

## SPORUN TOPLUMA YAYGINLAŞTIRILMASI BAKIMINDAN TELEVİZYON SPOR PROGRAMLARININ ETKİNLİĞİ

Suat KARAKÜÇÜK \*  
Fatih YENEL \*\*  
Metin YAMAN \*

### ÖZET

*Araştırma; televizyonların sporun topluma yaygınlaştırılması bakımından önemini ortaya koymayı hedeflemiştir. Bu amaçla, TRT 1, Kanal - D, AW, STAR, SHOW TV ve Kanal - 6 televizyonlarının tesadüfi olarak alınan bir haftalık yayın programları incelenmiştir. Televizyonların genel yayınları içerisinde spor programları %2.9 - %5.6 arasında değişmektedir. Spor programlarının branşlara göre dağılımında ise, futbolun %50.6 ile %86.7 oranlarında geniş bir yer aldığı görülmüştür. Program içerikleri gözönünü alındığında, televizyonların halkı pasif izleyici durumuna getirdiği, aktif katılma yönlendirmede sorumluluklarını yeterince yerine getiremediği sonucuna ulaşılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Spor, Toplum, Televizyon

## EFFECTİVENESS OF SPORT PROGRAMS ON TELEVISION IN TERMS OF SPREADING OF SPORT IN SOCIETY

### ABSTRACT

*The purpose of this study to asses the effectiveness of sport, programs on TV in terms of spreading of sport in society. With this aim one week sport program of TRT - 1, CHANNEL D, ATV, STAR, SHOW TV and CHANNEL 6 were randomly selected to analyze. The rate of sport programs were 2.9 - 5.6% among all W programs. In distribution of sports programs according to branches; football had the biggest partion with 50.6 - 86.7 % It was concluded that TV sport programs hat not got enough in fluce to partici pafe sedantary people into sport.*

**Key Words:** Sport Society, Television

### 1. GİRİŞ

İnsanların gerek yakın, gerekse uzak çevrelerinde olup bitenler hakkında bilgi almaları gelişmiş ve uzmanlaşmış araçlarla sağlanmaktadır. Teknolojik gücün simgesi haline gelen ve geniş halk kitlelerini haberleşme ağıyla birbirlerine bağlayan bu araçlara kitle iletişim araçları denilmektedir. Bunlar, haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi önemli fonksiyonlar üstlenmişlerdir (10:3).

Kitle iletişim araçlarının hızla ilerleyen bir süreç içerisinde artan etkinliği, çok çeşitli rekreasyon uğraşlarının ortaya çıkmasına da yardımcı olmaktadır. Bu uğraşlar içerisinde ise spor önemli bir yer tutmaktadır.

\* Gazi Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Yüksek Okulu, ANKARA

\*\* Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, ANKARA

Gazete, dergi, radyo gibi kitle iletişim araçları içerisinde önemi her geçen gün biraz daha artan televizyonun, diğer bir çok fonksiyonu yanında insanların boş zamanlarını daha çok pasif şekilde sporla değerlendirebilecek, ancak aktif spora da yönlendirebilecek önemli bir teşvik gücüne sahip olduğu görülmektedir.

Televizyonun etkili bir kitle iletişim aracı olduğu tartışmasız kabul edilmektedir. Ancak televizyonun etkisinin izleyici üzerinde oluşabilmesi için öncelikle onun seyredilmesi gereklidir.

Bu konuda yapılan araştırmalar televizyonun bir pasif rekreasyon aracı olarak çeşitli yaş kategorileri, eğitim ve cinsiyet gibi faktörlere dayalı yeterince rağbet gördüğünü ortaya koymaktadırlar. Norveç'te geniş nüfus üzerine yapılan bir araştırma sonuçlarına göre, gençlerin %77'si hergün ve bunların %21'i günde bir saatten az, %32'si bir ile iki saat arası ve %24'ü ise iki saatten fazla televizyon seyretmektedirler. Cinsiyetlere göre ise, erkekler kadınlardan daha çok televizyon seyretmektedirler (5:93). Fransa'da ise, 8-15 yaş grubunda bir çocuk yılda toplam 900 saat televizyon karşısında kalmaktadır. Genç insanların ise %40'ı televizyonu bir numaralı eğlenceleri olarak görmektedirler (8:40). Bütün bu sonuçlar kuşkusuz televizyonun geniş halk kitlelerine rahatça ulaşabildiğini ortaya koymaktadır. Bu durumda televizyon insanları yakinen ve her konuda rahatça etkileyebilmektedir.

Bu yaklaşım içerisinde televizyon spor programlarının yaym politikalarına göre insanlar üzerine spora aktif katılımı veya sadece pasif seyirciliği teşvik edecek bir etkileme gücünden söz edilebilir.

Televizyonun diğer programlarında olduğu gibi spor programlarının da amacı, öncelikle mümkün olan en fazla seyirciyi ekran karşısına çekebilmektir. Bu nedenle televizyon kuruluşları çeşirli politikalar oluşturmaktadırlar. Bu politikalar içerisinde sporun heyecan, rekabet ve taraftarlık özelliklerini ön plana çıkarıp, yarışmacı yönünü ekranlara taşıyarak genellikle pasif bir seyirci kitlelerine hitap eden program uygulamaları ile az da olsa, yaş ve cinsiyet özellikleri dikkate alınarak dışarda aktif katılımı özendirip, teşvik edecek eğitici, öğretici, bilgilendirici ve yönlendirici program uygulamaları olduğu gözlenmektedir. Yani geniş bir çatı altında "spora izlemeyi" ya da "sporu yapmayı" destekleyen televizyon spor politikalarına rastlanılmaktadır.

Her iki şekildeki uygulamalarda da seyirci aktif yada pasif spora teşvik edilebilmektedir. Belçika ve Kanada'da adölasan çağındaki çocuklar ile yetişkinlere sorulan "spora katılımınızda etki eden ilk unsur ne olmuştur?" sorusuna her iki ülkede ve her iki dönemdeki insanların da cevabı büyük bir oranla "televizyonda spor programları izleyerek" şeklindedir. Yine aynı araştırma içinde, "kitle iletişim araçları sporla olan ilişkinizde ne ölçüde cesaretlendirici veya cesaretinizi kinci olmaktadır?" sorusuna da deneklerin %50'den fazlasının "cesaretlendirici etki yapmaktadır" şeklinde cevap verdikleri görülmüştür (3:65-67). Buna göre, televizyon spor programlarını izlemenin, spor faaliyetlerine olan ilginin başlamasında ve spora katılımları konusunda genellikle cesaret verici bir etkisinin olduğu söylenebilir.

Bu durumda televizyonun, toplumun toplumda vazgeçilmez işlevleri üstlenen bir toplumsal kurum haline gelmesinde ve bu toplumsal kurumu oluşturan kitlesel ilginin sürekli canlı tutulmasını ve gelişmesini sağlayabümesinde önemli roller üstlendiği görülmektedir. (2:419).

Diğer taraftan televizyon spor yayınlarının, insanları aktif katılımdan uzaklaştıran etkilerinden de söz edilmektedir. Acaba televizyonda ki spor programlarının izlenmesi ile spor olaylarına dikkatin azalmasına yönelik bir ilişki var mıdır? Ya da televizyonda spor olayı, insanları aktif spor etkinliklerinden alıkoymakta mıdır?

Norveç'te %60 oranındaki spora ilgi duymayan yetişkin nüfusa bunun ana nedeni sorulduğunda, %35'inin cevabı futbola ilgi duyduklarını ancak televizyonda yeteri kadar bu branşın gösterildiği ve bunun içinde bu branşa katılımlarının olmadığını belirtmişlerdir. Bu durum bir kısım insanın televizyondaki bazı spor olaylarının fazlalığından spora devam etmediklerini ortaya koymaktadır (3:69).

Tamamen rating amaç edinilerek yapılan spor programlarının seyirciyi pasifize etme yanında diğer olumsuz etkileri de bulunabilmektedir. Sporu olduğundan farklı gösteren faüllü süper star programlar, cinsiyet değiştirmiş ve bunu ön plana çıkaran ünlü sporcuların mücadeleleri, tehlike ve adeta ölümle eşdeğer tutulmaya çalışan dağcılık, stadyum içinde ve dışında yaşanan küfür, şiddetin gösterilmesi gibi programların özellikle uygunsuz saatlerde (örneğin, çocuğunu spora yönlendirebilecek etkin bir insan olan annenin izleyebileceği gündüz saatleri gibi) ekranlara yansıtılması öncelikle anne-babaları, çocukları ve genç insanları kuşkusuz olumsuz etkileyecektir (5:98).

Televizyonların bu tür programlarla, izleme oranını yükseltme ölçütü ile iyi yayıncılık iddialarının bir anlamının olamayacağı gayet açık görülmektedir. Bu yaklaşım içerisindeki televizyoncuları belki de iyi giyinmiş ve iyi para kazanan televizyon holiganları olarak isimlendirmek bile mümkündür.

Televizyon spor programlarının, eğitici, öğretici ve yönlendirici amaçlarını görmezliğe gelerek, ratinglerini yükseltecek program politikalarına daha fazla önem vermeleri, kuşkusuz çok etkin bir kitle iletişim aracının, sağlıklı bir toplumun oluşmasında temel fonksiyonlarını tam olarak yerine getirememesine neden olmaktadır.

Televizyonlar elbette bir pedagojik enstitü değillerdir. Çoğunun ticari amaçları bulunmaktadır. Ancak toplumsal sorumlulukları da söz konusudur. Bu nedenle belirli oranlardaki spor programlarının, kitleleri aktif spora yönlendirebilecek ve sporu topluma yaygınlaşmasını sağlayabilecek içerikli yapılması gerektiği düşünülebilir.

Çocukların değişik spor disiplinleriyle tanışabilecekleri özel çocuk programları yapılarak onları yönlendirmek mümkündür. İnsanlara değişik doğa ya da diğer spor etkinliklerinden örnekler göstererek, spor ile "şampiyon olmak gerekmeden"de uğraşabilmenin ve zevk almanın mümkün olabileceği anlatılabilir.

Değişik branşlardan ünlü sporcuların teknikleri spor ve özel yaşamları ekranlara getirilerek, insanlarda "onlar gibi olma" istekleri de oluşturulabilir.

Televizyon; haber, eğlence ve sanat gibi bütün programlarıyla zaten insanların önemli bir boş zaman değerlendirme aracı olarak bilinmektedir. Bu durumda televizyonu, spor programları da dahil izleyenlerin yüzdesi oldukça yüksektir. Ancak Fransa'da "bir numaralı eğlencemiz televizyondur" diyen insanlara "eğer şansınız olsaydı ne yapardınız" diye sorulduğunda bunların %40'ı spor ya da başka bir şey yapacağını belirtmişlerdir, %19'u ise yine televizyon seyredeceğini belirtmiştir (8:49). Bu durumda insanların yapacak başka bir şey-

leri bulunmadığı için televizyonu tercih ettikleri ve televizyonun aktif spora yönlendirici programlarının da burada daha fazla anlam taşıdığı ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de kitle iletişim araçlarının sporla tanışması yazılı basın yoluyla ilk defa 1891 yılında Ali Ferruh Bey'in Servet-i Fünun'da yayınlanan Eskrim ile ilgili bir yazısıyla başlamıştır.. Bunu Selanikte çıkan Asır gazetesinin spora yer vermesi ve 1911'de Tasviri Efkar'da Abidin Daver'in ilk maç yazısı takip etmiştir. 1933'de Haber ilk spor sayfasını yapmıştır. 1952'de ise Türk Spor adlı ilk günlük gazete çıkarılmıştır. Radyo'da ise spor yayıncılığı 1933'de İstanbul'da Türkiye-İtalya arasındaki bir güreş müsabakasının Sait Çelebi tarafından naklen verilmesiyle başlamış, 1934'de ise Fenerbahçe-Avusturya WAC takımı arasındaki maç telefon aracılığı ile Eşref Şefik tarafından naklen verilmiştir. Radyo spor yayıncılığı özellikle 1950'li yıllardan itibaren hızla ilerlemiştir (9:38).

Televizyon ise, Türkiye'de 1968'de yayın hayatına başlamıştır. Spor yayınları ise Türkiye Futbol Liglerinin önemli maçlarıyla İstanbul Teknik Üniversitesinden yine o yıllarda başlatılmıştır. 1971 Akdeniz oyunları ile televizyonda ilk naklen yayım gerçekleştirilmiş ve bunu takip eden yıllarda ise yurt içi ve yurt dışı spor yayınlarında çok hızlı bir gelişme sürecine girilmiştir (9:39).

Türkiye'nin sporda istenilen başarıyı yakalayabildiği söylemek çok zordur. Sporun topluma yaygınlaşması, uluslararası elde edilen sonuçlar, spor tesislerinin varlığı, kullanılabilirliği, işletmeciliği gibi birçok temel konuda yeterli bir düzey yakalayamadığı ortadadır.

Sporadaki bu yeterli gelişmenin sağlanamamasında örgütlenme, yönetim, finansman, politikalar, eğitimsizlik gibi birçok nedeni belirtmek mümkündür. Ayrıca çoğunlukla televizyon izlemeyi diğer eğlencelere ve faaliyetlere tercih edebilen Türk toplumunda yeterli ve anlamlı televizyon spor programlarının eksikliği ve yeterince yaygın olmaması da önemli neden olarak gösterilebilir.

Bu anlamda dünyanın birçok ülkesinde de televizyon ile spor ilişkisi kurulmaya ve gerek sporun topluma yaygınlaştırılması gerekse sportif başarının arttırılmasına yönelik olarak geliştirilmeye çalışılmaktadır (3:71).

Bu çalışmanın amacı, görsel basın olarak da adlandırılan televizyonun, önemli bir kitle iletişim aracı olarak sporla olan ilişkisini ortaya koyabilmek ve spor programlarının genel politikalarını değerlendirebilmektir. Bu amaçla, devlete ve özel sektöre ait televizyonların genel yayın akışları içerisinde spor yayınlarının, televizyonun rekreatif değeri de göz önüne alınarak beklenen amaçlara uygunluğu araştırılmakta ve bu doğrultuda çözüm önerileri aranmaktadır.

## **YÖNTEM**

Araştırma için, halen Türkiye'de en fazla izlenme oranına sahip TRT-1, Kanal-D, ATV, STAR, SHOW TV ve Kanal - 6 televizyonları değerlendirmeye alınmıştır.

TRT bünyesinde yer alan ve spor kanalı olarak da bilinen TRT-3 araştırma sonuçlarını etkilememesi için sadece özel televizyonlarla devlet televizyonları arasındaki mukayese için değerlendirilmelere alınmış diğer değerlendirilmelerde kullanılmamıştır.

Araştırma ile ilgili veriler, tesadüfi olarak belirlenen 2-8 Aralık 1995 tarihleri arasında kalan 1 haftalık televizyonların yayın akışlarını kapsayan dönem için, TRT spor servisi arşivinden ve Hürriyet Gazetesi haftalık televizyon dergisi Teleskop'tan yararlanarak elde edilmiştir.

## BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya dahil edilen televizyon kanallarından TRT-1 ve STAR aralıksız yayın yapmakta olup, haftalık yayın süreleri 10.080 dakikadır. ATV'nin 8.820 dakika, Kanal D, Show TV ve Kanal - 6'nın haftalık toplam yayın saatleri ise 8.400'er dakikayı bulmaktadır.

Kanalların bir haftalık yayın süreleri içerisindeki program türlerine bakıldığında (Tablo1); bütün kanallar için değişik oranlarda, ancak en fazla yayın süresini sinema-tiyatro ve diziler almaktadır. Bunu bazı kanallarda farklı olmasına rağmen genelde aktualite ve magazin, müzik eğlence ile haber ve haber programları izlemektedir. Birbirlerine yakın oranlarla ise kültür ağırlıklı yarışma, reklamlar ve spor programları bütün kanallarda son sıralarda yer almaktadır.

**TABLO:1**  
**Televizyon Kanallarına Göre Bir Haftalık Program**  
**Türlerinin Dakika Olarak Dağılımı**

### TELEVİZYON KANALLARI

PROGRAM TÜRÜ	TRT 1		KANAL D		ATV		STAR		SHOW		KANAL 6	
	Süre	%	Süre	%	Süre	%	Süre	%	Süre	%	Süre	%
Haberler ve Haber Prog.	2275	22.5	819	9.7	890	10	940	9.3	840	10	800	9.5
Müzik ve Eğlence Prog.	2240	22.2	1132	13.4	1240	14	1495	14.8	1187	14.1	1170	13.9
Genel Eğitim Prog.	120	1.1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aktualite ve Magazin Prog.	1130	11.2	1718	17	1955	22.1	2305	22.8	1733	20.6	1690	20.1
Sinema-Tiyatro ve Diziler	3310	32.8	3670	43.6	3635	41.2	3975	39.4	3670	43.6	3720	44.2
Yarışma Programları	310	3.1	382	4.5	400	4.5	370	3.6	320	3.8	395	4.7
Spor Programları	325	3.2	290	3.4	295	3.3	570	5.6	250	2.9	245	2.9
Reklamlar	370	3.6	390	4.6	405	4.5	425	4.2	400	4.7	380	4.5
TOPLAM	10080	100	8400	100	8820	100	10080	100	8400	100	8400	100

Tablo 1'de görüldüğü gibi, yayın akışı içerisinde spor programlarına en fazla yer ayıran kanal %5.6 ile STAR televizyonudur. Bu kanalın yayınlarında, diğer kanallara göre spor programlarına daha fazla ağırlık verilmesinin önemli nedenlerinden birisi olarak profesyonel bir futbol takımı olan ve Türkiye birinci liginde yer alan İstanbul Spor takımına sahip olması gösterilebilir.

STAR'ı %3.4'lük bir oranla Kanal D izlemektedir. ATV %3.3 ile üçüncü sırada yer alırken, çok büyük imkanlara ve yayın alanına sahip, ticari endişeler gibi düşünceleri bulunmayan devletin en büyük televizyon kanalı TRT 1 ise %3.2'lik bir oranla dördüncü şuada bulunmaktadır. Show TV ve Kanal-6 ise %2.9'luk yayın süreleri ile son şuaları paylaşmaktadırlar.

Genel olarak bakıldığında, Türkiye'deki televizyon kanallarının toplam yayınlan içerisinde spora ayırdıkları sürenin yetersiz olduğu görülmektedir. Gelişmiş Avrupa ülkelerinde bu süre %7 ile %13 arasında değişmektedir. Alman ARD %8.7, ZDF %9.5, İtalya RAI %13, Fransa TFI %7, İsrail IBA %10, Belçika RTB, %8, BRT %11.7, İngiltere ITV %9 ve İsveç SVT %10 civarında spor programlarına yer ayırmaktadırlar. Bu oranlar, Türkiye'deki televizyon kanallanna göre oldukça yüksek bir değeri ortaya koymaktadır (9:37).

Televizyon kanallarının, sadece spor programlarına yüzde olarak daha fazla yer vermeleri de, televizyon-spor ilişkisinin sağlıklı bir şekilde kurulabilmesi için elbette yeterli olamamaktadır. Yayın politikaları ve program içerikleri bu ilişkinin kurulabilmesi için büyük önem taşımaktadır.

Araştırma örneklemini oluşturan televizyon kanallarında yayınlanan spor programlarının, branşlara göre dağılımı Tablo-2'den incelendiğinde, branşlar arasında önemli bir dengesizliğin olduğu söylenebilir.

TABLO 2

**Televizyon Kanallarında Yayınlanan Spor Programlarının  
Branşlara Göre Dağılımı**

TELEVİZYON KANALLARI	SPOR BRANSLARI	SÜRE (DAKİKA)	%
TRT 1	Futbol	194.6	59.8
	Basketbol	33.1	10.1
	Voleybol	25.0	7.6
	Güres	14.6	4.4
	Hentbol	11.0	3.3
	Atletizm	4.0	1.2
	Karate-Judo	3.0	0.09
	Halter	3.2	1
	Atıcılık	2.0	0.06
	Cimnastik	6.5	2
	Diğer	28.0	8.6
TOPLAM	325	100	
KANAL D	Futbol	217.5	75
	Spor Magazin	72.5	25
	TOPLAM	290	100
ATV	Futbol	194.7	66.0
	Basketbol	47.3	16.1
	Spor Magazin	53.0	17.9
	TOPLAM	295	100
STAR	Futbol	494.2	86.7
	Motor Sporları	34.8	6.1
	Spor Magazin	29.6	5.1
	Diğer	11.4	2
	TOPLAM	570	100
SHOW TV	Futbol	155.0	62
	Spor Magazin	91.5	36.6
	Diğer	3.5	1.4
	TOPLAM	250	100
KANAL 6	Futbol	124.2	50.6
	Basketbol	40.0	16.3
	At Yarışları	44.0	17.9
	Spor Magazin	36.8	15
	TOPLAM	245	100

TRT 1'in haftalık 325 dakikalık spor programları arasında 194.6 dakikalık sürenin futbolu ayrıldığı (%59,8) görülür, Türkiye'de gerek topluma yaygınlaşması, gerekse, uluslararası başansı bakımından oldukça başarılı bir yerde bulunan basketbola ise, 33.1 dakika ve %10.1'lik bir süre, yine önemli bir ana branş olarak kabul edilen atletizme de %1.2 gibi çok az bir süre ayrılmaktadır.

Diğer özel kanallarda ise durum pek farklı görülmemektedir. Kanal D, futbolu %75'lik bir yer verirken ATV %66, Show TV ise %62 oranında ekranlarına futbolu getirmektedir. Star'ın ise, %86.7'lik bir oranda futbolu en fazla süre ayırdığı ortaya çıkmaktadır. Kanal 6 yayınlarında kısmen dengeli bir dağılım göze çarpmaktadır. Futbolu %50.6'lık bir süre verilmişken basketbola %16.3, at yarışlarına %17.9 ve spor magazin programlarına da %15 oranında bir yer ayrılmıştır. Tablo 2'de de görülen özel televizyon kanallarındaki futboldan sonra yer alan spor magazin programlarında da futbol konu olarak ağırlık taşımaktadır. Bu durumda futbolu ayrılan sürenin daha da arttığı ortaya çıkmaktadır. Böylece televizyon kanallarının spor programları adeta futbol programlarına dönüşmektedir.

Futbol, birçok Avrupa ülkesinde de spor programlarının öncelikli ve ana branşı durumdadır. Fransa ve Belçika'da %35, İngiltere'de %40, Danimarka'da %50, Portekiz'de ise %90 oranında ekran futbolu ayrılmaktadır. Bunun yanı sıra, İsveç'te kayak ve buz hokeyi, İsrail'de ise basketbola yönelik programlar çoğu zaman futbolun önüne geçmektedir (9:42). Bu durumda Portekiz'in dışındaki çoğu Avrupa ülkelerinde futbol, öncelikli branş olmasına rağmen, ekranlarda yer alma oranlarının Türkiye'deki uygulamalara oranla daha düşük ve dengeli olduğu görülmektedir.

Türkiye'deki televizyonlarda görülen bu durum yayılı basında da kendisini göstermektedir. İstanbul'da yapılan bir araştırmaya göre gazete spor sütunlarının %60'ı futbolu yöneliktir ve geri kalan %40'ı ise öteki branşlara ayrılmaktadır (9:42).

Televizyon spor programlarında futbol niçin daha fazla yer almaktadır? sorusunun cevabı, kuşkusuz televizyonların izlenme oranlarını yükseltebilmeyi öncelikli amaç olarak benimsemeleridir. Futbol dışındaki branşlarda ancak görülen bir sporcu ya da büyük bir spor organizasyon başansı ekranlara gelmekte ve kuşkusuz bu yaklaşımda kitlelerin spora ilgisini çekebilmektedir. Ancak bazı yaş grupları veya daha değişik kitlelerin aktif spora katılımı veya değişik ilgilerinin çekilebilmeleri için bu yeterli olamamaktadır. Elbette futbolda ne kadar başarı vardır da bu kadar yer işgal etmektedir? gibi bir som da akla gelebilir. Tabii futbol başarısının ötesinde Türkiye'de ve dünyanın birçok bölgesinde başlıbaşına bir olaydır ve kitlelerin ilgisini çekmektedir.

Televizyonlar bir bakıma futbola bu denli ağırlık vermeye kendilerini mecbur hissetmektedirler. Nitekim, televizyonların futbola olan bu aşın ilgisi yayıncıların, futbolun televizyon izleyicisine daha cazip gelmesini sağlayacak ve izleyicinin değişimine ayak uyduracak şekilde, sportif heyecanı daha güçlendirmek, dramatikleştirmek, dramatikleştirmek ve gerilim frekansını yükseltebilmek için kurallar, organizasyonlar ve maç saatlerine kadar herşeyine müdahale etmeleri sonucunu bile doğurabilmektedir. Zira futbol, reklamın ilginçliğini artıracak yüksek bir seyir oranını, diğer birçok televizyon programlarına göre daha çok yükseltebilecek güçte görünmektedir.



Televizyon, futbolun toplumsal birçok özelliğinden arındırılarak, sadece goller, isimler ve sonuçlara indirgenen şekliyle, bir yığın rekabete ve ekonomik bağımlılığa esir olarak medyatik sahnelenmesine neden olabilmektedir. Yani ortaya adeta "televizyon futbolu" denilebilecek yeni bir ürün çıkarılmaktadır (7:374). Televizyon futbolu, izleyicinin dikkatini her türlü teferruattan arındırılmış olarak futbol maçına yönlendirmektedir. Buna göre futbol sporunun normal, algılanışını da değiştirmiş olmaktadır. Televizyon futbolu böylece, ekran karşısında stadyuma bile gitme gereği duymayan pasif izleyici konumundaki milyonlarca insanın çok geniş kabul gören bir "boş zaman eğlencesi" haline gelebilmektedir. Günlük normal hareketlerinden-bile, son yıllarda süratle gelişen ve kullanımının yaygınlaştığı modern elektrikli araçlar sayesinde geri kalan insan, bu araçların en önemlilerinden olan sadece televizyonu haftada en az yirmibir saat seyretmektedir. Bu bir insanın uzunca bir süre kendisini bir odaya hiç hareket etmeden hapsedmesi anlamına gelmektedir. Hareketsizlik ise kalp, damar ve dolaşım hastalıklarının en önde gelen nedeni sayılmaktadır (6:110).

Sahada oynanan futbol, televizyonların reklam yoluyla yüksek gelir beklentileri ile giderek stada gelenlerden ziyade ekranları basıdaki milyonlara yönelik olmaktadır. Televizyonların kendi ürettikleri yapaylığı aşabilmek için, stadyumdaki seyircinin coşkusunu, heyecanını ekranlara yansıtabilme ve bunun organizasyonunu yapma çabaları içerisinde olan kullanma durumunda oldukları da söylenebilir (7:378). Televizyonun, futbola olan müdahalesi daha birçok şekilde kendisini göstermektedir. UEFA'nın tamamen televizyonların baskısı altında almış olduğu yabancı futbolcu transferine konulmuş kısıtlamanın kaldırılması kararı buna güzel bir örnek teşkil eder (1:16). Basketbolda ise ABD sporcuları hariç tutulmak üzere FIBA bu yönde bir karar almak üzeredir. Bu uygulamaların sporun, tabanı oluşturup, genişletmekten çok, elit düzeyde ve sadece seyir amaçlı bir sonuç ortaya koyması kaçınılmazdır. Bu durumda televizyonların futbola olan düşkünlükleri, futbol yöneticilerinin de sorumluluğu içerisinde, futbol sporunun olumsuz etkilenmesine neden olabilmektedir.

Fransa'da 10-24 yaş arası gençlerin futbol dahil diğer ilgilendikleri spor branşlarının, televizyondan direkt gösterilmesini yeterli görmedikleri, bu branşlar hakkında olan pasif izleyicilikten kurtanıp, aktif katılıma yönlendirecek teknik bilgiler ve bu branşlara nerede nasıl katılacaklarına dair rehberlik hizmetleri de istedikleri ortaya konulmuştur. 25-29 yaş grubu insanlar ise, televizyon spor programlarının devamlı izleyici grubundadırlar. Ancak bu grup, sporun daha sağlıklı daha dolu bir yaşam için güzel bir araç olduğunun farkındadır. Ve bu kitle bunu nasıl yapabileceği konusunda meraklı davranmaktadır (8:46).

Devlet televizyonları olarak anılan TRT 1 ve TRT 3 kanalları ile araştırma örneği içinde bulunan özel televizyon kanalları toplam spor programları ile branş dağılımları bakımından mukayese edildiğinde, Talo 3'de de görüldüğü gibi kendi yayın süreleri içerisinde devlet televizyonlarının spor programlarına daha fazla ağırlık verdikleri, futbola ise diğer özel TV kanallarına göre daha az yer verdikleri sonucu görülmektedir.

**TABLO 3**  
**Haftalık Spor Programları ve İçerikleri Bakımından Devlet ve Özel Televizyon Kanallarının Mukayesesi**

Programlar	Spor Programları		Futbol		Diğer Branşlar	
	Süre	%	Süre	%	Süre	%
Devlet TV (TRT-1 TRT-3)	1355	9.2	789,6	58.7	565.4	41.3
Özel TV (Show, Kanal D, Star, ATV, Kanal-6)	1650	3.6	1208.4	69.8	441.6	30.2

Televizyonların topluma karşı üstlendikleri sorumluluk bakımından Devlet kanallarının bu sorumluluklarını, özel televizyonlara oranla daha fazla yerine getirdikleri söylenebilir. Ancak, spor programları içerisinde %58.7 oranıyla futbola verilen ağırlık diğer ülkelere göre yüksek bir değeri ortaya koymaktadır. Bu durumda yine diğer branşların yayın şansları çok aza indirilmiş olduğu da görülmektedir.

Televizyon spor programlarında hakim olan politikalar içerisinde öncelikli olarak çok sayıda seyirciyi ekran karşısına çekebilecek anlayışı, sporu yapmaya yöneltmekten ziyade, sponı seyretme sonucunu doğurmaktadır. Bu yaklaşım ise, seyirciyi ekran başına bağlayabilecek ve pasif bir rekreatif uygulamayla karşı karşıya bırakabilecek futbolu ön plana çıkarmaktadır.

Oysa spor, televizyon programlarında en fazla görüldüğü şekilde sadece futbol yarışmalarından ibaret değildir. Spor, milyonlarca insan için zevk ve mutluluk verici aynı zamanda hareketsizliği önleyerek sağlık kazandıran rekreatif bir eğlence anlamını da taşımaktadır. Çeşitli kültür, eğitim, yaş gruplarında ve cinslerdeki insanların farklı isteklerine cevap verebilecek ve birçok değişik özellik taşıyan onlarca branşı da bulunmaktadır. Geleceğin strateji uzmanları, eğitim, kültür, sağlık, banş gibi önemli konuların planlamalarını yaparken, kuşkusuz insanların, teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli artan boş zamanlarının nasıl değerlendirilmesi gerektiği konusunda da ciddi planlamalar yapmak durumundadırlar. Bu anlayış içerisinde spor önemli bir yer tutmaktadır ve sporun, sadece önemli bir kitle iletişim aracı olan televizyondan pasif bir rekreasyon etkinliği olarak izlenmesi dışında, topluma yaygınlaştırılması ve insanların aktif spora katılımlarının sağlanmasında televizyonların bilgilendirici, özendirici ve yönlendirici rolleri dikkate alınarak uygun planlamaların yapılması zorunlu görülmektedir (4:83).

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Topluma karşı, haber verme, eğitim, eğlence, çeşitli mal ve hizmetlerin reklamlar aracılığıyla tanıtılması ve propaganda gibi birçok önemli fonksiyon üstlenmiş olan televizyon, kitlelerin yoğun ilgisi altında bulunmakta ve onları yakından etkileyebilmektedir.

Televizyon programları genellikle sinema, tiyatro ve diziler, aktualite ve magazin, müzik, eğlence ile haber ve haber programları ağırlıklı olmaktadır. Bu yayınlar içerisinde spor programları ise son sıralarda yer almaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan televizyon kanallarından Star'da bu oran %5.6, Kanal D'de %3.4, ATV'de %3.3, TRT 1'de %3.2, Show TV ve Kanal D'de ise %2.9'dur.

Bu kanalların spor programlarının içeriklerine bakıldığında ise, branşlara göre dağılımın en fazla futbol ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği görülür. TRT 1, bir haftalık spor programları içerisinde futbolu %59.8, Kanal D %75, ATV %66, Show TV %62, Kanal 6 %50.6 ve Star %86.7'lik bir yer ayırmaktadır.

Bu durumda televizyon kanalları genel yayın politikaları içerisinde, Avrupa televizyon yayınlarına oranla spor programlarına daha az yer vermektedirler. Buna mukabil, spor programları içerisinde de genellikle ve öncelikle rating ön plana alınarak tek taraflı olarak futbola ağırlık verilmektedirler. Bu da yine Avrupa'nın bir çok ülkesine bağlı televizyonların futbola ayırdıkları süreden çok fazla bir dengesiz yayın politikasını ortaya koymaktadır.

Televizyon pasif bir rekreasyon aracıdır ve insanlar büyük bir oranla boş zamanda televizyon seyretmeyi tercih etmektedirler. Bu durumda televizyon yapımcıları da, onların bu isteklerinden yararlanarak ve daha da çoğaltarak, sporun pasif izleyicilikle heyecan ve rekabeti kolay yaratabilen futbol branşına ağırlık vermektedirler. Böylece, futbol dışında insanlar ekranlardan aktif spora katılıma yönlendirebilecek diğer branşların tanıtımını konusunda çok yetersiz kaldıktan görülmektedir.

Ayrıca, televizyonların iştahları kabarmakla yaklaştıkları futbol, yayıncıların rating mücadelelerine boyun eğmek zorunda kalarak sporun özünü aykırı sayılabilecek kurallar, organizasyonlar ve programlar açısından birçok değişime uğramaktadır. Bu değişim, televizyonların isteği doğrultusunda evinden televizyon izleyen insanların ilgilerini çekecek şekilde gelişmektedir.

Devlet televizyonlarının da bu konuda yetersizlikleri ortadadır. Oysa öncelikli amaçları topluma hizmet olan devlet kanallarının daha sorumlu ve toplumu aktif katılıma yönlendirici bilinçli programlara yer vermesi gerektiği düşünülebilir.

Bu çalışma sonuçlarına göre; televizyon yayım politikalarının, sadece rating düşünülerek değil, aynı zamanda televizyonun insanları çok rahat yönlendirebilecek bir kitle iletişim aracı olarak, toplumsal sorumlulukları taşıdığı da göz önüne alınarak gerçekleştirilmesi önerisinde bulunabilir. Bu anlayışla, öncelikle spor programlarının içerikleri, insanlar sadece televizyon karşısına mahkum edecek ve pasif bir futbol izleyicisi durumuna sokacak yapıdan uzak hazırlanabilmelidir.

Sporun; boş zamanların aktif sporlarla değerlendirilmesi gibi toplumların beklentileri doğrultusunda üstlendiği yeni hizmetler, televizyonun yayım politikalarında göz ardı edile-

bilmektedir. Çok sayıda insan futbolun dışında, doğa sporları başta olmak üzere bir çok sporu tanımak, izlemek eğilimindedir.

Kuşkusuz futbolun popülaritesi ve yaygınlığı da göz önüne alınmalıdır. Ancak televizyon insanları boş zamanlarında sadece pasif izleyici konumundan uzaklaştıracak, doğa sporları, açık ya da kapalı alan, ferdi veya grupla yapılabilen, futbol dışındaki birçok spor branşını, aktif katılmaya yönelik tanıtıcı, yönlendirici ve bilgilendirici olarak programlarına alabilmelidir.

Televizyon spor programları toplum yararına olan "herkes için spor" sloganını yaşama geçirecek ve bunu belki de "hareketsizlik - ölüm tehlikesi" mesajıyla "mesajıyla" mesajıyla çarpıcı ve ilgi çekici hale getirip insanların aktif spora katılımlarına öncülük edebilmelidir.

Televizyon kanallarının, özellikle de aktif spora yönlendirici mesajların verilebileceği spor programlarının yayın saatleri önem arz etmektedir. Nitekim, hedef kitlelerin cinsiyetleri, meşguliyetleri, boş zamanları, ders çalışma, uykuya çekilme gibi durandan, iyi ayarlanabilmeli ve ona göre programlar yayma sokulmalıdır.

Televizyonların bütün bu sorumluluklarını yerine getirirken, spor organizatörleri veya yöneticileriyle işbirliği içinde olmaları kaçınılmazdır. Televizyon yayıncıları, spor yöneticilerinden gerek spor yarışmalarının yayın saatleri gözönüne alınarak ayarlanmaları konusunda, gerekse değişik branşların tanıtımı ve cazibesinin ortaya konulabilmesinde yardım alabilmelidir. Spor yöneticileri ise, televizyonlardan bu konuda yararlanabilmelidir. Örneğin, spotun topluma yaygınlaştırılması bakımından televizyon kanallarına, çeşitli spor branşlarının tanıtımına, nerede ve nasıl yapılabileceğine yönelik bilgilendirici ve cezbedici ücreti mukabili reklamlar verilebilir. Bunlar bir futbol maçının devre arasında verilerken spora ilgisi sadece pasif izleyici konumunda olan insanların aktif katılıma yönlendirilmesine yönelik yada diğer saatlerde yayınlanan program aralarında gösterilerek spora ilgisiz gibi görünen insanların ilgisinin spora çekilmesi amaçlanabilir. Türkiye'de bu görevi öncelikle talebi karşılayacak alt yapıyı hazırlayarak, spordan sorumlu devlet kuruluşlarımızın, profesyonel reklam firmalarına hazırlatacakları filmlerin televizyon kanallarında gösterilmesini sağlayarak yerine getirmesi gerektiği düşünülmelidir,

#### KAYNAKLAR

- 1- Bayath, T.: "Televizyonun Gücü", **Milliyet Gazetesi**, 24 Şubat 1996.
- 2- Dönmezer, S.: **Sosyoloji**, Savaş Yayınları, Ankara 1984.
- 3- Fasting, K.: "Research on the Sports Side" **Report: Sport and TV Seminar**, Oslo-Margedal-Hovden, September, 19-23,1977.
- 4- Gieseler, K.: "Sports, Development and Growth, Its Relationship With Television" **Report: Sport and TV Seminar**, Oslo-Margedal-Hovden, September, 19-23, 1977.
- 5- Hoysaeter, J.: "National Cooperation Forms, Ways of Acting, Effects, Experiences", **Report: Sport and TV Seminar**, Oslo- Margedal-Hovden, September, 19-23,1977.
- 6- Jensen, R.C.: **Leisure and Recreation, Introduction and Overviewed**, Henry Kimpton Publishers, Philadelphia, 1977.
- 7- Klose, A.: "Televizyon Futbolu" (Der. ve Çev.: R.Horak, W.Reiter ve T.Bora: **Futbol ve Kültürü**, İletişim Yayınları, İstanbul 1993) içinde.
- 8- Quidet, C.: "Wiener Research and Its Value" **Report: Sport and TV Seminar**, Oslo-Margedal,Hovden, September, 19-23, 1977.
- 9- Talay, A.: **Sportif Dallar ve Spor Yazarlığı**, TRT, Yayın No: 169, Ankara 1986.
- 10- Tokgöz, O.: **Temel Gazetecilik**, SBF Yayınları, Ankara 1988.