanılmaktadır.⁵²

Televizyonun rakipsiz bir dinlenme, boş zamanları değerlendirme, haber iletme ve bilgilendirme aracı olduğu tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak insanların tercihleri; hangi kitle iletişim araçlarını hangi ortamlarda kullanacakları ve hangisini daha güvenli bulacaklarına göre değişebilmektedir. Bu durumda televizyon yine ön planda yer alırken gazeteler ise, ikinci sırada gelmekte ve önemli bir güç olma özelliğini de devam ettirmektedir.⁵¹

2.3.1. Medyanın İşlevleri

Toplumsal yaşamın her düzeyinde yer alan medya, genelde bir düzeyi etkilediğinde diğerleri de bundan etkilenmektedir. Bu bağlamda tartışılan, etkilerin azlığı ya da çokluğudur. Ortak düşünce, medya araçlarının bazı etkileri olduğu yönündedir ancak tartışmalı olan, medyanın etkileme oranıdır.¹⁶ Araştırmacılar, medyanın tutum ve davranışlar üzerindeki kısa vadeli etkilerinden uzaklaşarak; bu araçların, uzun vadeli etkilerine yönelmeye başlamışlardır. Bunun sebebi, medyanın yalnızca uzun vadeli olarak izleyicilerin bilgi ve enformasyon düzeyini etkileyebileceği görüşünün giderek ağırlık kazanmasıdır. Medya, aynı zamanda, izleyicilerin ne düşüneceklerini değil; ne hakkında düşüneceklerini belirlemekte ve yönlendirmektedir.⁵³

McQuail, medyanın potansiyel öneminin, uyulan perspektif ya da bakış açısına, ortak ihtiyaç ve ilgilere göre gerektiği biçimde değişeceğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla; farklı kesimlerin medyadan beklentileri de farklılaştırmaktadır. Bu anlamda medya; toplum için bütünleşme, amaçlara ulaşma ve kontrol, mal sahipleri için statü ve kazanç, hakim sınıf için güç, alt sınıf için kontrol ve değişimin anlamı; toplumdaki sesler için ulaşma, izleyiciler için kültür ve bilgi kaynağı, medyayı inceleyenler için çalışma ve tatmin görevlerini üstlenmektedir.

Toplumsal uyumun ve bütünlüğün sağlanmasında, kültürün intikalinde ve yeni üyelerin sosyalleştirilmesinde de medya belirleyici bir fonksiyon görmektedir.²⁹

Medya; haber vermeye, çevrenin ve ufkun gözlenmesine, çevrenin etkilerinin cevaplanmasına, toplumun parçalarıyla ilişki kurulmasına, toplumsal mirasın bir kuşaktan diğerine aktarılmasına (kültür nakli), toplumsal normların pekiştirilmesine, toplum üyelerinin eğlendirilmesi ve dinlendirilmesine, kamuoyu oluşturulmasına, takip edilen politikalar hakkında düşünce birliği sağlanmasına, yeni üyelerin sosyalleştirilmesi ve çevreye uyum sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bunun yanında iş ve ticaretin geliştirilip hızlandırılmasına, beceriler kazandırıp uygun tutumlar geliştirilmesine, ekonomik kalkınma açısından gelecekte müreffeh olmak için zihni bir tutum geliştirilmesine, kişileri girişimci ve eğilimli olarak harekete geçirilmesine, vatandaşları devletin siyasi faaliyetlerinden haberdar ederek kamu yönetiminin kolaylaştırıcı ve demokrasiye yardımcı bir fonksiyon görerek özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde ekonomik kalkınma ve sosyo-kültürel gelişmeye yardımcı bir unsur olarak önemli rol oynamaktadır.⁵⁴

Medya, özelliklede televizyon, yaşamın ayrılmaz bir parçasıdır. Fakat medya hakkında olumlu-olumsuz pek çok düşünce ileri sürülmüştür. Etkileme ve yönlendirme gücüne sahip olan medyanın topluma ve bireylere karşı sorumlulukları olmalıdır.

Medyanın fonksiyonlarını şu şekilde sıralayabiliriz:²⁶

2.3.1.1. Bilgilendirme

Medya, olaylar ve koşullar hakkında haber ve bilgi aktararak, ulusal ve uluslar arası bilgi akışı sağlayabilir. Çağımızda insanların bilgilendirme istekleri, en doğal haklarıdır.⁵⁵

Toplunun medyadan bilgilenme noktasında beklentileri Mc Quail'e göre aşağıdaki gibidir;

- Dünyadaki ve toplumdaki, en yakın çevredeki olaylar ve durumlar hakkındaki ilişkiyi öğrenmek.
- Pratik meseleler üzerinde ya da düşünceler ve tercihlerde karar vermek için bilgi edinme ihtiyacı.
- Merakları ve genel ilgileri tatmin etmek.
- Öğrenmeyi sağlamak ve kendi kendine eğitimi sağlamak.
- Bilgiler sayesinde bir güvenlik hissi kazanmak.⁵⁶

2.3.1.2. Eğitim

Medyanın haber vermeden sonraki en önemli fonksiyonlarından biride eğitimidir. Toplumu ve dolayısıyla bireyleri eğitme görevini en fazla yerine getirebilecek araç televizyondur. Televizyonun eğitimdeki önemi, oldukça yaygın olarak kullanılmasından ve teknik manada da görsel ve işitsel özellikleri bir arada bulundurmasından kaynaklanmaktadır. Ülkemizde, 1980'den sonra başlatılan okuma-yazma seferberliğinde etkin olarak kullanılan televizyon, günümüzde de örgün eğitimde (TRT 4 kanalı) kullanılmaktadır.⁶

2.3.1.3. Eğlendirme

Toplumsal değişikliklerin getirdiği gerilimlerden uzaklaşmak için, eğlence programlarıyla, dizilerle-düş dünyası yaratılır. Böylece, bireyler günlük streslerinden uzaklaşmış ve dinlenmiş olur.⁵⁷

En önemli eğlence araçlarından biri de televizyondur. Televizyon, doğası gereği bir eğlence aracı değildir. Fakat bugün egemenler tarafından bir eğlence aracı gibi kullanılmakta, kitleler tarafından da büyük oranda, bir eğlence aracı olarak görülmektedir.⁵⁸

2.3.1.4. Sosyalleştirme

Bireylerin sosyalleşmesinin ilk dönemlerinden itibaren medyanın etkisi vardır. Hepburn'e göre; Şehirle ilgili haberler ve aile eğlencelerinin yanı sıra, medya, canlı, renkli animasyonlar, şiddet içeren korkunç cinayetler, şok edici patlamalar, yaşam ve ölümlerdeki kutlamalar üzerine yapılan programlarla, çocuğun ve gencin sosyalleşmesini oldukça karmaşık ve içinden çıkılmaz hale getirmektedir. İletişim araçlarının sosyalleşme ile kesişen önemli etki alanlarını Topçuoğlu bilgi görgü yayımlamaları, duyulan uyarmaları, kanı ve düşünceleri değiştirme ya da sabitlemeleri ve neticede davranışları etkilemeleri olarak açıklamıştır.⁵⁹

2.3.2. Medyanın Toplumsal Etkileri

Medyanın, insanlar ve davranışları üzerindeki etkileri konusunda birçok araştırma yapılmıştır. Medya konu edildiğinde dördüncü kuvvet olarak belirtilmektedir.⁵⁵ 'Arşimet, bana uygun bir manivela verin dünyayı yerinden oynatayım!' demiş. Günümüzdeki medya uzmanları ise şöyle diyorlar; "bize medyayı verin, istediğimiz ülkenin altını üstüne getirelim!". Medya uzmanlarının bu sözü, medyanın tahminlerin üzerinde bir gücü olduğuna işaret etmektedir.⁶⁰

2.3.2.1. Yazılı Basının Toplum Üzerindeki Etkileri

Yazılı medya ya da yazılı basın totaliter rejimlerde düzenin sözcüsü durumundayken demokratik toplumlarda ise kamuoyunu bilgilendiren, kendi ülkesinde olduğu kadar diğer ülkelerdeki siyasal, ekonomik, sosyal ve kültürel durumlar açısından halkı aydınlatan, karşılaştırma olanağı veren bir kitle iletişim aracıdır.⁶¹

Demokrasi ile idare edilen ülkelerde, kitle iletişim araçları, demokrasinin gelişme düzeyini gösteren bir araçtır. Demokratik sistem içerisinde haber verme ve bilgilendirme ile başlayan fonksiyonları, zamanla çoğalan kitle iletişim araçları, toplumun vazgeçilmez unsurlarından biri olmuştur.⁵¹

Kitle iletişim araçları içerisinde televizyondan sonra önemli bir yere sahip olan yazılı basının en önemli işlevinin çoğu uygulamalarda görüldüğü gibi kamuoyu yaratmak değil, kamuoyunun serbest oluşumunu sağlamak olduğu kabul edilmektedir.⁶²

TV, olayları naklen yayınlar ama çoğu kez resmi bir kişilik taşıdığı için, yorumdan kaçınır. O halde yazılı basın, TV'nin yapamadığı veya yapmaktan çekindiği yorumları alabildiğine cesaretle başarma şansına sahiptir. Bu da sporseverleri daha fazla tatmin eder. Örneğin TV" de bazen pek hızlı gösterilen bir penaltı yahut ofsayt pozisyonunu, gazetede otoriteler tarafından uzun uzun tartışılabilir.³⁹

Yazının etkinliğini artıran olgulardan biri de gazetelerin yaygınlaştırmasıdır. Gazete ve gazeteciliğin doğuşunda insanoğlunun haber alma gereksinimi ve isteği en büyük etken olmuştur. Bu nedenle basın, çağdaş demokrasilerde, kamuoyunu taşıyarak yasama, yargı ve yürütmenin yanında dördüncü bir güç olarak kabul edilir.⁶¹

2.3.2.2. Görsel Basının Toplum Üzerindeki Etkileri

İnsanoğlu bir iletişim ağı içerisinde yaşamaktadır. Kendilerine gönderilen iletileri işaretler, semboller, fotoğraflar, filmler, vb. görsel araçlar ya da elemanlarla da iletişimi gerçekleştirmektedirler. Bilgi aktarımında etkin rol oynayan bu görsel iletişim kurma sürecinde rol oynayan konuların etkili iletişim kurma sürecinde rol oynayan konuların etkili iletişim kurma açısından önemi büyüktür. Görsel iletişim görüntülü bilgilerin alışverişiştir. Bireyler sürekli olarak çevrelerinden bilgi edinirler ve elde ettikleri bilgilerle de kendilerini geliştirirler. Yaşamlarında elde ettikleri bilgileri kendi kişilikleri, kültürleri ve değer yargılarıyla yorumlayarak anlamlandırırılar.¹⁸

İnsanların çoğu televizyonun bir eğlence aracı olduğunu düşünür. Sinemaya gitmek gibi eski sosyal etkinliklerden uzaklaşan insanlar yorucu bir günün sonunda ayaklarını uzatarak eğlenmek ve dinlenmek istediklerini söylemektedirler. "Eğitilmek istemiyorum, bu nedenle televizyon izliyorum" sözü pek çok insanın ortak düşüncesini dile getirmektedir. Bu görüş, çok sayıda düşünürü kaygılandırmış ve bu konuda yazı yazmaya itmiştir. Örneğin Daily Mail gazetesinin yazarı olan Peter Black televizyonun önemsiz bir araç olarak görülmesinin çok büyük boyutlu sorunları beraberinde getireceği konusuna dikkat çekmiştir. Milton Shulman ise politikacıların televizyonu bir eğlence aracı olarak görmelerinin sonucunda kitlelerini yanlış yönlendirildiğini söylemektedir. Mekanikleştirilen izleyiciler söyleşi programları, talk showlar ve benzeri içerikten yoksun salt keyif vermeye yönelik yayınlarla karşı karşıya kalmaktadırlar.³⁹

Televizyonun toplum üzerindeki etkilerine ilişkin türlü düşünceler ortaya atılmaktadır. Bunlar arasında en belirgin olanı, televizyonun, kaygı ve ilgi uyandırdığı kanısıdır. Televizyon böylesine ilgi ile kaygıyı yaratan ilk kitle iletişim (haberleşme) aracı değildir. Bugün

televizyonun etkisi konusunda söylenenler, geçmişte eş ölçütte olmasa da öteki iletişim araçları içinde söylenmiştir.²⁸

Gelişmekte olan ülkelerde medyaya farklı bir görev daha düşmektedir. Haberdar etmek ve kamuoyunu oluşturma dışında medya, zaman zaman toplumun eğitiminde de belirleyici rol üstlenmek zorundadır. Sadece “halkın çoğunluğu bunu istiyor şeklindeki tiraj ve reyting mantığı, dördüncü kuvvet olan medyanın mesleki sorumluluklarıyla kesinlikle bağdaşmaz.”⁶³

2.3.3 Medyanın Gücü

Günümüzde medyanın yadsınamaz bir güç olduğu çoğu kimse tarafından kabul edilmektedir. Bir hipoteze göre, medyanın yeni ortaya çıkan bir etkisi “dillendirme işlevidir.” İnsanlara görüşlerini savunmakta kullanacakları sözcükleri, argümanları medya vermektedir. İnsanlar kendi bakış açılarına uygun, düzenli bir şekilde tekrarlanan ifadelerle karşılaşmayınca “dilsizleşirler”.⁶⁴

Medya anlam üretir ve anlam satar. Hep alıcı konumundaki bireyler ise, bu anlamları büyük bir titizlikle alır ve yaşamlarına geçirirler.⁶⁵ Medya yeniliklerin kaynağıdır. Medyanın vitrininde her zaman çekici yenilikler vardır. Medya bunu bir görev ve sorumluluk olarak algılamaktadır. Çünkü yenilikleri en kısa zamanda ve bütün yönleriyle topluma anlatacak başka bir araç olmadığı gibi medya bu yolla para kazanmaktadır. Hiç kimse, herhangi bir medyayı izleyinceye kadar bir mobil telefona sahip olmayı istemez ya da bungy jumping yapmaya ilgi duymaz. Kişi bir haber okuduğunda veya izlediğinde ya da bir program dinlediğinde bir şeyler isteyebilir ya da bir şeylere ilgi duyabilir. Medya, kendi ilgi ve istek dünyasını yaratmaktadır. Değişim beyinde başlar. Birey medyayı izler, beyin yeni bilgiler, düşünceler ve izlenimlerle dolar. Her bilginin bir mesajı vardır. Mesajlar çoğunlukla medyanın çıkarlarıyla ilgilidir ve insanların ne yapmaları gerektiğini söyler. Bu süreç her gün tekrarlanır.

Medya mesajları her gün yineler. Medya özellikle totaliter rejimler altında yaşayan insanları kolaylıkla değiştirebilmektedir. Haberler en geniş izleyici oranını elde edebilmek için seçilir ve şekillendirilir; çoğunluğu memnun eder, azınlığı ise önemsemez.²⁵

Kitle iletişim araçlarının etkisine bakıldığında televizyonun gazete ve diğer basılı medyalardan daha fazla bir etkiye sahip olduğu söylenebilir.

2.4. Spor ve Medya İlişkisi

17. yüzyılda yaşamış Fransız yazar ve düşünürlerinden La Rochefoucauld, “İnsanlar aşkla ilgili yazılar okumasalardı, çok az insan âşık olurdu” demiştir. İnsan iletişiminin temel özelliği, yarattığı dilin kendi duygu ve düşüncelerini, deneyimlerini biçimlendirmesi ve ona dolaylı yaşantılar kazandırmasıdır.¹⁵ Her ne kadar farklı alanlar olsa da aynı yaklaşımla yola çıkıldığında, spor hakkında yazılanların da sporun gelişmesinde ve biçimlenmesinde rol sahibi olacağı söylenebilir. Real'e göre günümüzde spor medyasını önemsememek, orta çağda kilisenin rolünü veya Rönesans döneminde sanatı önemsememek gibidir.⁶⁶

Spor ve iletişim kavramlarının tarihte ilk kesişmesi, Eski Yunan'da Persler'in saldırısına uğrayan Maraton köyü halkının kazandığı zaferi Atina'ya 42 kilometre 192 metre koşarak haber veren asker Pheidippedes'in çağlar boyunca anlatıla gelen öyküsüdür. Atinalılar, merak ettikleri bu savaşın sonucu ancak koşarak ulaştıran Pheidippedes'ten alırken, savaşın geçtiği yer olan Maraton yüzyıllar sonra uzun mesafeli mukavemet koşularının adı olmuştur.²⁶

Spor alanında yayın yapan kitle iletişim araçlarının dört yönü vardır: Öncelikle kitle iletişim araçları ticari bir yapıdadır, ürün satarlar. İkinci olarak hedef kitle geniş, heterojen ve kim olduğu bilinmez. Üçüncüsü mesajın içeriğini medya belirler, bilginin yorumuyla hedef kitleye sunar.

Dördüncü olarak içeriği sağlayan medya organizasyonları, gelişmiş teknoloji ve eğitilmiş personelle karmaşık işlerin üstesinden gelmektedir.⁶⁷

Kitlelerin büyük ilgisini çeken spor, kitle iletişim araçları için de en önemli haber ve yayın malzemelerinden biri halini almıştır. Günümüzde sadece spor haberi veren gazete, dergi ve televizyon kanalları sporseverler tarafından ilgiyle takip edilmektedir. Spor medyası, sporla ilgili haber ve yorumları kamuoyuna aktaran kitle iletişim araçlarının hepsini kapsayan bir niteleme olarak kullanılmaktadır. Ancak sporun tüm branşları aynı düzeyde medyada yer bulamamaktadır. Ticari amaçlarla yayın yapan medya, bütün dünyada olduğu gibi ülkemizde de en fazla ilgi gören spor branşı olan futbolu yansıtmaktadır.³¹

Dünyada spor yalnızca seçkinlerin yaptığı bir uğraşı olmaktan çıkarak, çok sayıda insanı statlara çeken, ilgili sanayi dalının ürünlerinden yararlanmaya yönelten bir ticari araç durumuna gelmiştir. Amerika'da ortalama 6 dolardan yılda 300 milyon maç bileti satılmakta, aynı maçların televizyon cirosu 5 milyar doları geçmektedir. Yılda 11 milyon turistin gittiği Avusturya'nın en büyük iki gelir kaynağının kayak merkezleri ve kayak gereçleri ihracatı olduğu bilinmektedir. Kitle iletişim araçlarının gelişmesiyle sporda gelişme arasında organik bağlar kurulmuştur. Büyük tirajlı gazeteler, deniz yatağından boks maçına kadar bir dizi kitlesel tüketim malını satmak için doğmuşlardır.⁶⁸

“En soldan en sağa kadar bütün medyalara kadar siyasi yelpazenin en uçlarında bulunan gazete ve televizyonların buluştuğu ortak nokta spor sayfalarıdır. Aziz Nesin'in Sait Hopsayıt adlı tiyatro oyununda vurguladığı “Ne sağcıyım, ne solcuyum, futbolcuyum / Ne sağcıyız ne solcu / Futbolcuyuz futbolcu / Şükür olduk hepimiz / Sonunda orta yolcu” dizelerinde esprili bir şekilde vurguladığı gibi futbolun, spor dışındaki hayatın tüm eğilimlerini bir araya getiren bir çekiciliği vardır. Tribünlerde bir araya gelen binlerce insan, siyasi görüşleri ne olursa olsun, spor ortak

paydasında buluşmakta, taraftarlık duygusuyla aidiyet tatmini yaşamaktadır".⁶⁹

Demek ki popüler kültür yavaş yavaş dünyayı bir algılama yolu haline gelmekte, yaş ve sınıf farkına bakmadan herkesi kapsamakta; bir futbol maçına bilet parasını denkleştirebilmek için o gün yemek yememeyi göze alan bir çırakla, ülkenin en zengin iş adamları veya yöneticileri aynı heyecanı paylaşabilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerinde, farklı şartlar altında yine benzer özelliklerdeki insanlar bir başka futbol maçını izlerken aralarındaki sınıf farkına aldırmandan aynı heyecanı duymaktadır.⁶⁹

Spor olaylarına halkın pasif katılımı, genellikle medya aracılığıyla olmaktadır. Kitle iletişim araçlarının teknolojik yeniliklerin kullanılmasıyla birlikte gelişmesi spor alanına da yansımıştır. Spor olayları, etkin medyalarla kısa sürede ülkede ve dünyada yaşayan insanlara ulaşmakta ve spora pasif katılım büyük boyutlara ulaşmaktadır. 2000 Olimpiyat Oyunları Sidney'den 3.5 milyar kişiye ulaşmıştır.⁷⁰

Spor coşkusunun yoğunlaştırılması ve sporun kitlelere yayılması ve kitleler üzerindeki etkinliğinin artırılması, spor medyasının asli görevlerindendir. Spor basını bu görevlerini yerine getirirken, etik kurallarından ayrılmamaya, taraf tutmamaya, gerçekleri saptırmamaya özen göstermelidir. Sporun çok yaygın bir sosyal olgu haline getirilmesine büyük katkı sağlayabilecek spor medyasının işin kolayına kaçarak basit, sansasyonel ve magazin haberlerle şişirilmesi, büyük bir sosyal kayıptır.⁶⁹

Birçok yazar, spor medyasını popüler kültür ürünü olarak görmektedir. Bu bakış açısıyla spor medyası, günlük olarak tüketilen, derinliği ve kalıcılığı olmayan ürünlerle halkı oyalamaktadır. Popüler kültür, sadece eğlence ve avunma aracı olarak üretilen ve tüketilen bir kültürün özelliklerini taşımaktadır.¹ Erdoğan ve Alemdar 'a göre klasik yaklaşımlar popüler kültürün yüksek kültürün öğelerine sahip değildir. Yüksek kültür,

seçkinler sınıfının kültürüdür. Geçmişin yüksek kültür ürünlerini yani klasikleri içerir. Keşfedici, yaratıcı ve devrimci bir kültürdür, yani geleceğe de dönüktür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir gibi en mükemmel kültürdür. Yüksek kültürün kavramsal karşılığı kitle kültürü olarak alınır. Kitlelerin kültürü; düzeyi düşük kültür, sayısal bakımdan çoğunluğun kültürü, genellikle kitle iletişimiyle iletilen kültürdür.⁹

Güneş'e göre modern birey, gazete ve televizyondan aldığı popüler kültür değerleriyle, gündelik yaşamına kılavuz olabilecek yargılara varmakta ve böylece kendini gerçekleştirmenin yapay bir biçimini benimsemektedir.⁶⁵

Spora sosyolojik açıdan yaklaşan Yetim, toplumda "hemşehrilik cemaatleri" ve "siyasi cemaatler" gibi taraftarlık kimliğinin ön plana çıktığı "futbol cemaatleri" kavramından bahsetmektedir. Yetim'e göre Türk popüler futbol kültürünün toplumsal mikro kozmik bir temsilini ve yeniden kuruluşunu ifade eden bir cemaat türü olduğu söylenebilir. Futbol bugün tüm toplumsal kültürel formlar içerisinde en kolektif olandır. Stadlarda mekânını ayırarak işe başlayarak cemaat ruhunu yaratır. Futbol cemaatinin kutsal kitabı da vardır: Spor gazeteleri ve gazetelerin arka sayfaları. Sabahları, toplumun haberlerinden önce, cemaatin haberlerine bakılır. Bu abartılı cemaat ruhunun söndüğü tek zaman, milli maçların doksan dakikalarıdır.⁶⁹

2.4.1. Medyanın Spor için Önemi

Geçmişten günümüze, hem sporun medyaya hem de medyanın spora etkisi görülmektedir. Özellikle sporun tüm dünyada bir sosyal olgu olarak gelmiş olduğu konumda kitle iletişim araçlarının büyük rolü olmuştur. Oktay'ın 1987 yılına göre tespiti dünyada 65 ayrı çeşit spor dalı bulunmaktadır. Değişik spor dallarının tanıtılıp yaygınlaştırılması, spor yapma olanağına sahip olmayan çoğunluğun spora ilgi duyması, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleşmiştir. Ancak artık spor medyayı

kontrol eder ve yönlendirir duruma gelmiştir. Özellikle profesyonel spor, gazetelerin spor sayfalarını ve televizyonların spor programlarını ele geçirmiş durumdadır.⁷¹

Basın tek başına Türkiye’de sporun gelişmesini sağlayacak olan kuvvette değildir. Dolayısıyla, basının bu konudaki etkisi dolaylı etki niteliğindedir. Belki bir anlamda basın dolaysız olarak katılmayı sağlayabilir.

Doğrudan doğruya basının yapabileceği toplum psikolojisiyle ilgili bir nokta vardır. Genellikle Türk toplumunda (hiç kendi kendimize itiraf etmediğimiz) bir eziklik kompleksi vardır. Okullarımızda öylesine bir eğitim sistemi uygulanmaktadır ki, “en büyük biziz, en güçlü biziz”, en üstün biziz ve çocuklarımız böyle değerler sistemi içinde yetişmektedirler. Daha sonra, özellikle kitle iletişim organlarına yansıyan spor olaylarında arka arkaya yenilgiler görüldüğünde, müthiş etkilenmektedirler. Ya da başarılı bir sonuç müthiş abartılarak, çok olağanüstü bir başarıya dönüştürülmektedir. Kitle psikolojisinde daha sağlam temeller oluşturulmasında, eğitim sistemimizin verdiği çarpıklıkları, bir ölçüde her günkü eğitimiyle basın düzeltebilir. Bu yapılması güç fakat önemli bir görevdir.²⁸

Toplumsal hastalıkları basın bir ölçüde düzeltmek zorundadır ve spor basınının diğer tüm basına oranla ödevi çok daha fazla artmaktadır. Basın başka olaylarla da meşgul olduğu için, bunu bir ölçüde yapamamaktadır. Spor basınında ki performans denilen olay, aslında her yerde, ekonomide, siyasette vardır. Ancak çok net bir biçimde ortaya çıkmamaktadır. Halbuki sporda her gün akşam performanslar sıralanmaktadır. Performans öne çıktığı için de bu toplumsal hastalıkların, komplekslerin de tepkileri hemen belirlemektedir. Basın, özellikle spor basını, bu noktada çok kritik bir yerde bulunmakta, yani sanıldığından çok daha derin bir sosyo-psikolojik eğitim gerektiren ve sosyo-psikoloji ile

oynanabilen çok sorumlu bir mevkiidedir. Genellikle spor basını bu nedenle küçümsenir. Oysa spor basını çok kritik bir yerdedir ve özellikle de üzerinde önemle durulmalıdır.⁷²

Televizyon kanallarında yayınlanan spor programlarını hazırlayanların pek çoğu yazılı basından görüntülü basına geçen gazetecilerdir. Bu kişilerin sporun futbolla sınırlı kalmadığı fikrinden artık uzaklaşmaları gerekmektedir. Elimize alıp okuduğumuz gazetelerin spor sayfalarında, ya da televizyondan yayınlanan spor haber ve programlarında futbol dışındaki diğer spor olaylarını da okumalı ya da izlemeliyiz.²⁸

Öyleyse, kitleleri futbol dışında diğer spor etkinliklerine kanalize etmeyen bir medya, olimpiyatları düzenlemek isteyen bir ülkenin şansını, iletişim çağında sıfıra indirgemektedir. Eğer olimpiyat oyunlarını düzenlemek istiyorsak, ilk önce kitlelere spor kültürünü aşılacak yöntemleri bulmalıyız. Bunun için de öncelikle televizyonun gücünden faydalanmalıyız. Bu çerçevede bir spor kanalı kurulmalıdır. Tüm kanalların ortak girişimiyle kurulacak bu kanal, sporun sadece futbol olmadığını kamuoyuna anlatacak bir yayın stratejisi izlemelidir. Ancak bu spor kanalının geniş kitlelere ulaşabilmesi, yazılı basının bu kanala sahip çıkması ile olabilir. Ayrıca spor kulüpleri de tanıtım faaliyetlerini daha etkin bir biçimde yapmalıdırlar. Futbol dışındaki diğer spor branşlarında boş tribünler önünde oynanan müsabakalar olduğu müddetçe, olimpiyat oyunlarını Türkiye’de düzenlemek sadece bir ütopya olacaktır.⁷³

2.4.2. Medya İçerisinde Spor Medyasının Yeri ve Önemi

Yıllar önce bir Romen gazeteci, “Spor Yazarı mısınız?” diye sorulduğunda; “Hayır, ben gazetenin başyazarıyım, politik konularda yazarım. Ama yazılarımı spor sayfalarında yayınlarım. Çünkü spor sayfaları bizim gazetelerin en çok okunan sayfalarıdır” demiştir.⁷⁴

Spor Medyası, medyanın tarihi gelişimine de bakıldığında medyanın en önemli bölümünü teşkil etmektedir. Spor, medyanın vazgeçilmez bir unsurudur. Zaman zaman tiraj arttıran, zaman zaman Türkiye gündemini değiştiren bir olgu haline gelmiştir. Spor sayfaları ve televizyonda spor programları, ülkemizin genç nüfusa sahip olması sebebiyle de, en çok ilgi çeken ve takip edilen medya olaylarıdır. Yayın hayatına başlayan gazete ve televizyonlar, spor sayfaları ve spor programları yapmak zorundadırlar. Seyirci TV önüne oturduğunda % 50 spor haberlerini beklemektedir. Eline gazeteyi alan bir kişi çoğu zaman spor sayfasından okumaya başlamaktadır. Çoğu insan için spor haberleri diğer haberlerden daha önemli olmaktadır. Özellikle spor müsabakalarının yapıldığı günün ertesi günü, tirajlar artmakta, yorumlar okunmakta ve kritikler takip edilmektedir.²⁸

Spor medyası, neredeyse ayrı bir basın sektörü oluşturmaktadır. Çünkü yazılı basında birçok spor gazetesi yayın hayatını sürdürmektedir.

Hatta televizyonlarda her haber programının arkasına spor olaylarının haber olarak aktarılmasına çok rastlanılmaktadır. Bunun yanı sıra, cumartesi, pazar akşamları, hatta pazartesi akşamları tüm haftanın spor olaylarını en ince ayrıntılarına kadar veren programlar yapılmaktadır. Hafta içinde buna paralel olarak spor magazin programları hazırlanmaktadır.³⁹

Zaten televizyon programları için spor yayınlarının önemi çok büyüktür. Çünkü spor müsabakalarının canlı olarak yayınlanması, bu yayınların milyonlarca izleyici tarafından seyredilmesi, televizyon kanallarının reklam gelirlerinin artmasına neden olmaktadır. Hatta Amerika Birleşik Devletleri televizyonlarında yoğun ilgiyle izlenen her 10 programdan 8'si sporla ilgilidir. Bu ülkede kitlelere sunulan program yelpazesi tek bir spor dalıyla sınırlı kalmamaktadır. Ülkemizde

televizyondan yayılan spor yayınları ile ilgili genel kanı, yazılı basının bir kopyası olduğudur. Klişeleşmiş yayın anlayışı içindeki Türk basını için spor futboldur. Spor haberlerinde ya da programlarında sunulan haberler, futbolumuzun dört büyük kulübü Beşiktaş, Galatasaray, Fenerbahçe ve Trabzonspor ile ilgilidir. Yazılı basında olduğu gibi, görüntülü basında da dört büyüklerin günlük antrenmanları ve oyuncuların özel yaşantıları, “haber” olarak verilmektedir. Bir futbol takımının günlük antrenmanından daha fazla haber niteliğinde olan etkinlikler ise, sporseverlerin ilgisini çekmeyeceği düşünülerek haber bültenlerinde yer almamaktadır.⁷³

Televizyon ve spor endüstrisi arasındaki ilişkide televizyonun baskın olduğu belirtilirken, popüler sporlarla ilgili yayınların görsel ve yazılı basında çok fazla reklam aldığı göz ardı edilmemelidir. Spor programlarının diğer popüler drama, komedi, macera gibi dizi programlarla karşılaştırıldığında, hem daha ucuza mal olduğu, hem de reklamlar sayesinde daha fazla kazanç sağladığı belirtilmiştir. Örneğin; A.B.D.’de 31 Ocak 1988 tarihli gün için, 30 saniyelik bir reklam 650.000 dolara mal olurken, geniş bir seyirci kitlesine hitap ettiğinden, Süper Bowl gibi önemli bir spor programı için ise bu reklam gideri, kişi başına yaklaşık 42 cent azalmaktadır.²⁸

Spor gittikçe önemli oranda görsel ve yazılı basında yer aldıkça medyanın da doğal olarak spora bağımlı hale geldiğini söyleyebiliriz.

2.4.3. Spor Medyasının Fert ve Toplum Yönünden Yeri ve Önemi

Çoğu iletişim bilimcisi televizyonun gücü konusunda hemfikirdir. Onlar için televizyon, kamuoyunu harekete geçirmede önemli bir iletişim aracıdır. Televizyon kitleleri etraflarında olup bitenden haberdar eder ve televizyon daha da ileri giderek onlara neyle uğraşmaları

gerektiğini de söylemekten çekinmez. Yayın stratejileri, belli hedeflere uygun olarak hazırlanır ve kitlelere sunulur.⁷³

Futbolcusundan hocasına, yöneticisinden taraftarına, futbolla ilgilenen hemen hemen herkes, spor sayfalarının etki alanı içinde kalarak, kızarlar veya keyiflenir. Öyle ya da böyle mutlaka etkilenmektedirler.⁷⁵

Spor medyası, ferdi ve genel çerçevede toplumu, çoğu zaman olumsuz, kısmende olumlu bir şekilde yönlendirmektedir. Aslında spor medyasının görevi, insanları iyi yönde yönlendirme, sporun doğasındaki felsefeyi öğretmek, birleştirici, bütünleştirici olmak, eğitmek, yanlışları ayırt ederek psikolojik ve sosyal yönden toplumu belli düzeylerde spor konusunda aydınlatmak, fanatizm ve şiddeti körükleyici yazılar yazmamaktır.²⁸

Futbola gösterilen ilgiyi diğer sporlara doğru kaydırmak, gerek takımları konusunda, gerekse futbolcuları konusunda taraftara olumlu bilgiler aktarmak, dikkat çekmek ve reyting uğruna sansasyon olacak asparagas (yalan) haber yapmamak, derbi önceleri heyecanı yüksek müsabakalarda taraftarı kızıştırmacı manşetler atmamak, yine aynı durumlarda saatlerce açık oturumlar düzenleyerek futbolcuları veya yöneticileri konuşdurarak kavga ortamı oluşturmamak, yine spor medyasının önemli görevlerindendir.²⁸

Yeni Yüzyıl gazetesinin yaptığı bir araştırmada, 21 Ekim 1996'da, saatte 106 olan şiddet görüntüsü, 5 Kasım da 203'e çıktığı belirtilmektedir. Televizyonda şiddet gittikçe artmakta, medyadaki olumlu görüntülerin, şiddetin üçte biri kadar olduğu açıklamaktadır.³⁹

Türkiye'de spor basınının kendi oluşturduğu okuyucu kitlesi hiç kuşkusuz çoğunlukla futbol taraftarıdır. Bu taraftarlar okuyucusunun, basın etik kurallarında da olduğu gibi şiddete özendirilmemesi veya şiddeti haklı gösterecek şekilde yönlendirilmemesi gerekir. Ancak spor haberciliği

konusunda bu kadar iyimser olunamamaktadır. Şiddet ve terörü çağrıştıran savaş, asker, silah, kırmak, düello, kurşun, yaylım ateş, intikam, ateş, ölmek, bomba, kelle götürmek, ipini çekmek, eşkıyalık gibi ifadeler manşetlerde çok sıkça yer almaktadır.⁷⁶

Sansasyonel haber peşinde olan spor yazarları ve programcılar, haberlerin yaratılmasında oldukça beceriklidirler. Profesyonel sporcuların ve kulüp başkanlarının birbirlerine karşı demeçler vermesini sağlayacak, stratejik sorular sorarlar, seyircinin tepkisini yaratacak görüntüler ve fotoğraflar çekerler, bu da rekabetin spor alanının dışına çıkmasına neden olur. Medyanın bu taraflı ve saldırgan tutumu seyircinin şiddetine de ortam hazırlar.⁷¹

İletişim örgütleri (radyo/TV/gazete), reklâmcılık ve sponsorluk sistemi, spor içinde dengesiz bir gelişmeye yol açmıştır. Bu gelişme aynı yolu takip eden diğer ülkelerde de görülmektedir. Sonuç olarak, çok sayıda seyirci toplayan sporlar desteklenip büyütülmüş, diğerleri ya yok olmuş, ya yok olma yolunda, ya da ölüm kalım savaşı vermektedir. Bunun anlamı çok sayıda potansiyel alıcı/tüketici meydana gelmesidir. Reklamı verecek sponsor kolaylığı, yüksek fiyata reklam ve iletişim şirketlerine büyük gelir demektir. Yok olmaya yüz tutmuş olanlara örnek olarak; cirit, sinsin, çelik çomak oyunu, deve güreşi, horoz dövüşü, boğa güreşi gibilerini verebiliriz.⁷⁷

Çoğu konuda olduğu gibi sporun da önemli sorunlar yaşadığı bu ülkede, spor medyasının futbolun kalın duvarları arasından sıyrılıp, diğer spor dallarına da gereken ilgiyi göstermesi, temel görevleri arasındadır. Bu arada spor medyasını kendisini de içine alan spor kamuoyuna, sporun evrensel bir boyutunu, yani Olimpizm'i anlatmasının zamanı gelmiştir. Spor sadece yarışmak ve kazanmak değildir. Sevgi, saygı, barış, dostluk sporun vazgeçilmez unsurları arasındadır. Fair-Play tüm dünyada spordaki bir çağdaşlık göstergesidir. Spor medyamıza bu

alandada önemli sorumluluklar düşmektedir. Bu ülkede spor yapma çağında 30 milyonun üzerinde genç bulunmaktadır. Sporcusuyla değil, spor izleyicisiyle ön plana çıkmak artık Türkiye'nin kaderi olmamalıdır.²⁸

Yıllardan bu yana devletin spora bakış açısındaki eksiklik ve çarpıklık ortadadır. Bu yüzden, spor medyasının sorumluluğu, bu noktada bir kat daha artmaktadır. İşte spor olayına ve olimpizme neden daha fazla sahip çıkmamızın gerekçeleri de bu tabloda saklıdır. Türk sporu uluslararası arenada başarılı olacaksa, bu spor medyamızın sorumlu, araştırmacı, uzlaştırmacı, çağdaş, yönlendirici çalışmaları sayesinde olacaktır.⁵⁶

Televizyon yayıncılığında yakın bir geçmişe kadar Avrupa'nın gerisinde kalan Türkiye, 90'lı yılların başlamasıyla birlikte bu açığı, kanal sayısı açısından kapatmış, hatta Avrupa kıtasının en canlı televizyon endüstrisine sahip ülke konumuna gelmiştir. İtalya'yı bir tarafa koyarsak, hiçbir Avrupa ülkesinde ulusal çapta yayın yapan bu kadar çok televizyon kanalı bulunmamaktadır. İnsan ister istemez, televizyonun gücünden faydalanılarak birtakım olumsuzlukların düzeltilip düzeltilemeyeceğini merak etmektedir. Örneğin: Olimpiyat Oyunlarını düzenlemek isteyen Türkiye'de bu kadar çok televizyon kanalı, futboldan başka hiçbir spora ilgi duymayan kitleleri, sporun diğer dallarına yönlendirebilecek midir?⁷³

Spor basını sporda kamuoyu oluşturma sürecinde söz ve eylemi ile kitleleri harekete geçirebilir. Yapılan bir röportaj, atılan bir başlık buna yetebilir. Spor basını oluşturuların iki alanın bilgi ve görgüsüne sahip olmaları gerektiği kesindir. Bunlar spor bilimleri ve basındır. Spora ilişkin yazı ve eleştiriler, basın ahlak yasası ve sorumlu gazetecilik anlayışıyla olgunlaştırılıp, spor ahlakına katkı boyutuna taşınmalıdır.⁷⁴

Kitle iletişim araçlarının geline bu noktada, durumu tekrar gözden geçirmesi ve gücünü, sorumluluklarını bilerek nesnel ölçülerde kullanması gerekir. Sporun eğitim ve sağlık boyutu ısrarla vurgulanmalıdır. Centilmenlik kazanmaktan önce tutulmalıdır.⁷¹

2.5. Taekwondo

Taekwondo kelimesi “tae”, “kwon” ve “do” sözcüklerinin birleşiminden oluşmuştur. Sözlük anlamı olarak sırasıyla “Ayak - Yumruk - Sanat” dır. Daha farklı bir ifade ile “Ayak ve Yumruk Dövüşünün Sanat’ı” olarak ifade edilir. Fakat dövüşme başkalarına karşı dövüş anlamında değil, insanın kendisiyle bir mücadelesi anlamındadır. Taekwondo felsefesinde mücadele zihinsel dengeyi başarma ve vücudun daha iyi kontrolünü geliştirme yoludur.⁷⁸

Taekwondo öğreticileri tercihen belli belirsiz şartlar içerisinde Taekwondo’nun tarihini sıkça anlatmaktadır. Bu tarih anlatımında, Tae Kwon vuruşlarını ve Karate vuruşlarını açıklamaktadır. Taekwondo, gerçekte sadece yaklaşık olarak 45 yıllık bir maziye sahiptir. Bu zaman içerisinde Shotoken Karate’ye benzer nitelik taşımaktadır. Kore tarihinin tartışması içerisinde Taekwondo’nun yakın bir geçmişe dayandığı bilinmektedir.⁷⁸

2.5.1. Taekwondo’nun Dünyadaki Gelişimi

Taekwondo uzak doğu ülkelerinden KORE’nin Milli sporu olup, bu ülkede doğmuş, gelişmiş ve zamanla dünyaya yayılmıştır. Geçmiş 13 asır öncelerine dayanmaktadır. Nitekim o çağlarda Kore de Yaşayan insanlar doğaya, vahşi hayvanlara ve haydutlara karşı kendilerini savunmak için tamamıyla ayak tekniklerini içeren bir savunma sistemi geliştirmişler ve buna “TAEGYON” yani “Ayak Sistemi” adını vermişlerdir. Yine aynı çağlarda Kore de uygulanmakta olan “KWONPOP” yani “Yumruk Metodu” olarak isimlendirilen sadece el tekniklerini içeren bir sistem daha bulunmakta idi. Bu arada 600’lü yıllarda Kore Yarımadası 3 Krallığa bölünmüş ve bu krallıkların en küçüğü olan SİLLA Krallığının genç asileri ve savaşçıları kullandıkları çeşitli savaş silahlarının yanı sıra yukarıdaki el ve ayak tekniklerini geliştiren bir savaş aracı olarak kullanmak suretiyle silahsız savaş çalışmalarına da önem verip kendilerini düşmanlara karşı

daha güçlü duruma getirmişlerdir. İşte bu insanlar el ve ayakla yaptıkları savunma tekniklerini, zamanla sistemleştirerek adına Taek-Kyon demişlerdir ve Taekwondo'nun ilk temellerini oluşturmuşlardır.⁷⁹

Kore savaşları, kimilerine göre iyi kimilerine göre kötü olarak Japonların etkisi altında kalmıştır. 1900'lere doğru Koreliler kendilerine özgü olan bu savaş sanatına ilgilerini kaybetmişlerdir.⁸⁰ Fakat Kore'yi Japonların işgalinden sonra Japonların eğitim müfredatı Korelilerin tüm okulları üzerinde bir etkiye sahip olmuştur.⁸¹ Bunun sebebi ise, tüm Koreli çocukların Judo ve Kondo'nun sportif oluşumları üzerine okullarında ders görmeleridir. Japonya'nın Kore dövüş sanatlarının uygulamasının yasaklanması ani bir şekilde 1909'da son bulmuştur. Savaş sanatları üzerindeki Japonya'nın yasağı Korelilerin kendi savaş sporlarını uygulamalarını tam olarak bastıramamıştır. Yeon Hee Park'a göre yasak, geleneksel sığınak yeri olan Budist mabetlerinde Subak'ın gelişmesine kıvılcım olmuştur. 1906 yılında 13 yaşında olan Dük Ki Song, Hue Lim'den Tae Kyon öğrenmeye başlamıştır. Hong Hi Choi, Tae Kyon'un bir grup öğrenci tarafından çalıştığını belirtmiştir. Honll Dong ve Dük Ki Song bu gruptan ikisidir. 1930'larda Choi'nin aynı zamanda el yazısı öğretmeni olan Has Dong, zayıf ve çelimsiz bir çocuk olan Hong Hi Choi'ye (Taekwondo'nun babası) Tae Kyon öğretmeye başladı. Tamamen açık bir şekilde savaş sanatları üzerinde etkili olamayan yasaklama sonunda Japonya tarafından kaldırıldı. II. Dünya Savaşı esnasında Judo ve Juken - Jituv (süngü sanatı) 1941'de çalışılmaya başlandı. 1943'te Karate ve Kungfu aynı zamanda resmi olarak Koreliler için başlangıç oldu. Bu sanatların tümü geniş kitleler tarafından sempati kazanmaya başladı.⁸⁰

2.5.2. Taekwondo'nun Türkiye'deki Gelişimi

Türk gençliğinin Taekwondo sporunu ilk tanımaları 1964 yıllarına rastlar. Bu yılda Koreli General Choi Hong Hi başkanlığında iyi niyet gezisine çıkmış olan Güney Kore'li bir Taekwondo ekibi çeşitli ülkeler

arasında Türkiye'de de yaptıkları gösterilerle Taekwondo sporunu halkımızla tanıştırmıştır. Ankara Polis Koleji ve Kara Harp Okulunda yapılan ilginç gösterileri hayranlıkla izleyen büyüklerimiz bu güzel spor branşının yurdumuz gençlerince de yapılmasını arzu etmişlerdir.⁸²

Bu yıllarda Türkiye'de Judo ve Jui Jutsi sporunu yaymaya çalışan Şükrü Gencel ve arkadaşları General Choi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda bazı teknikleri öğrenmişler, Taekwondo sporunu yurdumuzda tanıtmaya çabalarına girişmişler ve 1967 yılında Selim Sırrı Tarcan Spor Salonunda ilk grup çalışmalarını başlatmışlardır. 1969 yılında yurdumuza davet edilen Alman Taekwondo Federasyonu Baş antrenörü Kwon Joe Hwa, Türk Taekwondo'sunda yeni bir çığır açmıştır. Televizyonda yaptığı canlı yayın gösterileri ve Türk sporcularıyla olan çalışmaları ile Ankaralı sporseverlerin gönlüne Taekwondo sporunun yerleşmesini sağlamıştır.⁷⁸

1970 yılında antrenör Kwon'un yardımlarıyla zamanın Spor Bakanı Taekwondo'yu Judo Federasyonu'na bağlamıştır. Aynı yılda İstanbul Yüksek Denizcilik Okulu İzmir'de çalışmalarını başlatmış ve böylece Taekwondo sporunun temeli diğer bölgelerde de atılmaya başlamıştır. Önceden gösteri ağırlıklı tanınmış olan Taekwondo'nun daha sonraları düzenlenen müsabakalarla aynı zamanda bir müsabaka sporu da olduğu da anlatılmıştır.⁸²

Bu gelişmelerin sonucu olarak başta Ankara olmak üzere birçok Taekwondo Kulübü kurulmaya başlamıştır (Ankara Taekwondo İhtisas Kulübü, Hacettepe Taekwondo İhtisas Kulübü vb.). Taekwondo sporunun ilk milli maçı, 1971'de Almanya'da düzenlenen Avrupa Taekwondo Şampiyonası'dır ve beklenenden iyi bir sonuç alınmıştır. Milli Takımımızın gösterdiği bu büyük başarıdan sonra bütün gözler Taekwondo sporuna çevrilmiş ve devlet büyüklerinin de bu spora ilgileri artmıştır.⁷⁸

Taekwondo 1980 yılına kadar Judo ve Karate Federasyonu'na bağlı iken 1981 yılında B.T.G.M. Yücel Seçkiner'in ve İsmet İraz'ın gayretleriyle ayrı bir federasyon olmuştur.⁸⁴ Taekwondo Federasyonu başkanlığına Mithat KOR getirilmiştir. Mithat KOR'un başkanlığı kısa sürmüştür (12.01.1981-22.02.1982), 1982-1995 yılları arasında da Taekwondo federasyonu başkanlığını Prof.Dr. Esen BEDER yapmıştır. 1982 yılında Prof.Dr. Esen BEDER Başkanlığında oluşan Federasyon Kurullarının çalışmaları başarı grafiğini artırmış bu çalışmada Teknik Direktör olarak görev üstlenen İsmet İRAZ'ın bilinçli, disiplinli çalışma ve isabetli karar ve görüşleri ile ülkemizde Taekwondo'nun yapılması hızla devam etmiştir. Uluslararası alanda birçok başarıya imza atılmıştır. 1996-2003 yıllarında başkanlık görevini Cengiz YAĞIZ devralmıştır. 2004 yılında yenilenen seçimlerde göreve Yrd. Doç. Dr. Metin ŞAHİN gelmiştir ve halen görevini sürdürmektedir.⁷⁹

Taekwondo sporuna istatistiksel açıdan değerlendirdiğimizde; Türkiye'de halen aktif olarak lisanslı Taekwondo yapan sporcu sayısı 2008 yılı sonu itibariyle toplam 173.634 kişidir. Bunlardan 584'ü milli sporcudur.⁷⁹

Antrenör sayısı, I. Kademe: 863, II. Kademe: 511, III. Kademe: 256, IV. Kademe: 47, V. Kademe: 21 olmak üzere toplam 1698 kişidir. Hakemler toplam 3795 kişi olup bunlardan; 2492'si Aday hakem, 712'si Bölge hakemi, 650'ı Milli hakem, 31'i Uluslararası hakemdir.⁷⁹

Türkiye'de 2008 yılı sonu itibariyle Taekwondo branşında faaliyet gösteren 798 salon ve kulüp vardır.⁷⁹

Sporcu sayıları illere göre bay ve bayan olmak üzere lisanslı ve faal şekilde sınıflandırılıp tablolar halinde gösterilmiştir (Ek-2).

2.5.3. Taekwondo'nun Amaçları

Taekwondo'nun amaçlarını beş ana başlık altında toplamak mümkün olabilir:

- 1) Spor ve sanatsal olarak uygun biçimde gelişmek,
- 2) Pozitif katılım içinde fiziksel uygunluğu kazanmak,
- 3) Zihinsel disiplin ve duygusal dengeyi geliştirmek,
- 4) Kendini savunma hareketlerini öğrenmek,
- 5) Kendine ve başkalarına karşı sorumluluk hissini geliştirmektedir.

Taekwondo yaş sınırı tanımaz ve çocuklar içinde çok yararlı bir spor dalıdır. Taekwondo sayesinde çocuklar, oyunlardan hızlı reaksiyonları kavrarlar ve beceri kabiliyetleri gelişir. Başkalarına saygı göstermeyi ve yeteneklerini bilmeyi öğrenirler.⁸⁰

2.5.4. Taekwondo'nun Beden ve Ruh Sağlığına Etkileri

Spor faaliyetlerinde bulunanlar hem fiziki, hem de psikolojik yüklenmelerle karşı karşıyadır. Spor, bedensel ve ruhsal yetenekleri, düzenli, amaca uygun olarak geliştirmek ve gereğinde bunlardan en iyi biçimde yararlanmak için yapılır.⁸⁴

Sporun özünü bünyesinde toplamış Uzak Doğu kökenli bir spor dalı olarak Taekwondo'da fiziksel ve fizyolojik gelişme yanında ruhsal gelişmeyi de içine alır. Taekwondo bize beden ve zihin enerjimizi en üstün ve uygun bir şekilde kullanmamız usulünü öğretir.⁸⁵

Taekwondo vücudun bütün kısımlarını hareket ettiren sistematik, bilimsel hareketlerin karmaşık durumlarıdır. Taekwondo insan fonksiyonlarını muhafaza etmesi ve geliştirmesi için önemlidir.⁸⁰

Taekwondo çalışan bireylerde hızlı bir bedensel gelişme ile birlikte vücutta depo edilmiş fazla yağları antrenmanlarda eritir. Sinirsel uyarıların zamanla alınıp refleks hareketin yapılması sağlanır. Reaksiyon zamanı kısalır. Çabukluk, sürat, beceri, esneklik, kuvvet, dayanıklılık gibi motorsal özellikleri geliştirir. Dolaşım ve solunum uyumu oluşturur. Kalp atım sayısı ve kalp atım hacmi çok yükseklerle çıkmaz, atım sayı ve hacminin normale dönüşü de uzun değildir. Organizmanın, özellikle kasların ihtiyacı olan oksijen devamlı ve yeterli oranda temin edilir. Solunum hiçbir zaman kötü yönde etkilenmez. Akciğer kapasitesi zamanla zorlamadan artar. Taekwondo eğitimi alan gençlerle bedensel gelişmeye paralel olarak ruhsal (psikolojik - sosyolojik) açıdan bazı gelişmeleri de izleyebiliriz.⁸⁵

Taekwondo eğitimiyle; refleks, karar, cesaret, kendine güven, kendini korumada güvenme, bağımsızlık, sakinlik, liderlik, işbirliği, vatanperverlik gibi ruhsal ve toplumsal olgular geliştirilir. Taekwondo çalışmaları kişinin karakterini şekillendirir. Kendine güven hissinden dolayı sabırlı ve alçak gönüllü olunur. Her teknik ve müsabakadan önceki ve sonraki selamlamalar, Taekwondocuların birbirine sevgi ve saygısının sembolüdür. Bütün çalışmalar sevgi ve saygı prensipleri içinde devam eder. Taekwondocuya daima arkadaşlarına veya başkalarına karşı iyilik, güzel tutum ve davranışlar sergilemesi öğretilir. Çünkü bu spor; nezaket, kibarlık yoludur. Nezaket, incelik, sevgi ve saygı bu sporun önemli bir parçasıdır.⁷⁸

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu araştırma tarama niteliğindedir. Araştırmanın örneklemini Taekwon-do sporunun yoğun olarak yapıldığı 2008 yılı itibariyle; Ankara (Ankara Nüfusu: 3.763.591, Lisanslı Sporcu Sayısı 10.835, % 0,29), İstanbul (Nüfusu: 10.018.735, Lisanslı Sporcu Sayısı 16.100, % 0,16), İzmir (Nüfusu: 3.370.866, Lisanslı Sporcu Sayısı 13740 % 0,40), Kayseri (Nüfusu: 875.818, Lisanslı Sporcu Sayısı 6.060 % 0,69), Konya (Nüfusu: 1.959.082, Lisanslı Sporcu Sayısı 5.549, % 0,28) (Ek-2), illerinden tesadüfî olarak seçilmiş 670 Taekwondocudan meydana gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 33 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Anketler geliştirilmeden önce alanda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenerek taslak form haline getirilmiştir. Daha sonra konu alanı uzmanları Prof.Dr. Güner EKENCİ, Yrd. Doç.Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU ile görüşülmüş, onların görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formuna son şekli verilmiştir.

670 anket araştırmacı tarafından elden dağıtılmıştır. Geriye dönen 540 anket tekrar kontrol edilerek hatalı doldurulan 37 anket değerlendirme dışı bırakılarak, 503 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışma grubuna 33 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır (Ek-1). Ankette hazırlanan 21 soru sporcuya çoktan seçmeli olarak sorulurken, 12 adet soru 5'li likert tipi sorudan oluşmaktadır. Üç bölümden oluşan anketin ilk bölümde Taekwondocuların kişisel özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde deneklerin Taekwondo'ya olan eğilimleri ve üçüncü bölümde ise Taekwondocuların medyaya olan ilgilerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir.

Toplanan anketlerde verilerin işlenmesi bilgisayar vasıtasıyla gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde ilk olarak frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları bulunmuş, birbirini destekleyen soruların ağırlıklı ortalamaları alınmıştır. Ayrıca

varyans analizi (Anova) uygulanarak α değeri 0.05 olarak alınmış olup elde edilen p değeri bu değere göre karşılaştırılıp yorumlar yapılmıştır. Aynı zamanda elde eddilen değişkenlerden tezimiz için uygun görülenler çapraz tablo haline getirilip yorumlanarak analizler desteklenmiştir.

4. BULGULAR

4.1. Taekwondocuların Demografik Özellikleri

Tablo 1: Deneklerin Yaş Durumlarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	f	%
15-17 Yaş	205	40,76
18-20 Yaş	176	34,99
21 Yaş ve Üstü	122	24,25
TOPLAM	503	100,00

Tablo 1'e bakıldığında araştırmaya katılan Taekwondocuların % 40,76 (205 kişi) 15-17 yaş grubunda, % 24,25'i (122) ise 21 yaş üzerinde oldukları görülmektedir.

Tablo 2: Deneklerin Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyeti	f	%
Bay	297	59,05
Bayan	206	40,95
TOPLAM	503	100,00

Tablo 2'ye bakıldığında araştırmaya katılan Taekwondocuların % 59,05'inin (297 kişi) bay, % 40,95'inin (206 kişi) ise bayan oldukları görülmektedir.

Tablo 3: Deneklerin Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	f	%
İlkokul Mezunu	9	1,79
Ortaokul Mezunu	162	32,21
Lise Mezunu	231	45,92
Üniversite Mezunu	81	16,10
Yüksek Lisans -Doktora	20	3,98
TOPLAM	503	100,00

Tablo 3'deki verilere göre araştırmaya katılan Taekwondocuların % 45,92'si (231 kişi) lise, % 32,21'i (162 kişi) ortaöğrenim, % 16,10'u (81 kişi) üniversite, % 3,98'i (20 kişi) yüksek lisans ve doktora, % 1,79'unun (9 kişi) ilkokul eğitimi aldıkları görülmüştür.

Tablo 4: Deneklerin Yaşadıkları İllere Göre Dağılımı

Yaşadığınız Şehir	f	%
Ankara	204	40,56
İstanbul	98	19,48
Konya	51	10,14
Kayseri	62	12,33
İzmir	88	17,50
TOPLAM	503	100,00

Tablo 4'e bakıldığında araştırmaya katılan Taekwondocuların % 40,56'sı (204 kişi) Ankara'da, % 19,48'i (98 kişi) İstanbul'da, % 17,50'si

(88 kişi) İzmir’de, % 12,33’ünün (62 kişi) Kayseri, % 10,14’nün (51 kişi) ise Konya’da yaşadıkları görölmektedir.

4.2. Deneklerin Taekwondoya Olan Eğilimleri

Tablo 5: Deneklerin Taekwondoya Başladıkları Yere Göre Dağılımı

Taekwondo'ya ilk kez başlama yeri	f	%
Okulda	24	4,77
Spor Kulübünde	479	95,23
Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde	0	0
TOPLAM	503	100,00

Yukarıdaki tablo incelendiğinde Taekwondoya başlama yeri olarak % 95,23’le Spor Kulüpleri ilk sırayı alırken, bunu % 4,77 ile okullar seçeneğini takip etmekte, Gençlik Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinin deneklerin Taekwondo sporu ile tanışmalarında herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 6: Deneklerin Taekwondoyla İlgilenme Düzeylerinin Dağılımı

Taekwondo'ya Olan İlgisi Düzeyiniz.	f	%
Yarışmalara katılmadan	126	25,05
Mahalli organizasyonlara katılacak düzeyde	78	15,51
Ulusal organizasyonlara katılacak düzeyde	99	19,68
Uluslararası organizasyonlara katılacak düzeyde	200	39,76
TOPLAM	503	100,00

Tablodan da izlenebileceği gibi Taekwondocuların çoğunluğu %39,76'sının uluslar arası Organizasyonlara katıldığı, % 15,51'inin ise Mahalli Organizasyonlara katılacak düzeyde Taekwondo yaptıkları tespit edilmiştir.

Tablo 7: Deneklerin Yaptıkları Taekwondo Türlerine Göre Dağılımı

Taewondo'nun Hangi Türünü Yapıyorsunuz?	f	%
Müsabık	298	59,24
Poomse	49	9,74
Her ikisini de	156	31,01
TOPLAM	503	100,00

Tablo 7'ye bakıldığında deneklerin % 59,24'nün (298 kişi) müsabık, % 31,01'nin (156 kişi) her iki türde de Taekwondo yaptıkları, % 9,74'nün ise (49 kişi) poomse türünde Taekwondo yaptıkları görülmektedir.

Tablo 8: Deneklerin Yakın Çevresinde Taekwondoyla İlgilenenlerin Dağılımı

Yakın Çevre	f	%
Babam	49	9,74
Annem	21	4,17
Kardeş(ler)im	96	19,09
Diğer Akrabalarım	111	22,07
Arkadaş(ım)larım	0	0
Öğretmen(im)lerim	0	0
Hiç Kimse	226	44,93
TOPLAM	503	100,00

Tablo 8'deki verilere göre Taekwondocuların % 44,93'ü (226 kişi) ailesinde kendisinden başka hiç kimsenin Taekwondoyla ilgilenmediğini, % 22,07'si ise (111 kişi) yakın çevresinde Taekwondoyla ilgilenenlerin olduğunu belirtmişlerdir.

Tablo 9: Deneklerin Taekwondoya Başlamadan Önce Taekwondo Seyircisi Olma Durumlarının Dağılımı

Taekwondo'ya Başlamadan Önce Seyircisi Olan	f	%
Evet	232	46,12
Hayır	271	53,88
TOPLAM	503	100,00

Tablo 9'daki verilere göre Taekwondocuların % 53,88'i (271 kişi) Taekwon-doya başlamadan önce Taekwondo seyircisi olduğunu, % 46,12'si ise (232 kişi) Taekwondo seyircisi olmadığını belirtmişlerdir.

Tablo 10: Deneklerin Taekwondo Yapma Sebeplerinin Dağılımı

Taekwondo Sporunu yapma sebebi	Hiç Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Kısmen Katılıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Tamamen Katılıyorum (5)		AO
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Sosyal Çevre Kazanmak, arkadaş edinmek ve dostlarla birlikte olmak için	127	25,25	127	25,25	89	17,69	111	22,07	49	9,74	2,66
Maddi Kazanç Elde Etmek İçin	82	16,30	118	23,46	171	34,00	108	21,47	24	4,77	2,75
Şampiyon ve ünlü olmak için	43	8,55	114	22,66	175	34,79	103	20,48	68	13,52	3,08
Kötü alışkanlıklardan uzak kalmak	41	8,15	109	21,67	52	10,34	121	24,06	180	35,79	3,58
Sevdiğim için	36	7,16	25	4,97	50	9,94	147	29,22	245	48,71	4,07

Tablo 10'dan anlaşılacağı üzere sporcuların büyük çoğunluğu % 77,93'ü (392 Kişi), Teakwondo'yu sevdikleri için

yapmaktadırlar (AO=4,07); Bununla beraber % 59,85'i (301 kişi) kötü alışkanlıklardan uzak tuttuğu (AO=3,58) fikrini benimsemektedir.

4.3. Taekwondoya Yönlenme ve Medya İlişisinin Tespiti

Tablo 11: Deneklerin Gazete Okuma Alışkanlıklarının Dağılımı

Günlük Gazete Okuyan	f	%
Her gün satın alarak	125	24,85
Ara sıra satın alarak	208	41,35
Rast gelirse satın almadan	96	19,09
Hiç okumam	74	14,71
TOPLAM	503	100,00

Tablo 11'a bakıldığında Taekwondocuların % 41,35'nin (208 kişi) "Gazeteleri "Ara Sıra Satın Alarak Okuduğunu" belirtirken, bunu sırasıyla % 24,85'i (125 kişi) "Her Gün Satın Alarak Okurum", % 19,09'u (96 kişi) "Rast Gelirse Okurum, Satın Almam", % 14,71'i (74 kişi) "Hiç Gazete Okumam" şeklinde görüş belirttikleri tespit edilmiştir.

Tablo 12: Gazete Okuyan Deneklerin Öncelikli Tercihlerinin Dağılımı

Gazete Okuyan Deneklerin Öncelikli Tercihleri	f	%
Spor	215	42,74
Magazin	42	8,35
Siyasi Haberler	160	31,81
Ekonomi	24	4,77
Köşe Yazarları	62	12,33
TOPLAM	503	100,00

Tablodan da izlenebileceği gibi deneklerin büyük bir çoğunluğu % 42,74'ü (215 kişi) “Spor Sayfası” seçeneğinde yoğunlaşırken, en az yoğunluğun ise % 4,77'le (24 kişi) “Ekonomi sayfası” seçeneğinde olduğu görülmüştür.

Tablo 13: Deneklerin Televizyon İzleme Oranları Dağılımı

Hangi Sıklıkla Televizyon İzlersiniz?	f	%
Hiç İzlemem	36	7,16
Hergün 1-2 Saat İzlerim	190	37,77
Hergün 3-4 Saat İzlerim	127	25,25
Fırsat Buldukça 1-2 Saat İzlerim	100	19,88
Fırsat Buldukça 3-4 Saat İzlerim	50	9,94
TOPLAM	503	100,00

Ankete katılan deneklerin bu soruya vermiş olduğu cevaplara bakıldığında en fazla yoğunluğun % 37,77'lik (190 kişi) bir oranla “Her Gün 1-2 Saat İzlerim” seçeneğinde yoğunlaşırken, en az yoğunluğun ise % 7,16'lık bir oranla (36 kişi) “Hiç izlemem” seçeneğinde olduğu görülmüştür.

Tablo 14: Deneklerin Taekwondo Sporuna Başlama Sebeplerinin Dağılımı

Taekwondo Sporuna başlama sebebi	Hiç Katılmıyorum (1)		Katılmıyorum (2)		Az Katılıyorum (3)		Katılıyorum (4)		Tamamen Katılıyorum (5)		AO
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Ailem ve akrabalarımın etkisi.	150	29,82	99	19,68	66	13,12	106	21,07	82	16,30	2,74
Beden Eğitimi Öğretmenimin etkisi	254	50,50	127	25,25	76	15,11	29	5,77	17	3,38	1,86
Televizyonun etkisi	281	55,86	103	20,48	54	10,74	45	8,95	20	3,98	1,85
Gazetenin etkisi	311	61,83	130	25,84	42	8,35	4	0,80	16	3,18	1,58
Radyonun etkisi	318	63,22	120	23,86	33	6,56	32	6,36	0	0,00	1,56

Tablo 14 incelendiğinde sporcuların (% 37,37)'sinin, Taekwondo'ya aile ve akrabalarının etkisi ile başladıkları (AO=2,74), (% 87,08)'inin radyo (AO=1,56), (% 87,67)'sinin gazete (AO=1,56), (% 76,34) ünün televizyon (AO=1,85) ve (% 75,75)'inin ise beden eğitimi öğretmenlerinden etkilenmediklerini (AO=1,86) bildirdikleri görülmektedir. Ayrıca Tablo 8 de deneklerin ailelerinde Taekwondo ile ilgilenenlerin tespiti yapılmış ve (% 55,07)'sinin (277 kişi) ailesinde ve yakın çevrelerinde Taekwondo sporu ile ilgilenen kişilerin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 15: Deneklerin Televizyon İzleme Alışkanlıklarının Dağılımı

Televizyon İzleme Alışkanlığı	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		AO
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
En çok haberleri izlerim.	93	18,49	81	16,10	193	38,37	78	15,51	58	11,53	2,85
Yerli ve yabancı dizileri izlerim.	78	15,51	83	16,50	134	26,64	152	30,22	56	11,13	3,05
Magazın ve müzik eğlence programlarını izlerim.	111	22,07	155	30,82	112	22,27	61	12,13	64	12,72	2,63
Belgesel-eğitim programlarını izlerim.	97	19,28	75	14,91	163	32,41	119	23,66	49	9,74	2,90
Spor programlarını (Televole, Süper Frikik gibi) izlerim.	134	26,64	139	27,63	124	24,65	66	13,12	40	7,95	2,48

Tablo 15 incelendiğinde sporcuların (% 41,35)'inin, Televizyonda yerli ve yabancı dizileri seyrettikleri (AO=3,05) , (% 54,27)'sinin ise özellikle spor programlarını (Televole, Süper Frikik gibi) izlemedikleri (AO=2,48) görülmüştür. Tablo 13 ile birlikte değerlendirme yapıldığında deneklerin (% 63,02)'sinin düzenli televizyon izlediği (AO=3,54) (317 kişi) tespit edilmiştir.

Tablo 16: Deneklerin Medya İle İlgili Görüşlerinin Dağılımı

Medya	Hiç Katılmıyorum		Katılmıyorum		Az Katılıyorum		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		AO
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Tutum ve davranışlarım üzerinde etkisi olumludur.	115	22,86	155	30,82	141	28,03	60	11,93	32	6,36	2,48
Gençlerin Taekwondo sporuna yönelmesinde etkilidir.	97	19,28	150	29,82	107	21,27	80	15,90	69	13,72	2,75
Taekwondo ya başlamam da etkisi oldu.	249	49,50	103	20,48	65	12,92	74	14,71	12	2,39	2,00
Taekwondo branşına yeterli derecede önem verdiğini düşünüyorum.	174	34,59	112	22,27	72	14,31	59	11,73	86	17,10	2,54
Sporun toplumda yaygınlaştırılmasında etkilidir.	82	16,30	101	20,08	111	22,07	105	20,87	104	20,68	3,10
Spor Medyasının yayın anlayışından memnunum.	126	25,05	109	21,67	131	26,04	69	13,72	68	13,52	2,69

Tablo 16 incelendiğinde sporcuların (% 41,55)'i, medyanın sporun toplumda yaygınlaştırılmasında etkili olduğu görüşündedir (AO=3,10). Gençlerin (% 69,98)'i Taekwondo sporuna başlamalarında spor medyasının etkisi olmadığını belirmiş olup (AO=2,00) bu sonuç Tablo 14 ile paralellik göstermektedir. Deneklerin medyanın tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi olmadığı (% 53,68, AO=2,48), gençleri Taekwondo sporuna yönlendirme de yeterli olmadığı (% 49,1, AO=2,75), Taekwondo branşına yeterli derece de önem verilmediği (%56,86, AO=2,54) ve spor medyasının yayın anlayışından memnun olmadıkları (% 46,72, AO=2,69) gözlemlenmiştir.

Tablo 17: Yaş ile Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur değerlerine ilişkin çapraz tablo

		Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur.					Toplam
		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Yaş	15-17 %Toplam	140 %27,8	40 %8,0	17 %3,4	0 %0	8 %1,6	205 %40,8
	18-20 % Toplam	111 %22,1	53 %10,5	12 %2,4	0 %0	0 %0	176 %35,0
	21+ % Toplam	60 %11,9	37 %7,4	13 %2,6	4 %8	8 %1,6	122 %24,3
Toplam	% Toplam	311 %61,8	130 %25,8	42 %8,3	4 %8	16 %3,2	503 %100,0

Sporcuların “taekwondo'ya başlamamda en önemli faktör televizyondur görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşler için yaşlara göre çapraz tablo yaptığımızda, 15-17 yaş gurubu arasında olup aynı zamanda da “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %27,8 olarak tespit edilmiştir. 18-20 yaş gurubu arasında olup bu soru için televizyonun etkisinin olmadığını ifade edenlerin oranı yani “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %22,1 olarak bulunmuştur. 21 yaş ve üstünde anketimize katılanların bu soru için “tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı yalnızca %1,6 olarak bulunmuştur. Tabloyu genel olarak incelediğimizde taekwondo sporunun gelişmesinde televizyonun çok fazla bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Ana hipotez

H₀: İlgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

H₁: İlgili değişkenler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

Tablo 18: Yaş ile Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur değerlerine ilişkin anova tablosu

	Kareler toplamı	Df (Serbestlik derecesi)	Ortalama kareler	F Değeri	Sig (P değeri)
Guruplar arası	11,333	4	2,833	4,673	0.001
Guruplar içi	301,971	498	606		
Toplam	313,304	502			

Yaş ile taekwondo'ya başlamamda en önemli faktör televizyondur görüşüne katılıyor musunuz arasındaki değerlerini anova tablosu olarak incelediğimizde p değeri 0.001 olarak bulunmuş olup $\alpha=0.05$ olarak alıp karşılaştırdığımızda yani $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezini redde meyiz dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 19: Yaş ile Taekwondo sporunu sevdiğim için yapıyorum değerlerine ilişkin çapraz tablo

		Taekwondo sporunu sevdiğim için yapıyorum					Toplam
		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Yaş	15-17	49	25	29	61	41	205
	% Toplam	%9,7	%5,0	%5,8	%12,1	%8,2	%40,8
	18-20	57	40	29	25	25	176
	% Toplam	%11,3	%8,0	%5,8	%5,0	%5,0	%35,0
	21+	44	34	8	20	16	122
	% Toplam	%8,7	%6,8	%1,6	%4,0	%3,2	%24,3
Toplam	% Toplam	150	99	66	106	82	503
		%29,8	%19,7	%13,1	%21,1	%16,3	%100,0

Sporcuların “taekwondo sporunu sevdiğim için yapıyorum görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşleri yaşlara göre çapraz tablo

olarak incelediğimizde 15-17 yaş gurubu arasında olup aynı zamanda da taekwondo sporunu sevdiğim için yapıyorum görüşüne katılıyor musunuz sorusuna “katılıyorum” diyenlerin oranı %12,1 olarak bulunmuştur. Bu soruyu 18-20 yaş gurubu arasındaki sporcular açısından incelediğimizde “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %11,3 olarak tespit edilmiştir. 21 yaş ve üstünde anketimize katılanların bu soru için “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı yalnızca %1,6 olarak bulunmuştur. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sporcuların taekwondoyu severek yaptığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 20: Cinsiyet ile Taekwondo sporunu; sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapıyorum değerlerine ilişkin çapraz tablo

		Taekwondo sporunu; sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapıyorum					Toplam
		Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Cinsiyet	Bay % Toplam	69 %13,7	78 %15,5	52 %10,3	57 %11,3	41 %8,2	297 %59,0
	Bayan % Toplam	58 %11,5	49 %9,7	37 %7,4	54 %10,7	8 %1,6	206 %41,0
Toplam	% Toplam	127 %25,2	127 %25,2	89 %17,7	111 %22,1	49 %9,7	503 %100,0

Sporcuların “taekwondo sporunu sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapıyorum görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşleri için cinsiyete göre çapraz tablo yaptığımızda bay gurubunda olup aynı zamanda da “hiç katılmıyorum” diyenlerin oranı %13,7 olarak tespit edilmiştir. Bayan gurubunda olup bu soru için “tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı yalnızca %1,6 olarak bulunmuştur. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sporcuların taekwondo sporunu

yapma amacının sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapmadıkları sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle sporcuların bu sporu yapma sebepleri arasında sosyal çevre kazanmak arkadaş ve dostlarla beraber olmak unsuru erkeklerde daha etkin olmasına rağmen bayanlarda bu sebep daha düşük bir olasılık olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 21: Eğitim ile Medyanın (TV, Gazete, Dergi vb.) tutum ve davranışlarım üzerine etkisi olumludur değerlerine ilişkin çapraz tablo

			Medyanın (TV, Gazete, Dergi vb.) tutum ve davranışlarım üzerine etkisi olumludur					Toplam
			Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Eğitim	İlköğretim	% Toplam	0 % 0	4 %8	5 %1,0	0 %0	0 %0	9 %1,8
	Orta öğretim	% Toplam	29 %5,8	44 %8,7	54 %10,7	12 %2,4	24 %4,8	163 %32,4
	Lise	% Toplam	54 %10,7	70 %13,9	63 %12,5	36 %7,2	8 %1,6	231 %45,9
	Yüksek Öğretim	% Toplam	32 %6,4	29 %5,8	8 %1,6	12 %2,4	0 %0	81 %16,1
	Yüksek Lisans-Doktora	% Toplam	0 %0	8 %1,6	11 %2,2	0 %0	0 %0	19 %3,8
Toplam	% Toplam		115 %22,9	155 %30,8	141 %28,0	60 %11,9	32 %6,4	503 %100,0

Sporcuların “Medyanın tutum ve davranışlarım üzerine etkisi olumludur görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşleri için eğitime göre çapraz tablo yaptığımızda, ilkokul mezunu olup aynı zamanda da “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %1,0 olarak tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu olup bu soru için medyanın tutum ve

davranışları üzerine etkisinin kısmen olduğunu ifade edenlerin oranı yani “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %10,7 olarak bulunmuştur. Yüksek lisans-doktora mezunu olup aynı zamanda da “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %2,2 olarak tespit edilmiştir. Lise mezunu sporcuların görüşlerini değerlendirdiğimizde medyanın tutum ve davranışları üzerine etkisinin olmadığını ifade edenlerin oranı yani “katılmıyorum” diyenlerin oranı %13,9 olarak bulunmuştur. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sporcuların tutum ve davranışları üzerinde medyanın olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Sporcuların bu ifadeye ilişkin görüşleri eğitime bakılmaksızın benzerlik gösterdi söylenebilir.

Tablo 22: Eğitim ile Sporun topluma yaygınlaştırılmasında Medya (TV, Gazete, Dergi vb.) etkilidir değerlerine ilişkin çapraz tablo

			Sporun topluma yaygınlaştırılmasında Medya (TV, Gazete, Dergi vb.) etkilidir.					Toplam
			Hiç katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum	
Eğitim	İlköğretim	% Toplam	0 % 0	0 %0	5 %1,0	0 %0	4 %8	9 %1,8
	Orta öğretim	% Toplam	20 %4,0	21 %4,2	40 %8,0	50 %9,9	32 %6,4	163 %32,4
	Lise	% Toplam	38 %7,6	51 %10,1	66 %13,1	40 %8,0	36 %7,2	231 %45,9
	Yüksek Öğretim	% Toplam	24 %4,8	29 %5,8	0 %0	4 %8	24 %4,8	81 %16,1
	Yüksek Lisans-Doktora	% Toplam	0 %0	0 %0	0 %0	11 %2,2	8 %1,6	19 %3,8
Toplam	% Toplam		82 %16,3	101 %20,1	111 %22,1	105 %20,9	104 %20,7	503 %100,0

Sporcuların “Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medya etkilidir görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşleri için eğitime göre çapraz tablo yaptığımızda, ilkokul mezunu olup aynı zamanda da “tamamen katılıyorum” diyenlerin oranı %8 olarak tespit edilmiştir. Ortaokul mezunu olup bu soru için sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkili olduğunu ifade edenlerin oranı yani “katılıyorum” diyenlerin oranı %9,9 olarak bulunmuştur. Lise mezunu olup aynı zamanda da “kısmen katılıyorum” diyenlerin oranı %13,1 olarak tespit edilmiştir. Yüksek lisans-doktora mezunu sporcuların görüşlerini değerlendirdiğimizde “katılıyorum” diyenlerin oranı %2,2 olarak bulunmuştur. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sporcuların bu ifadeye ilişkin görüşleri eğitime bakılmaksızın benzer bulunmuştur.

Tablo 23: Yaş ile Spor Medyası (TV, Gazete, Dergi vb.) gençlerin Taekwondo sporuna yönelmesinde etkilidir değerlerine ilişkin anova tablosu

	Kareler toplamı	Df (Serbestlik derecesi)	Ortalama kareler	F Değeri	Sig (P değeri)
Guruplar arası	12,425	4	3,106	5,141	0.001
Guruplar içi	300,879	498	604		
Toplam	313,304	502			

Yaş ile spor medyasının gençlerin taekwondo sporuna yönelmesinde etkilidir görüşüne katılıyor musunuz arasındaki değerlerini anova tablosu olarak incelediğimizde p değeri 0.001 olarak bulunmuş olup $\alpha=0.05$ olarak alıp karşılaştırdığımızda yani $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezini redde meyiz dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Tablo 24: Eğitim ile Taekwondo sporunu; kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için yapıyorum değerlerine ilişkin anova tablosu

	Kareler toplamı	Df (Serbestlik derecesi)	Ortalama kareler	F Değeri	Sig (P değeri)
Guruplar arası	54,271	4	13,598	22,975	0.001
Guruplar içi	294,087	498	591		
Toplam	348,358	502			

Eğitim ile taekwondo sporunu kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için yapıyorum görüşüne katılıyor musunuz arasındaki değişkenlerini anova tablosu olarak incelediğimizde p değeri 0.001 olarak bulunmuş olup $\alpha=0.05$ olarak alıp karşılaştırdığımızda yani $p<\alpha$ olduğu için H_0 hipotezini redde meyiz dolayısıyla iki değişken arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

5. TARTIŞMA

1990'lı yıllara kadar gazeteler dışında sadece devlet radyo ve televizyonlarından haber alan, böylece dünyadan haberdar olan Türkiye, özel radyo ve televizyonların serbest bırakılmasıyla yeni bir döneme girmiştir. Bu olumlu olarak ülkenin şeffaflaşmasını, serbest rekabeti ve yeni bir denetim mekanizmasının oluşmasını meydana getirirken, diğer yandan da medyanın daha çok satma, daha çok reyting yapma ve daha çok kazanma hırsıyla birtakım yanlışlara sapmasını, eskiye göre daha çok gündeme getirmiştir. Bazen haber veya program olsun diye iyi niyetle, bazen de kasıtlı olarak konular, izleyici ve okuyucuları birtakım özentili ve yönlendirme içine sokmaktadır. Bu ise ya haksız rekabete, ya kişi ve kuruluşların hakkına tecavüz etmeye, şeref ve onuruyla oynanmasına ya da bazılarının hak etmediği halde toplum nazarında ilahlaştırılmasına, büyütülmesine sebebiyet vermektedir. Toplumlara yönlendirmek maksadıyla yapılan yayınlar, bir süre sonra anlatılanın aksiyle tecelli ettiğinde ise toplum nezdinde medyanın itibar kaybetmesi, güvenilirliğini yitirmesi söz konusu olmaktadır.³⁹

Haberdar etmek ve kamuoyunu oluşturma dışında medya, zaman zaman toplumun eğitiminde de belirleyici rol üstlenmek zorundadır. Bu durum sadece tiraj ve reyting mantığı ile yayım hayatına devam eden bir medya kuruluşunun mesleki sorumluluklarıyla kesinlikle bağdaşmamaktadır. Medya dışında, yenilikleri en kısa zamanda ve bütün yönleriyle topluma anlatacak başka bir araç yoktur.

İletişim temelde her ne kadar iki yönlü bir süreç olsa da kitle iletişim açısından değerlendirildiğinde tek yönlü bir iletim mevcuttur. Kitle iletişiminde en güçlü ve en etkili araç medyadır.²⁰

Bir ülkede sporun yayılması ve gelişmesini teşvik eden faktörlere bakıldığında ekonomik ve sosyal unsurların ön plana çıktığı

görülmektedir. Erkal, sportif olayı teşvik eden faktörleri şöyle sıralamaktadır:⁸⁶ Kitle iletişim araçlarının etkinliği, ülkedeki milli gelir seviyesinin yüksekliği, serbest zaman faaliyetlerine imkân verecek ortamın varlığı, üretimde uygulanan teknolojinin emek-yoğun veya sermaye-yoğun bir özellik taşıması, nüfusun sosyal gelişmişlik durumu, sosyal ve kültürel düzeyin yüksekliği, nüfusun bileşimi, fertlerin sosyalleşme durumu, toplumda statünün eğitim yoluyla kazanılması ve spor alt yapısının yeterli oluşudur.

Türkiye nüfusunun % 46,5'i 21 yaşın altındaki gençlerden oluşmaktadır. İnsan kaynağı olarak iştah kabartan bu yığınlar çağın değişen sosyo-ekonomik ve kültürel gerçekliği karşısında başarı, geçim sıkıntısı, yarın gibi her biri ekonomik ve psikolojik boyutlarla yüklü kaygılara itilmektedir. Futbol, çoğalan bunalım yumağı içindeki bu kitleleri göreceli mutluluklara yöneltmektedir. Çünkü bu kitleler ne kendileri tarafından ne de devlet tarafından çağa uygun bir eğitimi, istenen kalite ve sürelerde gerçekleştirme imkânı bulabilmiştir.⁸⁷

Spor medyası, geniş bir hedef kitleye, kendi belirlediği içerik ve bilgi yorumlarını, ticari maksatlı olarak gelişmiş bir organizasyon ile sunmaktadır.

Spor medyasının kendi oluşturduğu okuyucu kitlesi çoğunlukla futbol taraftarıdır. Genç beyinlerin, küçük yaştaki çocukların; değişik birçok spor branşına yönlendirici sevdirci benimsetici yayınlar yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır.

Bu araştırmada; Türkiye'deki spor medyasının yayın anlayışının spor kamuoyu üzerinden sorgulanması, sporu konu alan yayınların hedef kitlesi konumundaki sporseverlerin gazete ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarından nasıl etkilendikleri ve branş olarak seçtikleri Taekwondo'ya yönelmelerinde medyanın ne derece etkili olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır.

Çalışma 15-21 yaş ve üstü Taekwondocularardan 297 erkek ve 206 bayan olmak üzere 503 kişi üzerinden gerçekleştirilmiştir. (Tablo 2). Araştırma kapsamında özellikle 15–20 yaş grubunda % 75,75 (381 kişi), Lise ve üzeri öğrenim düzeyindeki % 66 (331 kişi) (Tablo 3) spor kulüplerinde Teakwondo ile tanışmış olan Taekwondocuların % 95,23 (479 kişi) ağırlıklı bulunması ülkemizde bu sporun geleceği hakkında temel verilere ulaşılması ve söz konusu sporcuların medya yönelimleri ile medyadan beklentilerinin tespit edilmesi açısından önemlidir.

Çolakoğlu (2000) tarafından güreşçiler üzerine yapılan araştırmada yaş ortalaması ve eğitim seviyesi bulguları arasında benzerlik göstermektedir. Ayrıca Bayraktar ve Sunay'ın (2007) yaptığı araştırmada da eğitim seviyesinin yüksek olduğu görülmektedir. Bu dağılıma göre sporcuların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan Taekwondocuların % 40,56'sı Ankara'da, % 19,48'i İstanbul'da, % 17,50'si İzmir'de, % 12,33'ünün Kayseri, % 10,14'nün ise Konya'da yaşamaktadır (Tablo 4).

Kırbaş'ın (2006) yaptığı araştırmada öğrencilerin çoğunluğu, müzik ve tiyatro ile ilgilenen gençlerin, şiddete eğilimlerinin diğerlerine göre daha az olduğunu, aynı zamanda şiddete eğilimi olan gençlerin spora ilgilerinin olmadığını ve okul başarı düzeylerinin de düşük olduğunu ifade etmişlerdir. Okullarda yeterli sportif aktivitenin olmadığı, öğrencilerin geneli için derslerin süre açısından yeterli olduğu, ancak işleniş ve çeşitlilik açısından gençleri tatmin etmediği ortaya çıkmaktadır. Yaptığımız araştırmada da katılımcıların % 95,23'ünün Taekwondoya spor kulüplerinde başladıkları (Tablo 5), % 74,95'inin organizasyonlara iştirak etmekte olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6). Taekwondo branşının okullarda ve Gençlik Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinde teşvik edilmediği tespit edilmiştir.

Türkiye’de ortalama iş gününün geliş gidişyle birlikte 11-12 saati bulduğu bir ortamda spor için yeterli serbest zaman yoktur. Yetersiz beslenmenin yaygın, genel yatırımların yetersiz, genel sağlık ve eğitim hizmetlerinin aksak olduğu bir ortamdan spor ve sporcular için düzenli beslenme, sürekli sağlık denetimi, yetişkin bir yetiştirici ve çok sayıda tesis beklemek de gerçekçi değildir.⁸⁴ Yine de Teakwondo branşına yönelimde okulda öğretmenlerin ve Gençlik Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinin yetersiz olduğu görülmektedir. Çolakoğlu’nun (2000) yaptığı araştırmada ise Ata sporumuz olmasının da etkisiyle güreş branşının okullarda teşvikinin yüksek oranda olduğu görülmektedir. Bayraktar ve Sunay’ın (2007) yaptığı araştırmada da benzer sonuçlar elde edilmiş ve voleybol sporuna teşvikte beden eğitimi öğretmenlerinin etkisinin yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcıların % 55,07’sinin ailesinde ve yakın çevresinde Taekwondoyla ilgilenenlerin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 8). Bu da bize ailelerin spora olan ilgilerinin çocuklar için ne derece belirleyici ve önemli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, Kılıcıgil’in (1998) yaptığı araştırmada ailenin spora yöneltme durumunun ailenin maddi kazanç için teşvik etmesinden bağımsız olmadığı ve sporla uğraşma nedenleri içerisinde en önemli etkenin “ başarı güdüsü “ olduğu bildirilmiştir. Saracaloğlu ve Sunay’ın (2003) yaptığı araştırmada ise “Spor yaparak sağlıklı olmak ve sağlığını korumak” en önemli spor yapma nedeni olarak tespit edilmiştir.

Deneklerin büyük çoğunluğu % 77,93’ü Teakwondo’yu sevdikleri için yapmakta ve % 59,85’i kötü alışkanlıklardan uzak tuttuğunu düşünmektedirler (Tablo 10). Bayraktar ve Sunay’ın (2007) yaptığı çalışmaya katılan deneklerinde sporu sevdikleri için yaptıkları belirlenmiştir. Çolakoğlu’nun (2000) yaptığı araştırmada da benzer sonuç elde edilmiştir. Ayrıca Alibaz ve arkadaşları’nın (2006) yaptığı çalışmaya katılan sporcuların tümü bu branşla uğraşma nedeni olarak “Taekwondo sporunu sevmek” olduğunu belirtmişler, ayrıca geleceğe yönelik en önemli beklentilerinin “maddi kazanç sağlamak” olduğu tespit edilmiştir.

Saracaloğlu ve Sunay'ın (2003) yaptığı araştırmada da spor yapma nedeni olarak en önde "ilgili spor branşını sevmek" gelmektedir. Araştırmaya katılan deneklerin görüşlerini yaşlara göre değerlendirdiğimizde de (Tablo 19) benzer sonuçlar elde edilmiş ve her yaş kategorisindeki sporcuların bu sporu severek yaptıkları sonucuna varılmıştır. Tablo 20'yi değerlendirdiğimizde ise sporcuların taekwondo sporunu yapma amacının sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapmadıkları sonucuna varılmıştır. Diğer bir ifadeyle sporcuların bu sporu yapma sebepleri arasında sosyal çevre kazanmak arkadaş ve dostlarla beraber olmak unsuru erkeklerde daha etkin olmasına rağmen bayanlarda bu sebep daha düşük bir olasılık olarak göze çarpmaktadır.

Tablo 14 incelendiğinde deneklerin % 37,37'sinin (188 kişi) Taekwondoya aile ve akrabalarının etkisi ile başladıklarını görülmektedir. Alibaz ve arkadaşları'nın (2006) yaptığı araştırmada da Taekwondo sporcularının, spor branşına yönelmesine teşvik eden en önemli unsurun aile olduğu tespit edilmiştir. Ancak Gökalp (2007) tarafından yapılan araştırmada gençlerin yarıya yakını (% 45) spor yapma konusunda ailesinin etkisi olmadığını belirtmiştir. Bayraktar ve Sunay'ın (2007) yaptığı araştırmada ise aile ve antrenör spora yönelmede teşvik edici unsur olarak belirlenmiştir ve medyanın spora yönlendirmedeki etkisi düşük düzeyde tespit edilmiştir. Saracaloğlu ve Sunay'ın (2003) yaptığı araştırmada da aile, yakın çevre ve antrenörün etkili olduğu televizyon ve basın yayın organlarının ise spora teşvik eden unsurların sonunda yer aldığı görülmüştür. Yaptığımız çapraz tabloda da (Tablo 17) benzer sonuçlar elde edilmiş ve araştırmaya katılan deneklerin yaş farkı gözetmeksizin aynı düşüncede oldukları, tabloyu genel olarak incelediğimizde de taekwondo sporunun gelişmesinde televizyonun çok fazla bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 14’de katılımcıların % 87,08’inin (438 kişi) radyo, % 87,67’sinin (441 kişi) gazete, % 76,34’ünün (384 kişi) televizyon ve % 75,75’inin (381 kişi) ise beden eğitimi öğretmenlerinden etkilenmediklerini bildirdikleri görülmektedir. Gökalp’in (2007) yaptığı araştırmada medyada spor olaylarının etkisi % 5,4, spora yönelmede beden eğitimi öğretmenlerinin etkisi % 9,2 tespit edilmiştir. Sonuçların benzerlik göstermesi okullarda spora yönlendirme konusunda öğretmenlerin zayıf kaldığı, medyanın etkisi değerlendirildiğinde ise sporun kitle iletişim araçları tarafından desteklenmediği söylenebilir.

Gökalp’in (2007) yaptığı araştırmaya katılan gençlerin büyük çoğunluğu (% 63,5) kendi isteğiyle spor yaptıklarını belirtmişlerdir. Medyadaki spor olaylarının etkisinin ise % 5,4 olduğu görülmüştür. Bu oran araştırmada kitle iletişim araçlarının etkisiyle benzerlik göstermektedir. Tablo 14 incelendiğinde deneklerin (% 87,08)’inin radyo (AO=1,56), (% 87,67)’sinin gazete (AO=1,56), (% 76,34)’ünün televizyondan (AO=1,85) etkilenmedikleri görülmektedir. Bu oranlar göz önünde bulundurulduğunda katılımcıların Taekwondo’ya yönelmelerinde medyanın yeterli oranda etkili olmadığını söyleyebiliriz. Spor basınımdaki haberler çoğunlukla futbol ağırlıklı haberlerdir, ancak ne kadar ilginçtir ki Demir ve Tekin’in (2006) yaptığı araştırmada amatör futbolcuların futbola yönelmelerinde medyanın rolü bulunmadığı tespit edilmiştir.

Futbolla ilgili haberler gününbirlik ve sonuç haberleri niteliği taşıdığından, spor basınında süreklilik arz etmemektedir. Sürekliliği olmayan bu tür haberlerle de sporu gerçek anlamda özümsemiş kamuoyu oluşturmak oldukça güçtür. Spor gazetelerinde bir gün manşetten verilen bir spor olayının ertesi gün sözü bile edilmemektedir. Sağlıklı bir spor kamuoyunun oluşması için spor basını, hiç değilse sporun temel sorunlarında anlaşılarak, sonuç alıncaya kadar sürekliliği sağlamaya çalışmalıdırlar. Kamu yararı için büyük bir önem arz eden bir spor olayı, örneğin “Yaşam Boyu Spor” basında süreklilik olmadığından güncelliğini

sürdürememektedir. Böylece yaptırım gücüne sahip bir kamuoyu da oluşmamaktadır.⁴⁸

Gökalp'ın (2007) yaptığı araştırmaya katılan gençlerin % 26,5'i boş zamanlarında en çok televizyon seyrettiklerini, % 18,6'sı ise spor yaptıklarını belirtmiştir. Tercihler değerlendirildiğinde % 45,1 gibi bir kesimin televizyon ve spora zaman ayırdıkları görülmektedir. Yine aynı araştırmada gençlerin % 14,1'i boş zamanlarını değerlendirmek istediklerini ancak bu istekleriyle kimsenin ilgilenmediğini belirtmişlerdir. Buradan da anlaşılabileceği gibi spor yapmak ve boş zamanlarını kaliteli değerlendirmek isteyen birçok kişinin olduğu ancak bilgilendirilme ve yönlendirilme konusunda sıkıntı yaşadıkları görülmektedir. Medyanın eğitim yönünden sporcular üzerindeki etkisine baktığımızda (Tablo 21) sporcuların tutum ve davranışları üzerinde medyanın olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Sporcuların bu ifadeye ilişkin görüşleri eğitime bakılmaksızın benzerlik gösterdi söylenebilir.

Araştırmaya katılan Taekwondocuların % 14,71'inin hiç gazete okumadıkları (Tablo 11), % 42,74'ünün ise spor sayfasını okudukları (Tablo 12) tespit edilmiştir. Taekwondocuların %7,16'sının hiç televizyon izlemediği (Tablo 13), % 41,35'inin, televizyonda yerli ve yabancı dizileri seyrettikleri görülmektedir (Tablo 15). Katılımcıların % 41,55'i medyanın sporun toplumda yaygınlaştırılmasında etkili olduğu görüşünde olmalarına rağmen % 69,98'i Taekwondo sporuna başlamalarında spor medyasının etkisi olmadığını düşündükleri görülmüştür (Tablo 16).

Geçmiş dönemde özel bir televizyon kanalında yayımlanan buz pateni yarışmasından sonra ülke genelinde buz patenine ilginin artmış olması, artan talep üzerine özel alışveriş merkezleri gibi belirli noktalarda buz pateni pistlerinin kurulmuş olması toplumun futbol dışındaki diğer branşlara yöneliminde televizyonun ne derece etkin olduğunu ortaya koymaktadır.

Sporcuların “Sporun topluma yaygınlaştırılmasında medya etkilidir görüşüne katılıyor musunuz” maddesine ilişkin görüşlerini eğitime göre değerlendirdiğimizde (Tablo 22) ilkokul mezunlarının %8’nin medyanın etkili olduğunu düşündükleri, ortaokul mezunlarının %9,9’nun aynı görüşü paylaştıkları görülmüştür. Lise mezunlarının ise %13,1’i kısmen katıldıklarını belirtirken, Yüksek lisans-doktora mezunu sporcuların %2,2’si sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkili olduğunu düşündükleri tespit edilmiştir. Tabloyu genel olarak incelediğimizde sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkili olduğu söylenebilir. Aynı zamanda sporcuların bu ifadeye ilişkin görüşleri eğitime bakılmaksızın benzer bulunmuştur.

Deneklerin gerek yaş grupları gerekte eğitim düzeyleri nedeniyle medyanın hedef kitlesi içerisinde yer almadıkları aşikâr olup araştırma neticesinde Taekwondocuların % 53,68’inin medyanın tutum ve davranışları üzerinde olumlu etkisi olmadığı, % 49,10’unun medyanın gençleri Teakwondo sporuna yönlendirme de yeterli olmadığı, % 56,86’sının medyada Taekwondo branşına yeterli derecede yer verilmediği ve % 46,72’sinin spor medyasının yayın anlayışından memnun olmadıkları tespit edilmiştir (Tablo 16).

Pınar (2006) tarafından yapılan araştırma sonucunda; öğrencilerin seyrettikleri yerli dizilerden etkilenecek, şiddet kültürünü artırdığı ve şiddeti normal bir hayat tarzı gibi görerek sorunlarını çözmede kullandıkları ortaya çıkmıştır. Hem Anadolu lisesinde hem de normal lisede öğrenim gören erkek ve bayan öğrenciler televizyonun zararlı yönlerinin olduğunu, medyanın tutum ve davranışlarında biraz etkili olduğunu, şiddet içeren film ve programların gençler için kötü örnek olduğunu ve gençlerin filmlerdeki kahramanların kullandığı yöntemlerle kendi problemlerini çözmek istedikleri bildirilmiştir. Bu da bize görsel medyanın, şiddet kültürünü arttırdığı sonucunu göstermektedir.

Tenis, atletizm, yüzme, voleybol, kayak, bisiklet gibi tüm dünyada çok fazla popüler olan spor dalları ile ilgili haberler, Türk gazetelerinde ya da televizyon kanallarında hiçbir zaman ilk sırada yer almamaktadır. Hatta çoğu zaman futbol dışındaki haberler özellikle televizyon da göz ardı edilmektedir. Bu yüzden birçoğumuz dünyanın büyük beğeniyle izlediği bu spor dallarına ilgi duymamakta ve bu spor dallarının ünlü isimlerini bilmemektedir. Son yıllarda özellikle televizyonda spora ayrılan sürenin futbol lehine sürekli artması, kitlelerin diğer spor etkinliklerine ilgi duymasını engellemektedir. Bu da sahip olunan bir gücün olumlu bir biçimde kullanılmadığında, nasıl olumsuz sonuçlar verebileceğinin göstergesidir. Kitleleri sporun değişik alanlarına yönlendirmeyen bir ülkenin medyasının, olimpiyatları düzenlemek isteyen ülkeye fayda getirmeyeceği ortada olan bir gerçektir.⁹⁵

Deneklerden elde edilen bulgular ışığında nüfusunun büyük çoğunluğu genç olan ülkemizde medyanın ticari kaygı ile yüksek reyting alan branşlarda yayın yapmasının gençleri izleyici olarak spora yönlendirdiği, medyanın futbol dışındaki diğer branşlarda da yayın yapmasının spora yönelimde etkili olacağı söylenebilir.

6. SONUÇ

Tesis yetersizliği bu ÷lkede her zaman için sporun gelişememesi için s÷rekli ne s÷r÷len mazeretlerden biri olagelmiftir. Öyleyse asıl üzerinde durulması gereken, spor bilincinin geliştirilmesidir. Devlet eliyle yapılan birçok tesis, yanlış planlama, işletmeci yetersizliği veya halkın ilgisizliği nedeniyle atıl durumda beklemektedir. 1980'ler sonrası esen liberalizm r÷zg÷rlarıyla ÷lkedeki özel kuruluşların spor alanındaki yatırımlarını arttırdığı gözlenmektedir. Yeni yetişen kuşaklarda spor bilincinin geliştirilmesi için en uygun zemin, ilköğretim ve lise dönemidir. Bu dönemde spora yapılan yatırımla ÷lkede spor bilincinin yerleşmesi m÷mk÷n olabilir.⁴⁰

Okul gençliğinin yeterince spora yönlendirilememesi, gelecek kuşakların yetişmesinde en önemli engellerden birisidir. T÷rkiye'de mevcut eğitim sistemi öğrencileri orta öğretimden itibaren sınav merkezli bir çalışma sistemine yönlendirmektedir. OKS (Ortaöğretim Kurumları Sınavı) ve SS (ğrenci Seçme Sınavı), ortaöğretim gençliğinin ana hedefleri haline gelmiştir. Bu dönemde öğrenciler, mevcut eğitim kurumunun verdiği eğitimle yetinmeyip, okuldan artan zamanlarının dershaneyle veya özel derslerle doldurmaktadır. Bu ğrencilerin okul ve dersane dışında neredeyse serbest zamanı kalmamaktadır. Öğrenci velileri, batıda yaygın anlayışın aksine, sportif faaliyetlerin öğrencinin iyi bir lise veya üniversite hedefine sekte vurabileceğini d÷ř÷nerek serbest zaman aktivitelerine yönlendirmekte isteksiz davranmaktadır.⁹⁵

Çağımızda insanın doğduğu andan itibaren televizyon kanallarını izlemekte olduğu varsayımından hareketle televizyon, yayınlarıyla özendirici bir iletişim aracı olarak, toplumun spora katılımını da şekillendirmede önemli bir araç konumunda bulunduğu söylenebilir. Olimpiyatlarda atletizm y÷ksek atlama m÷sabakalarını izleyen bir kişi bu branşa zenebilir, ya da çocuğunun y÷ksek atlama ile ilgilenmesinde

medya yayın organlarından etkilenebilir. Nitekim başta televizyon yayınları ve diğer yazılı ve görsel yayın organlarının spora katılıma etkileri konusunda yapılan mevcut araştırmalardaki ortak bulgu, söz konusu aracın seslendiği hedef kitle olarak aileyi cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik düzey vb. farklılıkları aşacak biçimde, belirli ortak konular ve düşünce kalıpları bağlamında biçimlendirdiğidir.³⁷ Bu anlamda, televizyon toplumda yaygın şiddet dahil bir çok görüşün oluşmasında temel bir rol oynamaktadır. Öyleyse; olaya şiddet yerine “her türlü sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın etkisi” açıdan bakılırsa televizyon yayınları başta olmak üzere medyanın istenilen şekillendirmeyi yapma şansı yüksektir.

Araştırmada elde edilen bulgular, deneklerin spor medyasının sporun toplumda yaygınlaştırılmasında olumlu etkisi olduğunu düşündükleri fakat Taekwondo branşına başlamalarında spor medyasının etkisinin olmadığını göstermektedir.

Öte taraftan, 2009 verilerine göre 173.634 lisanslı sporcu sayısı olan ve bunlardan 584’ünün milli bulunduğu Taekwondo branşının başarılı bir parametresi olmasına rağmen, medyada yeterli ilgiyi görmediği söylenebilir.

Belki de sporcu sayısının diğer spor branşlarına göre fazla olmasının etkisiyle olsa gerek Taekwondo branşının okullarda ve Gençlik Spor İl ve İlçe Müdürlüklerinde teşvik edilmediği tespit edilmiştir.

Ancak her şeye rağmen ulusal ve uluslar arası organizasyonlara katılabilecek seviyede olan Taekwondocuların yetismelerinde spor kulüplerinin etkili olduğu gözlenmiştir.

Gençlerin taekwondo branşını sevdikleri ve kötü alışkanlıklardan uzak tuttuğunu düşündükleri için bu sporu yaptıkları ve ailelerinin de onları destekledikleri tespit edilmiştir.

Yazılı ve görsel medyanın taekwondo sporuna katılan gençlerin taekwondoya dair sportif tutum ve davranışlarında olumlu ya da olumsuz bir etkisinin olmadığını düşündükleri tespit edilmiştir.

ÖNERİLER

- Türkiye’de Taekwondo sporcularını aileleri spora yönlendirmektedir. Ancak yazılı ve görsel basının bu konudaki etkisini göz önünde bulundurduğumuzda taekwondo branşını tanıtıcı yayınlar yapmasının ailelerin bu branş hakkında bilgi sahibi olması sağlanacaktır. Bu sayede hem mevcut sporculara daha fazla destek verebilme şansına sahip olunacak, hem de gelecek yıllarda bu spor branşına daha fazla talep doğması sağlanacaktır.

- Görsel medyanın gençlerin spora yönlendirilmesindeki etkisi göz önünde bulundurularak yapılan spor yayınları bilgilendirici ve teşvik edici nitelikte olmalıdır.

- Televizyon ve basın yayın organlarının spora yöneltmekteki etkisi arttırılmalı futbolun yanında gençleri değişik spor branşlarına yönlendirici, sevdirci, öğretici spor yayınları yapılmalıdır.

- Sosyalleşme sürecinde medyanın olumlu etkilerinden faydalanılarak, öğretici ve yönlendirici yayınlar ile gençlerin serbest zamanlarını etkin ve verimli kullanmaları teşvik edilmelidir.

- Medya organlarının ülkeyi başarıyla temsil eden sporcularına Taekwondo branşı dahil olmak üzere gereken ilgiyi gösterip desteklenmesi sağlanmalıdır.

- Kamu, özel ve gönüllü sektörlerin toplumun her türlü spora aktif katılımını teşvik edici yayınlarının arttırılması sağlanmalıdır.

7. ÖZET

Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Taekwondo Örneği)

Spor olaylarını halka duyurma işlevini yerine getiren spor medyası, tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de geniş kitleleri etkileyen bir güce sahiptir. Bu araştırmada Taekwondo yapan sporcuların, Taekwondoya yönelmesinde Medyanın rolünü tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırma tarama niteliğinde olup, araştırma ile ilgili genel bilgilere ayrıca yer verilmiştir. Araştırmanın örneklemini Taekwondo sporunun yoğun olarak yapıldığı Ankara, İstanbul, İzmir, Kayseri, Konya, illerinden tesadüfî olarak seçilmiş 503 Taekwondocudan meydana gelmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak 33 sorudan oluşan bir anket kullanılmıştır. Ankette kendi içerisinde üç bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde Taekwondocuların kişisel özelliklerine yönelik sorular, ikinci bölümde deneklerin Taekwondo'ya olan eğilimleri ve üçüncü bölümde ise Taekwondocuların medyaya olan ilgilerinin tespitine yönelik sorulara yer verilmiştir. Anketler geliştirilmeden önce alanda yapılan çalışmalarda kullanılan ölçekler incelenerek taslak form haline getirilmiştir. Daha sonra konu alanı uzmanları ile görüşülmüş, onların görüş ve önerileri dikkate alınarak anket formuna son şekli verilmiştir. Anketten elde edilen verilerin istatistiksel olarak incelenmesinde Anova uygulanarak α değeri 0.05 olarak alınmış olup bu değere göre karşılaştırmalar yapılmıştır. Aynı zamanda elde edilen değişkenler çapraz tablo haline getirilip yorumlanarak analizler desteklenmiştir. Araştırma sonucunda, deneklerin büyük bir çoğunluğunun lise öğrencisi olduğu, sporun topluma yaygınlaştırılmasında medyanın büyük bir etkiye sahip olduğu yönünde görüş bildirirlerken, kendilerinin ise Taekwondo sporuna yönelmelerinde medyanın etkisinin çok düşük bir oranda olduğunu belirttikleri tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler: Spor, Medya, Taekwondo

8. SUMMARY

Community Impact of the media dissemination of sports (Taekwondo Example)

Sports media, which function as an announcer of sports events to the public, have a wide affecting power over the mass in Turkey, alike all over the world. The aim of this research is to evaluate the role of the media on how the sportspeople who do taekwondo had a tendency for taekwondo.

The research is a survey study and the general information about the research is also presented. The sampling group of the research is composed of 503 taekwondo sportsmen which are chosen by random sampling from Ankara, Istanbul, Kayseri, Izmir and Konya, which are the cities where taekwondo is popularly done. As the data collection tool, a 33-question questionnaire is used.

The questionnaire is divided into three sub parts. In the first part, there are some questions about the personal qualifications of the taekwondo sportsmen; in the second part, some questions about the tendency of the subjects to taekwondo; and in the last part, some questions to determine the interest of the taekwondo sportsmen for media.

Before the questionnaire is completely ready, the scales which were used in the previous researches are examined and a draft form is created. Following this, the draft form is shown to the specialists of taekwondo and discussed about the subject, then the latest form is given to the questionnaire by considering the thoughts and advices of those people.

Statistical evaluation is done by using Anova, $p < .05$. Cross tables of the variables obtained are also used to support the analyses

done. As a consequence of this research, it is found that most of the participants are high school students who expressed that sports media have a big effect on spreading sports to the public but do not have such a big influence but just a little on them to tend taekwondo.

Key words: Sports, Media, Taekwondo

9. KAYNAKLAR

1. Büyükbaykal, G, Geçmişten Günümüze Türkiye'deki Yazılı Spor Basınında Futbolun Yeri ve Önemi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları; 2004.
2. Sözen, E. Medyatik Hafıza. İstanbul: Timaş Yayınları, 1997.
3. http://www.kirbas.com/pdf/pdf_ciktisi.php?id=389Kırbas, İ, Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım,13 Mayıs 2009.
4. Soysal, M., Spor Basını ve Basında Spor, 1985 Yılı Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı, İstanbul, 1985.
5. Sayılğan K. E, “ Basın İşletmelerinin Pazar Yapısı ve Okuyucu Davranışları”, İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Cilt 1, 2002: 289-305.
6. Köknal, Ö, İnsanı Anlamak, İstanbul: Altın Kitaplar Yay.; 1986.
7. Yücelman, A, “Sporumuz Nereye Gidiyor?” Cumhuriyet Spor Eki, 15 Mayıs 2007.
8. Rowe, D. Sport, Culture and the Media. London: Open University Press, 2004.
9. Erdoğan, İ. ve Korkmaz A., Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Erk Yayınları, 2005.
10. Dündar, Pelin. “Yazılı Basın İşletmelerinde Okuyucu Tatmini” , İ.Ü. İletişim Fakültesi Dergisi, Sayı: 16, 2003: 193-209.
11. Kurtböke, O., İletişim Teknolojilerinin Genel Görünümü, Kitle İletişim Tekniklerindeki Gelişme ve Yazılı Basının Geleceği Semineri, İstanbul: Hürriyet Ofset, 1982: 6-7.
12. Işık, M, İletişimden Kitle İletişimine, Konya: Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2000
13. <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=veritbn&kelimesec=166587>, 10 Şubat 2009
14. Canlılar, V., Yönetimde İletişim ve Başarı. Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 1997.
15. Zıllıoğlu, M., İletişim Nedir?, İstanbul: Cem Yayınevi, 2003.

16. Lazar, J, "Kitle İletişimi". İletişim Fakültesi Dergisi. Çeviren: İlker Bıçakçı. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi (9), 1999: 283-291.
17. Dökmen, Ü, İletişim Çatışmaları ve Empati. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2002.
18. Demiray, U., Genel İletişim, Ankara: Pegem A Yayıncılık, 2. Baskı, 2007
19. Tutar, H. ve Yılmaz, M.K., Genel İletişim. İstanbul: Nobel Yayın ve Dağıtım, 2003.
20. Oskay, Ü. İletişim ABC'si. İstanbul: Der Yayınevi, 2005.
21. Atalay, A, Spor Gazeteciliği, İstanbul: Filiz Kitabevi; 1998.
22. Oskay, Ü. "El, Dil, Göz, Kulak: İletişim İşim" Salı Toplantıları 93-94, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 1999.
23. Doğan, İ, "Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet", Düşünen Siyaset, Yıl: 1, Sayı:2, Mart 1999.
24. Güz, N. ve Diğerleri. Etkili İletişim Terimleri. İstanbul: İnkılap Kitabevi, 2002.
25. Cereci, S, "Medyada Geri Besleme" Yerel Televizyonculukta Meslek İçi Eğitim, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti- Konrad Adenauer Vakfı Yerel Basın Eğitim Seminerleri Dizisi 24, İstanbul: Erdini Basımevi, 2002.
26. Şenyapılı, Ö. Toplum ve İletişim. Ankara: Turhan Kitabevi, 1981.
27. Odyakmaz, N. "Watchdog Gazetecilik", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2005, (22): 85-89.
28. Mendi, Ş., Türk Medyasında Spora Yaklaşım, Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2002.
29. McQuail, D., Kitle İletişim Kuramına Giriş. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1994.
30. Özenirler, İ., Kitle İletişiminde Denetim, Denetim Modelleri ve Özellikle Radyo- Televizyon Yayıncılığında Denetim, Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2006
31. Sage, G. "Global Sport and Global Mass Media" Sociology of Sport and Physical Education: An Introductory Reader (Editör: Antony Laker). London. UK: Routledge Faime, 2002.

32. MacBride Sean "Many voices, one world" <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>. 22 Ocak 2009
33. McQuail, D., Blumler, J. G., & Brown, J., The television audience: A revised perspective. In D. McQuail (Ed.), Sociology of Mass Communication Middlesex, England: Penguin, 1972: 135-65.
34. Bertrand, Claude- Jean. Medya Etiği. Ankara: Özkan Matbaacılık, 2004.
35. Güliz, U.; "Toplumsal Bir Gruba Yönelik Şiddet Türü: Medya, Şiddet ve Çocuklar" http://www.iletisim.selcuk.edu.tr/dergi/gs/2002_cilt2s2.pdf 12 Aralık 2008
36. Yaylagül, L. Kitle İletişim Kuramları, Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara: Dipnot Yayınları. 2006.
37. İlal, E, İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum, İstanbul: Der Yayınları, 1997.
38. Alemdar, K, İletişim ve Tarih. Ankara: İmge Kitabevi, 1996.
39. Çolakoğlu, T, Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Güreş Örneği) ,Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 2000
40. Kejanlıoğlu, D. Beybin vd. Medya politikaları: Türkiye'de televizyon yayıncılığının dinamikleri. Ankara: İmge Kitabevi, 2001.
41. Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., and Sheffield, F. D. (1949). "Studies in social psychology in World War II." Vol. 3 : Experiments in mass communication. Princeton, NJ: Princeton University Press.
42. Düzgün, M., Popüler Ürünlerin Oluşumunda Medya ve Kültürel Rolü. Yüksek Lisans. Ankara: Gazi Üniversitesi; 1995.
43. Akdoğan, S., Medyanın Sosyo- Kültürel Etkileri, Toplumsal İşlevleri ve Teknolojik Yönelimler. Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 1995.
44. Akın, D., "İletişim ve Toplum". Maltepe Üniversitesi Dergisi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi Yayınları (1). 2003: 71-76,
45. Toprak, Ş, Medyanın Sosyo-Kültürel Açından Toplumsal Yapı Üzerindeki Rolü - Örnek Olay Soap Opera (Pembe Dizi), Yüksek Lisans. Konya: Selçuk Üniversitesi; 1999.
46. Akay, İ, Sosyalleşme Sürecinde Kitle İletişim Araçları. Yüksek Lisans. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 1999.

47. Akdoğan, Y. Temel Özellikleri Açısından Gazete-Televizyon Etkileşimini Yansıtan Uygulama. Yüksek Lisans. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi; 1994.
48. Terkan, B, Kadının Toplumsallaşmasında Yazılı Basının Rolü ve Yazılı Basında Kadın İmaji. Yüksek Lisans. Konya: Selçuk Üniversitesi; 1999.
49. Gözet, D, Televizyon Reklamlarının Ev Hanımlarının Satın Alma Davranışlarına Etkisi. Yüksek Lisans. Konya: Selçuk Üniversitesi; 1996.
50. Coşkun, H., Spor Sponsorluğu ve Gençlik ve Spor Genel Müdürlüğü'nün Sponsorluk Talimatı, Birinci Gazi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Kongresi, 2. Cilt: Sporda Psiko Sosyal Alanlar/ Spor Yönetim Bilimleri, Ankara: Sim Matbaacılık Ltd. Şti.2000: 250.
51. Güz, N, Kutucuğun Köşegeni Üzerine Siyaset, E. Turan, 2000'li Yıllara Doğru Türkiye'de TV, İstanbul, 1996
52. Karaküçük, S, Yenel, F, "Türk Sporunun Gelişmesi ve Topluma Yaygınlaştırılması Bakımından Basının Etkinliği", Gazi Ün. BESYO Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 2, Ankara, Nisan 1997: 57
53. Gökçe, O, İletişim Bilimine Giriş, Ankara: Turhan Kitabevi; 1998.
54. Lazar, Judith. İletişim Bilimi. (Gev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları: 2001.
55. Kaya, A. R, Kitle İletişim Sistemleri, Ankara: Teori Yay. ; 1985.
56. McQuail, D., Windahl, S., İletişim Modelleri, Çev.: Banu Dağdaş ve Uğur Demiray. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 1994.
57. Usluata, A, İletişim, İstanbul: İletişim Yay.;1994.
58. Odabaşı, A., "Televizyon Nedir? Aracın Dialektiği", Bilim ve Ütopya Dergisi, Sayı: 77, Kasım, 2000.
59. Hepburn, M.A., "The Power of Electronic Media in the Socialization Of Young Americans", Social Studies, Mar/ Apt. 98., 2001, 89 (2): 6.
60. Demirkent, N., Spor Gazeteciliği ve Medya, Yeni Türkiye Medya Özel Sayısı 2, İstanbul, 1996.
61. Pınar, N., Görsel Medya ve Şiddet Kültürünün Ortaöğretim Öğrencileri Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans. Konya: Selçuk Üniversitesi; 2006

62. Lazar, Judith. İletişim Bilimi. (Gev.: Cengiz Anık), Ankara: Vadi Yayınları: 2001.
63. Fişek, K, Spor Basını ve Basında Spor, 1985 Yılı Seminer Tutanakları, Hürriyet Vakfı, İstanbul, 1985: 113-114.
64. Noelle-Neumann, Elisabeth. Kamuoyu: Suskunluk Sarmalının Keşfi. Ankara: Dost Kitabevi, 1996.
65. Güneş, S, Medya ve Kültür, Ankara: Vadi Yayınları, 2001.
66. Real, M. "Mediasport: Technology and the Commodification of Postmodern Sport" Mediasport, (Edited by Lawrence A Wenner) London: Routledge, 1998.
67. Nichols, William ve diğerleri. Media Relations in Sport. Sport Management Library. Morgantown: Fitness Information Technology Inc. 2002.
68. Fişek, K, Sporun Anatomisi, İstanbul: Yazı, Görüntü, Ses Yayınları; 2003.
69. Yetim, A, Sosyoloji ve Spor, İstanbul: Morpa Kültür Yayınları, 2005.
70. Mirzeoğlu, N. Spor Bilimlerine Giriş, Ankara: Bağırhan Yayınevi, 2003.
71. Oktay, A., Toplumsal Değişme ve Basın, İstanbul: Bilim Felsefe Sanat Yayınları; 1987.
72. Simson, V., Jennings, A, Olimpiyatlar Sahtekarlık ve Mafya, İstanbul: Milliyet Yayın; 1994.
73. Cerrahoğlu, N., İmamoğlu. A.F., Sporun Ekonomik Boyutu: Almanya Örneği, Birinci Gazi Beden Eğitimi ve Spor bilimleri Kongresi, 2. Cilt: Sporda Psiko Sosyal Alanlar Spor Yönetimi Bilimleri, Sim Matbaacılık Ltd. Şti., Ankara, 2000: 244.
74. Bayatlı, T, Türkiye Spor Yazarları Derneği "Futbol Medya ve Olimpizm Semineri", Göynük-Antalya, (23-24 Aralık 1997): 124
75. Klose, A., Televizyon Futbolu (Medya Yapımı Bir Ürün Gerçekliği Nasıl Değiştiriyor), R. Harok, W. Reiter, T. Bora, Futbol ve Kültürü, İstanbul: İletişim Yayınevi; 1993.
76. Güley, E., Türkiye Spor Yazarları Derneği "Futbol Medya ve Olimpizm Semineri", Göynük-Antalya, (23-24 Aralık 1997): 73-75,

77. Alemdar, K, Erdoğan, İ, Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık, 1994
78. Yalçınkaya, G. Z, Taekwondo, İstanbul: Hilal Matbaacılık, Kol. Şti, s. 32-34, 1986.
79. <http://www.turkiyetaekwondofed.gov.tr/default.asp?SayfaID=10>,
7 Mayıs 2009
80. Ramazanoğlu, F, Taekvondo Teorisi (Teknik ve Sosyo Kültürel Eğitimi), İstanbul: Özal Matbaası; 2000: 69, 76.
81. Okuş, H., Shotokan Karate-Do, Yalova, Dharma yayınları, 1992.
82. Beder, E, "Taekwondo Federasyonu", Sporda 10 Yıl. Ankara: T.C. Başbakanlık Gençlik ve Spor Genel Müd. Yay. No: 138, , 1995: 761.
83. Tel, M, Türk Taekwondo Milli Takım Sporcularının Seçilen Bazı Fiziksel ve Fizyolojik Özelliklerinin Analizi., Yüksek Lisans. Elazığ: Fırat Üniversitesi; 1996.
84. Fişek, K, Spor Yönetimi, Ankara: A.Ü. S.B.F.Y., 515. S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi; 1983.
85. Kim, C. K., Taekwondo, Ankara, Sistem yayıncılık, 1975.
86. Erkal, M.E., Sosyolojik Açından Spor, İstanbul: Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı Yayını; 1992
87. Doğan, İ, "Türk Futbolunda Potansiyel İstanbul Ruhu ve Şiddet", Düşünen Siyaset, Yıl: 1, Sayı:2, Mart 1999.
88. Bayraktar, B., Sunay, H., "Türkiye'de Elit Bayan ve Erkek Voleybolcuların Spora Başlamasına Etki Eden Unsurlar ve Spordan Beklentileri" Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ankara:2007
89. Kırbaş, Ş. Ve Diğerleri, "Ortaöğretimde Gençleri Şiddete Yönelten Nedenler ve Şiddeti Engellemede Spor Aktivitelerinin Rolünün İncelenmesi", Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi Kongre Kitabı, Muğla, 2006: 673-679.
90. Kılıçgil, E, Elit Sporcuların Sosyal Çevreyle İlişkisi ve Sosyal Çevrenin Spora Yönelmeye Etkisi, Doktora. İstanbul: Marmara Üniversitesi; 1998.

91. Sunay, H., Saracaloğlu, S.,D., “Türk Sporcusunun Spordan Beklentileri ile Spora Yönelten Unsurlar”, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:1, Sayı:1, Ankara:2003.
92. Alibaz, A., Gündüz, N., Şentuna, M., “Türkiyede Üst Düzey Taekwondo, Karate ve Kick-Boks Sporcularının Bu Spor Branşına Yönelmelerine Teşvik Eden Unsurlar, Yapma Nedenleri ve Geleceğe Yönelik Beklentileri”, Ankara Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu SPORMETRE Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi, Cilt:4, Sayı:3, Ankara:2006.
93. Gökalp, H, Gençliğin Boş Zamanlarını Değerlendirmesinde Spor Faaliyetlerinin Yeri ve Önemi (Tunceli İli Örneği), Yüksek Lisans. Elazığ: Fırat Üniversitesi; 2007.
94. Demir, B., Tekin, M.,”Amatör Futbolla Uğraşan Sporcuların Futbola Yönelmelerinde Medya’nın Rolü”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:15, Konya:2006.
95. Tılıç, L.D., 2000’ler Türkiye’sinde Gazetecilik ve Medyayı Anlamak, İstanbul: Su Yayınları, 2001.
96. http://fanatik.ekolay.net/fanatik/-Tekvandocularımız-Dünya Şampiyonu 3_HDetail_220_136117.htm 15 Haziran 2009
97. http://fanatik.ekolay.net/fanatik/-Tekvandocular-grup lideri 3_HDetail_220_136015.htm 14 Haziran 2009
98. http://fanatik.ekolay.net/Fanatik/index.aspx?aType=Detail&catid=31&articleID=10_5267 15 Mayıs 2009
99. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8687514&tarih=2008-04-13> 13 Mayıs 2009
100. <http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=676615> 26 Nisan 2009
101. <http://fanatik.ekolay.net/Fanatik/index.aspx?aType=Detail&catid=31&articleID=99394> 26 Nisan 2009
102. <http://www.milliyet.com.tr/2008/01/28/spor/spo14.html> 13 Nisan 2009
103. <http://www.turktkd.com/index.php/makaleler/41-muzaffer-ilicak/69-basin-one-egilmesin-tazegul.html> 10 Nisan 2009

10. EKLER

EK –1 ANKET FORMU

SPORCU ARKADAŞLARIM

Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü'ne bağlı olarak, **Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında MEDYA'nın Etkisini** ortaya koymaya yönelik bir araştırma yürütmekteyiz. Aşağıdaki anket sorularına vereceğiniz cevaplar, araştırmanın doğru sonuçlanmasını sağlayacaktır. Aşağıdaki sorular yaklaşık 3 dakikanızı alacaktır. Zaman ayırdığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Prof. Dr. Güner EKENCİ

Sibel YILMAZ

**Gazi Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Enstitüsü
Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı
Ankara**

1. Yaşınız?

- ☐ 15-17 yaş
- ☐ 18-20
- ☐ 21 yaş ve üstü

2. Cinsiyetiniz?

- ☐ Bay
- ☐ Bayan

3. Eğitim durumunuz?

- ☐ İlk öğretim
- ☐ Orta öğretim
- ☐ Lise
- ☐ Yüksek öğretim
- ☐ Yüksek Lisans-Doktora

4. Taekwondo'ya ilk kez nerede başladınız?

- ☐ Okulda
- ☐ Spor kulübünde
- ☐ Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde

5. Yaşadığınız şehir?

.....

6. Taekwondo'ya olan ilgi düzeyiniz?

- ☐ Yarışmalara katılmadan yapıyorum
- ☐ Mahalli organizasyonlara katılacak düzeyde yapıyorum
- ☐ Ulusal organizasyonlara katılacak düzeyde yapıyorum
- ☐ Uluslararası organizasyonlara katılacak düzeyde yapıyorum

7. Taekwondo'nun en çok hangi türünü yapıyorsunuz?

- ☐ Müsabık
- ☐ Poomse
- ☐ Her ikisini de yapıyorum

8. Ailenizde Taekwondo ile ilgilenen var mı?

- ☐ Babam
- ☐ Annem
- ☐ Kardeşim
- ☐ Akrabalarım
- ☐ Hiç kimse yok
- ☐ Arkadaş(ım)larım
- ☐ Öğretmen(im)lerim

9. Taekwondo'ya aktif katılımdan önce Taekwondo seyircisi oldunuz mu?

- ☐ Evet
- ☐ Hayır

10. Günlük gazete okur musunuz?

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

11. Gazetenin daha çok hangi sayfasını okursunuz? (Tek seçenek işaretleyiniz)

- ☐ Spor
- ☐ Magazin
- ☐ Haberler
- ☐ Ekonomi
- ☐ Köşe yazarları

12. Günlük ortalama ne kadar TV izlersiniz?

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

(Size uygun seçeneğe X işareti koyarak bütün şıkları cevaplayınız.)

Maddeler	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Taekwondo sporunu; sosyal çevre kazanmak, arkadaş ve dostlarla beraber olmak için yapıyorum.					
Taekwondo sporunu; maddi kazanç elde etmek için yapıyorum.					
Taekwondo sporunu; şampiyon ve ünlü olmak için yapıyorum.					
Taekwondo sporunu; kötü alışkanlıklardan uzak kalmak için yapıyorum.					
Taekwondo sporunu; sevdiğim için yapıyorum.					
Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör; ailem ve akrabalarımdır.					
Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör; beden eğitimi öğretmenimdir					
Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör televizyondur.					
Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör gazetedir.					
Taekwondo'ya başlamamdaki en önemli faktör radyodur					
Televizyonda en çok; haberleri izlerim.					
Televizyonda en çok; yerli ve yabancı filmleri izlerim.					
Televizyonda en çok; magazin ve müzik eğlence programlarını izlerim.					
Televizyonda en çok; Belgesel-eğitim programlarını izlerim.					
Televizyonda en çok; Spor magazin programlarını (Tele vole, Süper frikik gibi) izlerim.					
Medyanın (TV, Gazete, Dergi vb.) tutum ve davranışlarım üzerine etkisi olumludur.					
Spor Medyası (TV, Gazete, Dergi vb.) gençlerin Taekwondo sporuna yönelmesinde etkilidir.					
Taekwondo'ya başlamamda Medyanın (TV, Gazete, Dergi vb.) etkisi oldu.					
Spor medyasının taekwondo branşına yeterli derecede yer verdiğini düşünüyorum.					
Sporun topluma yaygınlaştırılmasında Medya (TV, Gazete, Dergi vb.) etkilidir.					
Genel olarak spor medyasının yayın anlayışından memnunum.					

EK – 2. İSTATİSTİKSEL VERİLER

**T.C.
BAŞBAKANLIK
GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ**

Tarih: 08/10/2008
Sayfa: 1

Özerk Federasyon Sporcu Sayıları

Branş Adı: TAEKWON-DO						
Adı	Lisanslı			Faal		
	B	E	T	B	E	T
ADANA	1.142	4.230	5.372	179	358	537
ADIYAMAN	116	769	885	10	49	59
AFYONKARAHİSAR	213	693	906	22	86	108
AĞRI	115	509	624	14	55	69
AMASYA	550	1.857	2.407	64	194	258
ANKARA	2.881	7.954	10.835	606	1.534	2.140
ANTALYA	1.176	3.209	4.385	190	365	555
ARTVİN	114	408	522	28	57	85
AYDIN	485	1.515	2.000	93	243	336
BALIKESİR	599	1.526	2.125	167	281	448
BİLECİK	540	943	1.483	123	127	250
BİNGÖL	12	103	115	0	7	7
BİTLİS	1	7	8	0	2	2
BOLU	164	483	647	29	66	95
BURDUR	107	220	327	33	69	102
BURSA	1.510	6.432	7.942	246	533	779
ÇANAKKALE	494	1.029	1.523	205	363	568
TOPLAM	10.219	31.887	42.106	2.009	4.389	6.398

T.C.
BAŞBAKANLIK
GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Tarih: 08/10/2008
Sayfa: 2

Özerk Federasyon Sporcu Sayıları

Branş Adı: TAEKWON-DO						
Adı	Lisanslı			Faal		
	B	E	T	B	E	T
ÇANKIRI	98	319	417	17	46	63
ÇORUM	838	2.778	3.616	162	342	504
DENİZLİ	261	670	931	80	224	304
DİYARBAKIR	638	2.687	3.325	54	238	292
EDİRNE	376	616	992	49	107	156
ELAZIĞ	264	2.071	2.335	21	159	180
ERZİNCAN	189	1.227	1.416	32	134	166
ERZURUM	324	1.333	1.657	118	513	631
ESKİŞEHİR	1.150	2.218	3.368	285	547	832
GAZİANTEP	480	2.180	2.660	147	508	655
GİRESUN	218	1.027	1.245	31	50	81
GÜMÜŞHANE	26	114	140	0	2	2
HAKKARİ	23	182	205	1	12	13
HATAY	390	1.542	1.932	101	262	363
İSPARTA	657	1.522	2.179	104	235	339
MERSİN	1.638	3.975	5.613	210	463	673
İSTANBUL	3.966	12.134	16.100	899	2.409	3.308
TOPLAM	21.755	68.482	90.237	4.320	10.640	14.960

T.C.
BAŞBAKANLIK
GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Tarih: 08/10/2008
Sayfa: 3

Özerk Federasyon Sporcu Sayıları

Branş Adı: TAEKWON-DO						
Adı	Lisanslı			Faal		
	B	E	T	B	E	T
İZMİR	4.234	9.506	13.740	949	1.755	2.704
KARS	4	56	60	0	1	1
KASTAMONU	264	830	1.094	124	243	367
KAYSERİ	1.601	4.459	6.060	355	852	1.207
KIRKLARELİ	415	674	1.089	102	121	223
KIRŞEHİR	463	1.158	1.621	33	74	107
KOCAELİ	1.171	2.761	3.932	205	429	634
KONYA	988	4.561	5.549	143	448	591
KÜTAHYA	358	1.252	1.610	66	197	263
MALATYA	540	2.129	2.669	84	286	370
MANİSA	1.061	3.025	4.086	106	323	429
KAHRAMANMARAŞ	356	1.629	1.985	52	150	202
MARDİN	95	615	710	36	128	164
MUĞLA	561	1.647	2.208	135	370	505
MUŞ	7	96	103	0	15	15
NEVŞEHİR	258	833	1.091	88	370	458
NİĞDE	229	733	962	48	89	137
TOPLAM	34.360	104.446	138.806	6.846	16.491	23.337

T.C.
BAŞBAKANLIK
GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Tarih: 08/10/2008
Sayfa: 4

Özerk Federasyon Sporcu Sayıları

Branş Adı: TAEKWON-DO						
Adı	Lisanslı			Faal		
	B	E	T	B	E	T
ORDU	690	2.160	2.850	209	489	698
RİZE	119	591	710	17	55	72
SAKARYA	341	908	1.249	112	248	360
SAMSUN	1.062	3.263	4.325	184	452	636
SİİRT	120	878	998	29	116	145
SİNOP	186	678	864	136	550	686
SİVAS	209	881	1.090	40	159	199
TEKİRDAĞ	563	1.577	2.140	139	321	460
TOKAT	293	1.122	1.415	91	153	244
TRABZON	396	1.677	2.073	44	145	189
TUNCELİ	43	113	156	0	3	3
ŞANLIURFA	255	1.441	1.696	15	77	92
UŞAK	158	506	664	24	45	69
VAN	333	1.720	2.053	34	154	188
YOZGAT	109	564	673	32	115	147
ZONGULDAK	478	1.528	2.006	71	187	258
AKSARAY	78	328	406	21	69	90
TOPLAM	39.793	124.381	164.174	8.044	19.829	27.873

T.C.
BAŞBAKANLIK
GENÇLİK SPOR GENEL MÜDÜRLÜĞÜ

Tarih: 08/10/2008
Sayfa: 5

Özerk Federasyon Sporcu Sayıları

Branş Adı: TAEKWON-DO						
Adı	Lisanslı			Faal		
	B	E	T	B	E	T
BAYBURT	43	138	181	28	45	73
KARAMAN	243	599	842	54	106	160
KIRIKKALE	326	1.694	2.020	14	75	89
BATMAN	104	748	852	37	76	113
ŞIRNAK	1	44	45	1	30	31
BARTIN	54	331	385	20	133	153
ARDAHAN	13	43	56	0	0	0
İĞDIR	34	484	518	20	81	101
YALOVA	149	353	502	24	42	66
KARABÜK	130	316	446	19	40	59
KİLİS	66	390	456	6	24	30
OSMANİYE	86	202	288	37	64	101
DÜZCE	0	3	3	0	0	0
TOPLAM	41.042	129.726	170.768	8.304	20.545	28.849

EK – 3. BASINDA TAEKWONDO

Tekvandocularımız Dünya Şampiyonu (15 Haziran 2009)

Tekvandoda Azerbaycan'ın başkenti Bakü'de düzenlenen ve 2. Dünya Takımlar Şampiyonası'nda Türkiye, erkeklerde Dünya Şampiyonu, bayanlarda ise dünya 3. oldu.



Şampiyonanın son gününde Türkiye, bayanlarda yarı finalde Güney Kore'ye 3-2 yenildi. Türkiye, erkeklerde ise yarı final maçında ev sahibini 3-0, final maçında da İran'ı 3-2 yenerek dünya şampiyonluğuna ulaştı. Türkiye, genel klasmanda (erkek-bayan) Dünya Takımlar Şampiyonu ilan edildi. Tekvando Federasyonu Başkanı Metin Şahin yaptığı açıklamada, "Dünyanın en güçlü takımlarını yenerek, Dünya Şampiyonu olduk. Çocuklarımıza inandık, onlara güvendik ve burada başarıya ulaştık. İstiklal Marşı'nı kardeş ülke Azerbaycan'da tüm dünyaya dinlettik" dedi.

http://fanatik.ekolay.net/fanatik/-Tekvandocularımız-Dünya-Şampiyonu_3_HDetail_220_136117.htm

TEKVANDOCULAR GRUP LİDERİ (14 Haziran 2009)

Azerbaycan'da düzenlenen 2. Dünya Takımlar Tekvando Şampiyonası'nda Türk Bayan Milli Takımı, Venezuela'yı 4-1 yenerek, grup lideri oldu.



Venezuela karşısında Türk takımında Rukiye Yıldırım (47), Sibel Yıldırım (54), Burcu Altun (61), Nur Tatar ve F. Asena Aylin (68) mücadele etti. Erkek Milli Takımı'nın çeyrek finaldeki rakibi ise Hollanda'yı 4-1 yenen Ürdün oldu. Öte yandan Ankara Vali Yardımcısı M. Fahri Aykırı, Türkiye Tekvando Federasyonu Başkan Vekili Ali Sağırlı, milli takımlarımızı Bakü'de bulunan Türk ve Azeri şehitliğini ziyaret etti ve saygı duruşunda bulundu

http://fanatik.ekolay.net/fanatik/-Tekvandocular-grup-lideri_3_HDetail_220_136015.htm

Muhteşem tekvandocular (15-04-2008)



Tekvando Bayan ve Erkek Milli Takımımız, İtalya'da düzenlenen 2008 Avrupa Şampiyonası'na damgasını vurdu.

Tekvando Bayan ve Erkek Milli Takımımız, İtalya'da düzenlenen 2008 Avrupa Şampiyonası'na damgasını vurdu. 16 sporcumuzun mücadele ettiği şampiyonada 9 tekvandocumuz madalya kazanmayı başardı. Bu dereceyle Türkiye genel klasmanda ve erkeklerde birinci olurken bayanlarda da üçüncülüğü elde etti.

Madalya alan sporcularımız;

Altın:K.Yangın (55), S.Tazegül (67), R.Baygut (72);

Gümüş: K.Selimoğlu (47), B.Sallakoğlu (63), B.Tanrıkulu (84);

Bronz: H. Bıçkın (63), F.Bozan (58), S.Güler (67).

<http://fanatik.ekolay.net/Fanatik/index.aspx?aType=Detail&catid=31&articleID=105267>

Yangın ve Baygut Avrupa şampiyonu (13 Nisan 2008)

ROMA'da devam eden Avrupa 18. Erkekler ve 16. Bayanlar Büyükler Tekvando Şampiyonası'nın 3. gününde tatamiye çıkan 4 Türk sporcusundan Hatice Kübra Yangın ve Rıdvan Baygut altın madalya kazanırken, Azize Tanrıkulu ile Halil İbrahim Mercimek elendi. Şampiyonada bugün Servet Tazegül, Ali Sarı ile bayanlarda Hamide Bıkçın ve Tuba Abuş madalya mücadelesi yapacak.

<http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/haber.aspx?id=8687514&tarih=2008-04-13>

13 Nisan 2008, Pazar

Tekvando'da iki altın madalya

Avrupa 18. Erkekler ve 16. Bayanlar Büyükler Tekvando Şampiyonası'nın 3. gününde tatamiye çıkan 4 Türk sporcusundan Hatice Kübra Yangın ve Rıdvan Baygut altın madalya kazanırken, Azize Tanrıkulu ile Halil İbrahim Mercimek elendi.

Roma'da süren şampiyonanın son gününde bugün, erkekler 67 kiloda Servet Tazegül, 78 kiloda Ali Sarı ile bayanlar 63 kiloda Hamide Bıkçın ve artı 72 kiloda Tuba Abuş madalya mücadelesi yapacak. Nurullah Kaya, Roma **ZAMAN**

<http://www.zaman.com.tr/haber.do?haberno=676615>

Tekvandocularımız Olimpiyat vizesini kaptı (26.1.2008)



Tekvando'da Pekin Olimpiyat Oyunları Avrupa Kıtası elemelerinde ilk müsabakalar İstanbul Ahmet Cömert Spor Salonu'nda yapıldı. Türk sporcular Sibel Güler ve Bahri Tanrıkulu, olimpiyat vizesi almayı başardı.

Tekvando'da Pekin Olimpiyat Oyunları Avrupa Kıtası elemelerinde ilk müsabakalar dün İstanbul Ahmet Cömert Spor Salonu'nda yapıldı. Türk sporcular Sibel Güler ve Bahri Tanrıkulu, olimpiyatlar vizesi almayı başardı. Bayanlar 67 kiloda, ilk turda Polonyalı Kalinowska Katarzyna'yı 3-0, çeyrek finalde İsviçreli Nina Klaey'i 2-1, yarı finalde Rus Ekaterina Zenkina'yı 1-0 yenerek finale çıkan Sibel Güler, finalde Yunanlı Mystakidou Elisavet ile karşı karşıya geldi. Finalde -1 ceza puanı alan Sibel, rakibinin -2 ceza puanı alması sonucunda şampiyon olarak olimpiyatlara adını yazdırdı. Erkekler 80 kiloda ilk turda Moldovalı Ion Viztiu'yu 8-2, çeyrek finalde Ermenistan'dan Yeremyan Arman'ı 3-2, yarı finalde Polonya'dan Smigaj Lukazs'ı 3-0 yenerek finale yükselen Bahri Tanrıkulu, finalde Azerbaycanlı Rashad Ahmedov ile karşılaştı. Ahmedov'un müsabakadan çekilmesiyle Bahri Tanrıkulu şampiyon olarak olimpiyatlara gitmeye hak kazandı.

42 ülkeden toplam 131 sporcunun mücadele ettiği ve Türkiye'nin 4 tekvandocu ile olimpiyat vizesi aradığı organizasyonda bugün Türkiye adına bayanlarda 57 kiloda Azize Tanrıkulu, erkeklerde ise 68 kiloda Servet Tazegül yarışacak. Turnuva ayrıca bugün değişik sikletlerde yapılacak karşılaşmalarla sona erecek.

<http://fanatik.ekolay.net/Fanatik/index.aspx?aType=Detail&catid=31&articleID=99394>

Tekvandoda tarihi başarı (28-01-2008)

İstanbul'daki 2008 Pekin Olimpiyatı Avrupa Kıtası elemelerinde mücadele eden dört milli tekvandocu da olimpiyata gitmeye hak kazandı.

İlk gün Bahri Tanrıkulu ve Sibel Güler'in olimpiyat vizesi aldığı elemelerde dün de Bahri Tanrıkulu'nun kızkardeşi Azize Tanrıkulu 57 kiloda, Servet Tazegül ise 68 kiloda olimpiyata gitmeyi garantiledi. Tüm sporcuları barajı geçen Türkiye, böylece olimpiyatta ilk kez 4 tekvandocuyla temsil edilecek. Kilolarında ilk üçlerin Pekin 2008'e gittiği turnuvada Bahri Tanrıkulu, Sibel Güler ve Servet Tazegül şampiyon, Azize Tanrıkulu ikinci oldu.

<http://www.milliyet.com.tr/2008/01/28/spor/spo14.html>



Pekin Olimpiyatları'nda biz toplam 8 madalya kazandık. Bu madalyaların 2 si mücadele sporlarının dünya kulvarlarındaki en önemli temsilcimiz Tekvando sporcularına ait. Oyunların başladığı günlerde burada futbolun dışındaki sporlardan anlamayan. Fakat her sporun başköşesinde oturmayı adet haline getirmiş yazar çizerlerimizin, otoritelerimizin yaydığı negatif enerji Pekin'deki sporcularımızı etkilemiştir mutlaka. Oyunların sonu gelmeden yayılan olumsuz hava ve sporcuların yıllar öncesinden başlayan dopingden korunma korkusu bazı dallarda sporcularımıza kâbus yaşattı ve bitirdi.

Halterde, ata sporumuz güreş de bittik eridik. 1 altın madalyaya sevindik. Oysa özellikle güreş de, bizim sporcularımız mindere çıktığında rakip korkardı. Kaybettiğimiz sporcularımız oldu bu olimpiyatlarda. Umutlarımızı bitiren sporcularımız oldu. Sadece makam uğruna yok edilen dallar oldu. Türk spor tarihinde ilk defa gümüş madalya kazanan Elvan'ın yarış sonunda bayraksız bırakan yöneticiler vardı televizyonlar da. Türkoğlu Türk sporcunun altın madalya kazandığı Güreş'te milli marşımızı söyleyemediği tartışıldı televizyonlarda. Oysa Ramazan Şahin'in bu başarısını anlatmak ve anlamak gerekirdi.

Bu olimpiyatlar, da Bahri Tanrıkulu, Taner Sağır madalya almalı idi. Ferdi sporlarda kuralar çok önemli fakat şampiyonluk istiyorsanız birinci turda da yenmeyi bileceksiniz. Bu Olimpiyatların tartışılacak birçok tarafı var. Önümüzdeki günlerde ilgili ilgisiz, bilgili bilgisiz birçok kişi bunu konuşacak. Fakat kazanılan madalyalara bir bakmak sayısı ile alınan dallara göre dağılımı ile hiç de küçümsenemeyecek bir başarı olduğu görülecektir. Birçok ülke madalya kaybına uğramıştır. Acaba ülkelerinde bu kadar çok tenkit edilerek ve yol göstermeden neredeyse sporcularını karalamaya kadar giden eleştiri yapıyorlar mı? Pekin'de Tekvando altın madalyayı kıl payı kaçırdı. Gümüş madalyalı Türkiye'nin en önemli Tekvandocularından olan Azize Tanrıkulu son anda altın madalya'ya uzanamadı.

Sibel Güler benim madalya alacağına inandığım bir tekvandocu idi ama olmadı. Almanların milli takıma almak istediği. Peşinden koştuğu. Buna rağmen Alman Milli takımı ihtimalini hiç düşünmeyen. Servet Tazegül ise bronz madalyada kaldı. Servet'in bu fotoğrafı beni çok etkiledi.

Başın öne eğilmesin Tazegül..

Başarılı olup, bir ülkenin bayrağının zirveye çıkmasını sağlayacaksam o ülke Türkiye olmalı, Tük bayrağı olmalı demişti Servet. Bana göre başardı da Başkanı Metin Şahin'le, Hocası Ali Şahin'le ailesi ve vatan sevgisi ile başardı. Dünya Şampiyonu Kübalı Gessler Viera'yı yenerek kilosunda şampiyon olan Koreli'ye hakemlerin yardımı ile yenilmesine rağmen gücünü ve inancını kaybetmeden. Hollandalı ve Peruluyu yenerek bileğinin hakkı ile madalyaya uzanan Servet Tazegül. Sevgili Servet, bu sonuç bir felaket değil. Ülkemizi sporumuzu utandıran bir sonuç değil. Genç yaşında Türk Sporuna kazandırılmış bu delikanlı, bu sonuçtan utanıp başını öne eğiyorsa, yıllardır madalya umudu ile Türk insanın oyalayan Federasyon başkanları, peş peşe olimpiyatlara katılarak yarışan ve sonunculuk tan ileriye gidemeyen sporcular ve bunları görmezden gelen yöneticiler ne yapacaklar acaba. Bu resme iyi bakmak ve görmek gerekir bu üzgün delikanlı ilk olimpiyatın da madalya'ya uzanmış rengine üzülen delikanlı. Başın öne eğilmesin Tazegül.. Gelecek senin.

Yayın Yeri : Yazılar, Muzaffer ILICAK

<http://www.turktd.com/index.php/makaleler/41-muzaffer-ilicak/69-basin-one-egilmesin-tazegul.html>

EK- 3. TEŞEKKÜR

“Sporun Topluma Yaygınlaştırılmasında Medyanın Etkisi (Taekwondo Örneği)” isimli tez çalışmamda bana destek veren Silahlı Kuvvetler Spor Okulu ve Eğitim Merkezi Komutanı Öğ.Tuğge. Ali GÜNDOĞAN’a, Öğretim Başkanımız Öğ.Alb Osman TUNÇAY’a, araştırmanın her aşamasında bana bilgi ve deneyimleriyle destek olan danışmanım Prof. Dr. Güner EKENCİ’ ye, bu çalışmaya katkılarını esirgemeyen Yrd. Doç Dr. Tekin ÇOLAKOĞLU’na teşekkür ederim.

Araştırma verilerinin toplanmasında, anketlerin uygulanması aşamasında benimle birlikte çalışan eşim Uğur YILMAZ’a, anketlerin istatistiksel analizini yaparak tezime destek olan Remzi TÜZÜN’ne ve Erkan TÜRKYILMAZ’a, tezimi inceleyerek beni geliştirici eleştirileriyle destekleyen Dr. Murat DURUKAN’a ve Yetkin Utku KAMUK’a ve en önemlisi çalışma sürecinde ondan çaldığım zaman için kızım Zeren Naz’a teşekkür ederim.

Sibel YILMAZ

11.ÖZGEÇMİŞ

Adı : Sibel

Soyadı : YILMAZ

Doğum Yeri ve Tarihi : Ankara 19.05.1980

Eğitimi : - 2001 Gazi Üniversitesi Beden
Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu
Spor Yönetimi Bölümü Lisans
- 1997 Ankara Kanuni Lisesi
- 1994 Namık Kemal İlköğretim
Okulu
- 1991 Etlik İlköğretim Okulu

Yabancı Dili : İngilizce