



akademia

POPÜLER KÜLTÜR ve SPOR İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Özet

Toplumsal ve kültürel değişimin bir göstergesi olarak sporun; popüler kültür içerisinde nasıl konumlandırıldığı çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Sporun, popüler kültürün temel alanlarından biri olduğu düşüncesi, spor eylemi ve tüketimi üzerine yansımaktadır. Bu bağlamda belirli bir katılımcı ölçüsünde gerçekleştirilen uygulama neticesinde, spor ve popüler kültür ilişkisi değerlendirilmiştir.

Boş zaman için yapılan bir pratikten, bir yaşam biçimine; kimlik algısı ve statü göstergesinden, kitle psikolojisine; takım ruhundan, tüketim kalıplarındaki değişime; referans gruplarından, kitle iletişim araçları ile özdeşlik kurmaya uzanan boyutlarıyla spor popüler bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor, Popüler Kültür, Sporun Tüketimi, Kitle Psikolojisi

A Research on the Relationship of Popular Culture and Sports

Abstract

Social and cultural change as an indicator of the sport, how is positioned within popular culture constitutes the main purpose of the study. Sport's, the idea that one of the main areas of popular culture, sports action and is reflected on consumption. In this context, the extent of the practices implemented as a result of a specific participant, sports and popular culture was evaluated.

For your leisure time made a practice of a way of life, sense of identity and status indicators, from mass psychology, team spirit, patterns of consumption to changes in the reference groups, the mass media and identity to establish extending aspects of sports popular as a concept emerges.

Keywords: Sports, Popular Culture, Sport Consumption, Mass Psychology

GİRİŞ

Kültür medeniyet kavramı içerisinde insanların yapıp ettiği faaliyetleriyle doğayı şekillendirme çabası olarak tanımlanabilir. Manevi kültür ögesini oluşturan örf, adet, gelenek ve göreneklerin yanı sıra maddi kültür ögesi olan somut değerler toplumları birbirinden ayıran en önemli özelliklerdir.

Popüler kültür ise, geniş anlamda gündelik hayatın meydana getirdiği kültürü ifadelendirmektedir (Oktay, 2002, 18). Gündelik yaşama hâkim olan insanların, yaşantılarına önemli ölçüde müdahil olan ve insanların yaşamlarını yalnızca tüketim alışkanlığı üzerine oturtmalarını zorlayan güç popüler kültürün ta kendisidir (Coşgun, 2012, 838).

Günümüzde popüler kültür, kitle üretimi gerçekleştiren pazarın ekonomik, siyasal ve bilişselliğinin ifadesi olan kitle kültürünün somut biçimlerinden bir tanesidir. Kitle kültürü tekelci kapitalizmin hem mal hem de imajların satışını sağlayan, uluslararası pazarın sürekliliğine ve gereksinimlerine göre biçimlenip değişen, önceden yapılmış, önceden kesilip biçilmiş, paketlenip sunulmuş bir kültürü ifade eder. Dikkat edilirse popüler kültür bir kullanım ve tüketim kültürüdür (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 34-35).

Popüler kültür konusu içerisinde temel olarak spor ile alakalı çalışmalar da göze çarpan çalışmalar arasında bulunmaktadır. Spor toplumda sağlık, eğlence ve boş zaman etkinlikleri çerçevesine basitçe dâhil edilebilen, sadece yaparı değil izleyici kitlesini de sosyal, siyasal ve ekonomik boyutlarıyla ilgilendiren ve kültür endüstrisi içinde popülerliğini devam ettiren bir alandır (Solmaz ve Aydın, 2012, 68).

Bu çalışmada kitle kültürü ve popüler kültür kavramları teorik olarak ele alındıktan sonra spor ile popüler kültür arasındaki ilişki değerlendirilmeye çalışılacaktır.

1. Kitle Kültürü

‘Kitle’ kavramı Amerika Sosyolojisi’nin 1950’li yıllara fizik biliminden ödünç aldığı ‘kütle’den (mass) ve ‘sosyal sınıf’ kavramlarından farklı ancak, daha önceleri ‘ayak takımı’ diye tabir edilen kitleyi tanımlamaya yakın ‘mob’ kavramını ve irrasyonelliği çağrıştıracak bir biçimde kullanılmıştır. Kitle kültürüne yönelik erken dönen tanımlamalar, 1830’larda Fransız Aristokrat Alexis de Tocqueville ile başlar. Tocqueville, Amerika’daki insanların benzer fikir ve ortak değerlere sahip olduğu konusunda ki gözlemlerinden hareketle bu durumun toplumu kitle ya da sürü zihniyetinin kurbanı haline getireceği konusunda bir tahminde bulunmuştur (Şahin, 2005, 163).

Kitle kültürü ile popüler kültür kavramlarını aynı toplumsal ve kültürel durumlara sahipmiş gibi, eşanlı kavramlar gibi kullandıkça, kültür yaşantımızın giderek endüstrileştiği şu günlerde olumsuz gelişmelerin önünü açmış olacağız (Oskay, 2008, 151). Bu bağlamda bu iki kavramın tanımlarını ayrıntılarıyla yaparak bir net ayrım varmak doğru olacaktır. Kitle kültürü bir ölçüde popüler kültürün sanayileşmiş halidir. Kültür endüstrisinde üretilen ve tüketimi yönlendiren popüler kültüre, kitle kültürü denmektedir. Bu manada bu iki kavram arasında bazı paralellikler bulunsun da temel farklılık kültürün demokratikleşmesi açısından, toplumda popüler kültürden faydalanabilir olmasıdır. Ancak buna karşın kitle kültürü, kitlelerin özgürleşmesinde rol oynamaz. Popüler kültür ne olursa olsun sonuçta ‘gerçeğin kurgusunu’ sunar. Kitle kültürü ise ‘kurgunun gerçekleşmesidir’ (Şahin, 2005, 166).

Fiske’ye göre kitle kültürü, hareketsiz ve edilgen bir halk tabakasının kültürüdür. Bu halk tabakasının toplumsal yapıdaki konumlarıyla ilişkileri kopuk, sınıf bilincinden yoksun, çeşitli toplumsal ve kültürel yardımlaşmaların idrakine varamayan, bu sebeple de güçsüz ve etkisiz kalan bir zerrecik bireyler toplamıdır (Şentürk, 2007, 28).

Kitle Kültürü, kitle üretimi yapan bir endüstriyel oluşumun ortaya çıkardığı, maddi yaşamı gerçekleştirme ve bu gerçekleştiriminin materyal ve düşünme şeklidir. Kitle üretim tarzı, birbirine çok benzeyen kitle tüketicisini gerektirir. Buradan hareketle, kitle kültürü sanayileşme ve kapitalizm ile birlikte doğmuş, benzerliğe dayalı olarak ve tüketim için ortaya konmuş pazara uyarlanmış bir kültürdür (Erdoğan, 2004, 9).

Kitle kültürü yöneten ile yönetileni, varlıklı ile yoksulu, özgür olan ile özgür olmayanı, mutsuz insan ile onu mutsuz kılan toplumsal gerçeklikleri özdeş kılacak bir yanılısama işlevi ile üretilir. Kitle kültürünün tüketicisi olduğumuz zamanlar ise, yaşadığımız bu gerçeklik ile baş edemediğimizi düşündüğümüz zamanlardır.

Kitle Kültürü en başta, kitle çapında üretilip dağıtılan kültürel ürünler veya mallarla tanınabilir. En bariz olanları, radyo ve televizyon programları, dizi filmler, haberler, dergiler, çizgi filmler, çizgi romanlar, plaklar, sinema, reklamlar, videoteypler, kasetler (Erdoğan ve Alemdar, 2005, 41). Kitle kültürü, kitle kültürünün ürünleri, bu ürünleri tüketen bizlerin dışında, uzağında, bizim elimizin yetişemediği kuruluşlarda, karar odaklarında, işletmelerde tasarlanır, dizayn edilir, basılır, yayımlanır. Kitle kültürünün bu basılma, dizayn edilme ve üretilme işlemleri esnasında bizim konumumuz pasiftir. 'Potansiyel müşteriler' denilen bizlere ayrılan temsili bir yerdir (Oskay, 2008, 152). Dolayısıyla kitle kültürü sosyal ilişkiler ağı ile kendiliğinden oluşturulmaktan ziyade, pazar için planlı üretilmiş kültürdür (Şentürk, 2007, 28).

2. Popüler Kültür

Popüler kavramının anlamı İngilizce orijininden gelmektedir. Oldukça yeni bir kavram olan popüler kavramı orta çağda "halk" anlamında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise çoğunluğun 'sevdiği, seçtiği' anlamında kullanılmaktadır. Kimileri popüler kavramından hareketle popüler kültürü, "halk" kavramı ile ilişkilendirir. Onlara göre popüler kültür, halk ya da halkın dışında, üstünde olanlar tarafından halk için üretilen her şeydir (Özkan, 2006, 31).

Popüler kültürün sözlük anlamı; bir toplumda genel bir şekilde paylaşılan inançlar uygulamalar ve araçlardır. Daha politik tanımıyla kitlelerin ya da bağımlı kesimlerin kültürünü ifade eder (Ersöz, 2002: 3). Rowe'a göre popüler kültür, kültürel ve dışavurumsal politikayla, estetik hitapla ve kültürel iktisatla irtibata geçen çağdaş haz, aylaklık, üslup ve kimlik biçimleri olarak çeşitli yollardan ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel ilişkiler, anlamlar ve metinler dizisidir (Rowe, 1996, 22). Bir başka tanımla popüler kültür, herkes tarafından sevilen ve beğenilen ürünleri anlatır. Geniş kitlelere hitap edebilme özelliği ile tekrar üretilmesinin ön şartlarını oluşturan popüler kültür, böylece gündelik ideolojinin yayılmasına ve onay görmesine olanak sağlamaktadır. Popüler olarak nitelenen ve sunulan, gerçekte yaşama belirli bir açıdan bakmanın bir sonucudur ve bu sonuç ile üretilen ürün, kural ve görüşlere halkı teşvik etmektedir (Durmuş, 2006, 4).

Popüler kültür, biri elitist diğeri de demokratik yaklaşım olmak kaydıyla iki farklı şekilde değerlendirilir. Elitist yaklaşım popüler kültürü, halkın aşağı kültürü olarak niteleyip onu sınıfsal bir mesafe koymanın vasıtası olarak görür. Demokratik yaklaşım ise, popüler kültürün herkesin kullanımına ve tüketimine açık olması, toplumun her kesiminin kendinden bir parça bulması ya da her toplumsal alanı ilgilendirmesi, onun demokratik yanını ortaya koyar (Şentürk, 2007, 26).

Popüler kültüre yukarıda değinilen yaklaşım tarzları perspektifinden olumlu yaklaşanlar 'halk bunu istiyor', 'popüler olan, yaygın olan haklıdır' görüşünü benimserken olumsuz yaklaşanlar ise popülerin ticari, ucuz ve sıradan olduğunu ve bu kültürün esiri olan insanların birbirini aynısı, standartlaşmış ve yozlaşmış olduklarını öne sürmektedirler. Kültürel seçkinlik olarak tarif edilen bu nostaljik, yüksek kültür taraftarları popüler kültürün kitlelere yanlış bilinç aşılandığını belirterek eleştirmektedirler (Şahin, 2005, 165).

Popüler kültür ürünlerinin hem başlı başına bir 'sanayi' tarafında üretiliyor olması, hem de genç kuşaklar tarafından en kolay ulaşılan kültür ürünü kategorilerini oluşturması sebebiyle bir toplumun kültürel yaşam biçimi açısından farklı bir konuma sahiptirler. Popüler kültür toplumda egemen olan düşünce ve değerlerin yayılması veya tekrar üretilmesinde, dolaylı gibi görünen, fakat bir o kadar da elverişli zemin oluştururlar (Ersöz, 2002, 4).

Popüler kültür üzerine epey hacimli bir literatür birikmesine rağmen eleştirmenlerce bu kültürün ortak kabul gören bir tanımına ulaşılamamıştır. Marks'tan günümüze birçok sosyal

bilimci popüler kültür üzerine çalışmış, popüler kültürün üretim ve tüketim sürecindeki ideoloji işlevleri üzerine farklı ya da birbirini tanımlayan yaklaşımlarda bulunmuşlardır (Arık, 2004, 328).

Popüler kültür özü itibarıyla işgalci, yıkıcı, yok edici ve güçten düşürücü bir özellik taşır. İletişim teknolojisinin avantajlarını kullanarak yapılan sistem, popüler kültür ile insanları belirli bir düzende yaşamaya, tüketmeye, inanmaya ve hareket etmeye zorlar. Kitle iletişim araçlarından yoğun bir biçimde yararlanan popüler kültür, kitlelere kendisinin sınırları ve özelliklerini belirlediği bir yaşam alışkanlığı empoze eder. Popüler kültür, bizim günlük yaşantımızı ve deneyimlerimizi inşa eder. Kitle iletişiminde buna en açık örnek reklamlardır. Reklamlar her an ve her yerdedir. Reklamlar özel gün ve bayramlar geldiğinde konusuna göre sıklık oranları artırılarak izleyicilere bazı davranışlarda bulunmaya zorlar (Şentürk, 2007, 30).

Popüler kültür genelde ticari amaç taşıyan uygulamalarda etkin olmaktadır. Popüler kültür içindeki öğeler, çoğunlukla gerçeğin biçimlendirilmesi olarak karşımıza çıkabilmektedir. İhtiyacınız olmayan bir ürün, ihtiyacınız olarak sunulurken hedef kitleye seslenilmektedir. Bu şekilde birey ve toplum olarak temel eğilimler, davranış kalıpları ve belirli bir bakış açısı oluşmaktadır.

Son olarak popüler kültürle ilgili tanımları da dikkate alarak, popüler kültürü daha anlamlı hale taşıyabilmek ve anlamlandırmak amacıyla bir örnek vermek faydalı olacaktır. Bir futbol maçında, arkadaşları ile birlikte özel locasında eğlenen bir iş adamı popüler kültüre katılmamaktadır. Ancak aynı iş adamı, iş elbiselerini çıkarıp kendi yerel takımının maçını en ucuz tribünlerden seyrederse ve takımına tezahüratta bulunursa popüler kültüre katılmış demektir. Tabii ki popüler kültüre katılabilmek için muhtemelen komşu gençlere göre biçimlenmiş diğer toplumsal dayanışmalara da katılması gerekir. Burada iş adamının beğenileri ve tercihleri bireysel değil toplumsaldır (Özkan, 2006, 32).

3. Popüler Kültür ve Spor

Başlı başına bir çalışma alanı olarak gelişmeye başlayan popüler kültür alanı, 1950'lerden sonra, özellikle ABD ve Batı Avrupa toplumlarında büyük önem kazanmış ve söz konusu alanda bilimsel çalışmalar çok hızla yapılmaya başlamıştır. Ülkemizde ise, 1990'lardan sonra bu alanla ilgili çalışmalara yer verilmiştir. Her geçen gün bilim çevrelerinin daha fazla dikkatini çeken bu alan çağımızın gözde uğraş alanlarından birisini oluşturmuş durumdadır (Özkan, 2006, 30). Popüler kültür kavramı ile spor, her tür eğlence, gösteri, müzik, kitap ve filmlerden oluşan aktiviteler anlatılmak istenir (Durmuş, 2006, 4).

Spor sözcüğünün kökeni Latince'den gelmektedir. Latince'de desportane ve isportus eğlenmek, hoşça vakit geçirmek ve oyalanmak anlamını taşır. 11. Yüzyılda Fransızcadan İngilizceye ödünç sözcük olarak geçen ve eğlendirme, gevşeme anlamına gelen desport, İngilizcede zaman öldürme, oyalanma anlamlarına gelen sport şekline bürünmüştür. Vakit geçirmek ve eğlenmek anlamında kullanılan sporun insanın beden ve ruh sağlığını geliştirmek, insan iradesini kuvvetlendirmek gibi amaç ve fonksiyonları bulunur. İradeyi güçlendiren spor, insanın kendine güvenmesini sağlayarak şahsiyetin oluşmasını kolaylaştırır. İnsanın keşfedilmemiş yeteneklerini ve üretken yönünü canlandıran önemli bir faktör olan spor, kişiyi kendi dışındaki varlıklardan haberdar ederek onlar ile sosyal ilişki kurma potansiyelini oluşturur. Sporun işlevselliği ile kişilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması, bir taraftan sporun toplumsal bir olgu olarak algılanmasını sağlarken; diğer tarafta onun toplumsal hayattaki önemini ortaya koyar. Sporu anlamak ve anlamlandırmak için onu basit bir dinlenme/eğlence etkinliğini barındıran dar kapsamından çıkartıp bir toplumsal olgu olarak değerlendirmek gerekir (Şentürk, 2007, 34).

Kültür antropologları spor ve kültür arasında iki yönlü ilişkiye de işaret etmektedirler. Birincisi, spor, yerel kültürel normlara uymaktadır. (Mesela, bazı ilkel toplumların yaşadığı adalarda oynanan malum kriket oyununda yapılan bazı önemli değişiklikler buna örnek

gösterilmektedir). İkincisi ise, sporun bazı kültür değişmelerine de yol açtığıdır (Mesela, bazı bölgelerde tenis kortlarının, bowling sporuyla ilgili alanların ortaya çıkması, B. Amerika'da televizyonun etkisiyle futbolun yayılmaya başlaması gibi olayların yaşayış tarzında bazı değişmelere yol açtığı da başka bir örnektir) (Özbaydar, 1983, 239).

Sporun endüstrileşmesi 20. yüzyıl sonlarında çok hızla gerçekleşmiştir. Bu, spor ve ticaretin tarihsel olarak birbirine karşıt kurumlar olduklarını ortaya koymaz. Boks, at yarışları, futbol gibi sporlar bir yüzyıldan fazla süredir gelişen bir ticari mekanizma idaresinde işlemiştir. Gel gelelim, birkaç spor dalı endüstriyel uygulamaları ancak hatırı sayılır bir gecikme ve direnişten sonra kabullenebilmiştir. Sporun profesyonel ve ticari gelişiminin düz bir rota seyretmemesi, kapitalizm öncesi amatörcülük ve serbest oyun ideolojilerinin popüler kültür biçimleri içerisinde ne ölçüde yol aldıklarını ortaya koyar.

Şu halde, spor 20. Yüzyıl sonlarındaki kültürün büyük bir bölümünü önceki oluşumlardan derinlemesine farklılaştırmış bulunan büyük ve küçük değişmelerin kaçınılmaz bir biçimde ağına düşmüştür. Garry Whannel spor kültürlerinin biçiminde ve uygulanmasında görülen değişimleri açık bir biçimde şu şekilde ifade etmektedir: (Rowe, 1996, 274-275).

Sınıf-güdümlü bir seçkinciliği, eşitsiz bir yarı demokratikleşme derecesini, gönüllüğü ve hizmet sunmaya ve sporun ticari amaçla daha az ayakta durabilen sektörlerine kaynak aktararak geniş bir tabanı korumaya olan bağlılığı içeren spor örgütlerinin geleneksel amatör pederşahi biçimleri sürekli çelişki içindeydi. Şöyle ki, ekonomik olarak ayakta durma araçları birçok spor dalına paylaştırılır, eğlendirici ve haz alınan bir gösteri sunulurken, bu ticari davranış aynı zamanda kaynakların seçkin spor düzeylerinde toplanmasına neden olmuş, sporu reklam endüstrisinin bir dalı haline sokmuş, sporun, imajın ve televizyonun ihtiyaçlarının aşırı ölçüde bilincinde olunması sağlanmıştır

Bulunduğu toplumda gördüğü ya da kitle iletişim araçlarından görüp etkilendiği yıldız sporcular, bireyi ister sosyal yönden olsun ister duygusal yönden olsun isterler. Kitle iletişim araçları özdeşleşme objelerini ortaya koyar. Bu bağlamda elit sporcular özdeşleşilen objeler konumunda olurlar. Fert kitle iletişim araçlarının etkisi ile kendini o sporcuların yerine koyma ve onlar gibi olma duygusuyla spora yönelebilir. Bu bağlamda spor yıldızlarının kazandıkları paralarla dönemin en iyi arabalarına biniyor, en lüks semtlerde oturuyor, tatilini en gözde mekânlarda geçiriyor olmalarının kitle iletişim araçları ile halka iletilmesi sporun halkın gözündeki konumunu güçlendirmektedir (Şentürk, 2007, 37-38).

4. Sporun Popüler Tüketimi ve Kitle Psikolojisi

Modern zamanların ruhu, her şey gibi gündelik yaşamı ve özellikle de boş zamanın doğasını ve pratik evrenini de dönüştürüyor. Modernliğin maddi dünyası, tüketimcilikteki baş döndürücü yükseliş, doğal olarak, gündelik yaşamın ana arterlerine nüfuz ederek, iş dışı yaşam alanlarını yeni değer örgüleri etrafında şekillendiriyor. Bu durum boş vakti, büsbütün, tüketimcilik ve metalaşma kısılcasına sokarak, tüketimcilikle ziyadesiyle ilişkili hale getiriyor (Aytaç, 2006, 33).

Spor ve sporcu tüketim kültürünün yoğunlaştırılmasında etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kullanımla birlikte birçok faktöre yönelik enformasyon tüketici algısına yansıtılmaktadır. Tüketim toplumu açısından bakıldığında; spora yönelik giysilerin gündem kurma teknikleriyle desteklenerek ünlü bireylerce tanıtılması; birçok marka tarafından spora destek olabilecek diyet ürünlerine yatırım yapılması gibi toplumsal ama bir o kadar popüler bir ilgi yaratıldığı söylenebilmektedir.

Göreceli olarak düzenli ve öndeyilenebilir ilişkilere -örneğin, popüler sporlar, bunların yayımlanma haklarını satın alan televizyon şirketleri ve bu sporların kitlelere seslenme ve duygusal güçlerinden yararlanmaya bakan sponsorlar ve reklamcılar arasındaki ilişkilere-yaslanılması, coğrafi olarak sınırlı lig karşılaşmalarının (İngiliz ayaktopu ve Amerikan beyzbol ligi gibi), dünyayı kateden turnuvaların (tenis ya da otomobil yarışlarında olduğu gibi) ve küresel

spor gösterilerinin (Olimpiyatlar ve Dünya Atletizm Şampiyonası gibi) sabit program tarifesinin istikrarını ve rutinini destekler. Aynı zamanda buna tekabül eden yenilik, tartışma ve bir canlılık duygusu üretme dürtüsü vardır. Yeni kuralların, olayların, ödüllerin ve medya teknolojilerinin geliştirilmesi, sporun örgütlenmesi ve sunulmasında gözle görülür değişmeye olan bu talebi ancak kısmen karşılayabilir (Rowe, 1996, 192).

Boş zaman deneyimlerimiz, küreselleşme ve kapitalist piyasa koşulları özelinde giderek farklı çağrışımlar alıyor, değişik maksatlara içkinlik taşıyorlar. Örneğin spor, ruhsal ya da bedensel gelişim için değil daha çok benliği ifade etme/inceleme/statü edinme ya da bir aidiyet zemini keşfetme adına yapılmakta; müzik dev plak şirketlerinin, klip yapımcılarının oluşturdukları beğeni kalıplarına göre şekillenmekte, yine, kadın ve erkekliğin ölçüleri modacı ve moda evlerinin tek merkezden oluşturdukları kreasyonlara göre düzenlenmektedir (Aytaç, 2006, 47).

Spor kulüpleri ve dernekleri, profesyonel sporcular, spor donanımı imalatçıları, spor olaylarını sahneleyenler ve destekleyenler, spor medyası, reklamcılar, sponsorlar, acenteler ve hükümetler sporun maddi olarak ayakta tutulması ve derinden sömürülmesine bulaşmışlardır. Fiziksel kültürün kurallara bağlı dışavurumunu inşa eden ve kuşatan kurumlar kompleksini betimlemek üzere “spor işi”(sportsbiz) teriminin ortaya çıkmasının nedeni budur (Rowe, 1996, 175).

İnsanın gerek spor yapan kişi olarak, gerekse sadece seyirci olarak motivasyonları ve heyecan davranışları spor psikolojisinin önemli bir boyutunu oluşturur. Spor performansları ve yarışmalarla ilgili olarak insanların psiko-sosyal ya da grup davranışları da bir başka ilgi alanıdır (Özbaydar, 1983, 32). Sporun tüketiminin popüler kültürde konumlandırılmasının bir başka boyutu; spora yönelik davranış kalıplarının bir rol model oluşturmasıdır. Bu kapsamda referans grupları ya da fikir liderleri olarak adlandırılabilen ve tüketim kültürünün önemli bir belirleyicisi olan kesim sporun popülaritesi üzerinde egemenliğini göstermektedir.

Bir taraftar için tuttuğu takımın işlevi bir referans grubu (kendisine atıfta bulunulan nokta) olarak görülmekte ve onun başarısı, kendisi için bir tür güven ve iftihar duygusunun kaynağı olmaktadır; tuttuğu takım başarısızlığa uğradığı zaman da, tersine kişisel bir kayıp duygusu uyandırmaktadır (Özbaydar, 1983, 211).

Genellikle halk, kendi referans grubunun ismini ve şöhretini taşıyan spor takımlarını desteklemeye, onları tutmaya eğilimlidir. Okul, üniversite, mahalle, kasaba, etnik grup, dini grup, milli grup hep birer referans grubu olurlar. Bu grupların ismini alan takımlar taraftarlarının daha çok bağlılıklarını kazanırlar. Halkın bireysel sporlardan çok takım sporlarını tutması, ilgi duyması, takımın daha kuvvetli bir referans grubunu temsil etmesindedir (Özbaydar, 1983, 212-213). Le Bon’un belirttiğine göre, tek kişinin bireysel yoldan edindiği özellikler kitle içinde silkinip gider, bireyin kendine özgü karakteri kaybolur (Freud, 2011, 12). Bir kimse bir olguya kalabalık içindeyken o ait olduğu kalabalığın koyduğu normlar içinde tepkide bulunduğu halde yalnızken, tek başına aynı olaya çok farklı tepkiler gösterir. Eğer grup normları kalabalığın normlarıyla tutarlı ise kişi özellikle kalabalık tarafından etkilenmiş olur (Özbaydar, 1983, 223).

Tüketim isteği, her tür bireysel tüketme seçenekleri yoluyla artırılmaya çalışılıyor. Bu uğurda, kredi kartları, taksitli satışlar, lotarya, promosyon, indirim kampanyaları devreye sokuluyor ve birey/kitlenin tüketim isteği/çoşkusunu sürekli tahrik ediliyor (Aytaç, 2006, 43).

Günümüzde tüketim ürünlerinin çeşitliliği ve bolluğu, tüketicilere sağlanan taksitlendirme ve kredilendirme olanakları, radyo ve televizyon yayınlarının yaygınlaşması, reklam firmalarının ve etkinliklerinin artması, son olarak da iletişim teknolojilerinin kazandığı boyut ile birlikte tüketim kültürü gittikçe yaygınlaşmaktadır. ‘Çabuk ye’, ‘hızlı ye’, ‘yine ye’ sloganı zamanın çalışma koşulları ile birlikte sınırlandırıldı günümüzde popüler kültürün beslenmeyi şekillendiren sloganı olarak önümüze çıkmaktadır. Bu bağlamda ele alınacak olursa hiçbir yiyecek reklamında ‘az ye’, ‘şu ölçüde ye’ sloganı ile karşılaşmayız. Yerine ‘şunu ye’, ‘bol

bol ye' sloganlarını sıklıkla görürüz (Şahin, 2005, 160). Bu bağlamda, fast food ürünleri satan işletmeler popüler kültürün birer yansımaları olarak tüketici davranışlarında yerini almaktadır. Ayrıca spor merkezlerinde cafeler, restoranlar, kuaförler, marketler, alışveriş merkezleri gibi tüketim kalıbının öğelerini biçimlendiren mekânların katılımcılara sunulması, spor ve tüketim ilişkisinin bir başka boyutunu yansıtmaktadır.

Spor yapmak yalnızca bir bedensel uğraş olmayıp aynı zamanda sosyalleşme ve topluma uyma sürecidir. Spor bir kurallar dizisi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca taşıdığı özelliklere göre takıma uyma özelliklerini gerektirir. Gerek antrenman gerekse yarışma olsun başarıya ulaşmak bu günlük yaşantıda pek bulunmayan kurallara uymak ile mümkündür. Bu ise yeni bir durum süreci demektir. Uyum sürecini başarı ile tamamlayan genç sporcu artık yeni bazı özelliklere sahiptir (Koç ve Küçük, 2004, 134). Bu bağlamda sağlık, eğlence, sosyalleşme, kendini ifade etme gibi birçok bileşeni içinde barındıran spor için bireylerin farklı roller ile tüketimi gerçekleştirdiği gözlemlenmektedir.

Sporun popülerliği, sosyal sınıf, ırk, cinsiyet ve yaş ayrımı gözetmeyen bir olgu olması sosyal rollerini daha kolay yerine getirmesini sağlamaktadır. Spor bireyleri bir ailenin komşuluğun şehrin veya milletin takım üyeleri haline getirecek güce sahiptir (Koç ve Küçük, 2004, 134).

Kurumlar özellikle ürettikleri kar olgusuyla birlikte sorumluluktan uzak, kaçışçı bir ahlakı destekler nitelikte ve toplumsal değerlerden yoksun bir biçimde sunmaktadır. Buna en iyi örnek Fast Food ürünleri satan (Mc Donalds, Pizza Hut vs.) firmalardır. Toplumun, üst sınıfın değerlerine ve yaşam tarzına özendirilmesi için kentlerde vitrinler, bulvarlar cafe'ler oluşturulmuştur. Kitlelere tüketimin zevk ve mutluluk olduğu anlayışının benimsetilmesi bu yolla sağlanmıştır (Özkan, 2006, 30).

Amatör veya profesyonel sporcuların yapmakta oldukları spor dallarında başarılı olanların, daha önceleri o spor dallarında başarılı olmuş olanların veya ileride başarılı olabilecek olan sporcuların ihtiyaçlarının karşılanması veya parasal olarak desteklenmesiyle sponsorluk yapılmaktadır. Ürün, kuruluş veya marka belirlemiş olduğu hedeflere desteklenen sporcular vasıtasıyla daha çabuk ulaşmak, ürünlerin kullanımı veya reklamları vasıtasıyla daha çok kitleye ulaşmak amacıyla bireysel sporcuları desteklemektedir. Sponsorluğu yapılan takımlar, bireysel sporcuların desteklenmesi gibi sponsorun ürün veya markalarını veya isimlerini, giydikleri formalarda veya kullandıkları teçhizatlarda izleyicilere duyurmakta, sponsorun çeşitli reklamlarında yer alarak seyirci ve izleyicilerle sponsor kuruluşun iletişim kurmasında rol oynamaktadırlar (Okay ve Okay, 2007, 472-473). Sporun tüketiminin popülerliğe dönüşümü aşamasında, sponsorluk faaliyetlerinin gerçekleşmesi; hem sponsor olan hem de sponsor olunan taraf açısından birer tanıtım unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Nitekim sporun kitle iletişim araçları ile yaygınlığının artması, spor sponsorluğunun giderek yaygınlaşması spor ile popüler kültür ilişkisinin bir başka boyutuna vurgu yapmaktadır.

Spor ve sosyalleşen ilişkisinin temelinde her yaştan ve gruptan insanın spora nasıl yönlendirildiği ve buradan edinilen tecrübelerin onun yaşamını nasıl etkilediği soruları yatar (Koç ve Küçük, 2003, 137). Birlik ve beraberlik halinde kitle ruhu ile hareket eden spor katılımcıları; ortak davranış kalıpları sergilemektedir. Bu davranış kalıpları bazen aynı marka spor giysisi ya da spor ayakkabısı giyme olabileceği gibi bazen de takım marş ve sloganlarını ortak bir dil ile ifade etme biçiminde kendini gösterebilmektedir.

5. Spor ve Popüler Kültür İlişkisine Yönelik Bir Araştırma

5.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; sporun popüler kültür ile ilişkisini biçimlendiren öğelerin spor aktivitelerini gerçekleştiren bireyler açısından değerlendirilmesini içermektedir. Çalışma neticesinde elde edilen verilerden, sporun tüketim eylemine yönelik unsurları barındırdığı; bu bağlamda popüler kültür temelli bir yaklaşım ile gerçekleştirildiği çıkarımı yapılmaktadır. Aynı

zamanda spor yapan bireylerin kitle psikolojisinden ve popüler spor kültüründen etkilenerek mi yoksa sadece sağlıklı kalmak için mi spor yaptıkları sorusuna cevap aranmaya çalışılacaktır.

5.2. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmamızda veri toplama yöntemi olarak, klasik anket içerikli uygulamadan farklı olarak, derinlemesine mülakat tekniğinden yararlanılmış ve elde edilen veriler ile değerlendirme yapılmıştır. Ayrıca sorular önceden hazırlandığı için yarı-yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanıldığı da söylenebilir.

Derinlemesine görüşme, araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasını olanaklı kılan bir veri toplama tekniğidir. Karşıdaki kişinin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılır ve bu görüşler değerlendirilir (Tekin, 2006: 101).

Sınırları belirlenmiş olan konu çerçevesinde, katılımcılara bu doğrultuda toplam 10 soru yöneltilmiştir. Bu bağlamda araştırma spor merkezlerinden hizmet satın alan bireylerden farklı yaş aralıkları, eğitim durumları ve cinsiyet gibi kıstaslar dikkate alınarak ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler 15-30 dakika arası sürmüştür. Araştırma, 2013 yılı Nisan ayı içerisinde yapılmıştır. Bu tarihin seçilmesinin nedenini belirtmek gerekirse, yaza hazırlık sürecinde spor merkezlerine olan talebin daha yoğun olduğu düşüncesidir. Popüler spor kültürünün etkisiyle bireyler yaza daha fit bir vücut ile girmek için ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarındaki mesajlara maruz kalarak spor merkezlerine başvurmaktalardır. Zira elde edilen veriler, popüler kültür ile ilişkili olarak spor merkezlerinin özellikle bu dönemdeki yoğunluğu ile popüler kültürün temel dinamiklerinin ilişkilendirilmesi sonucunu ortaya koymaktadır.

5.3. Verilerin Analizi

Çalışmanın uygulama kapsamında, 25' i erkek 25'i kadın toplam 50 katılımcı ile görüşülmüştür. Katılımcılardan 10 kişi lise, 11 kişi ön lisans, 19 kişi lisans ve 10 kişi de yüksek lisans mezunu olarak tespit edilmiştir. Deneklerden 28 kişi 20-30 yaş aralığındayken, 9 kişi 40 yaş ve üstü, 13 kişi ise 30 ila 40 yaş arasındadır.

İlk olarak “Spora başlama isteğinizde atletik görünme ihtiyacı mı yoksa sağlıklı yaşama isteği mi daha ağır yer tutar?” sorusuna verilen cevapların genel değerlendirilmesi şu şekildedir:

Deneklerin büyük bir kısmı sağlıklı yaşam için spor yaptıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin bir kısmı ise hem sağlıklı yaşamak için hem de atletik bir görünüme sahip olmak için spor yaptıklarını ifade ederken geriye kalan az sayıda denek ise sadece atletik bir görünüme sahip olmak için spor yaptıklarını dile getirmişlerdir. İnsanların spor yapma alışkanlıklarında elbette beğenilme güdüsü çok önemlidir. Çalışmada elde edilen verilerden hareketle, spor yapan bireylerin çoğunluğu için sağlıklı yaşam felsefesini, beğenilme içgüdüsünün desteklediği, sonucu çıkarılabilmektedir.

Katılımcılara sorulan diğer bir soru; “Spor tüketimi açısından eylemde bulunduğunuz bu spor merkezinden nasıl haberdar oldunuz?” şeklindedir. Bu soruyu; deneklerin tamamına yakını arkadaşlarının tavsiyesi ile spor merkezine gittiklerini ifade ederek yanıtlamışlardır. Arkadaş tavsiyesi dışında spor merkezinden haberdar olanların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir:

- Evime yakın olduğu için,
- İnternette ve özellikle sosyal medyadan ulaştım,
- Reklam araçlarından gördüm,
- Spor merkezinin dağıttığı broşürlerden gördüm,
- Afişlerde reklamı vardı,
- Basın yoluyla haberdar oldum.

Sonuç olarak spor yapma eyleminde kitle psikolojisinin ve kalabalık faktörünün önemli etkisi bir kez daha karşımıza çıkarmaktadır. Katılımcıların tamamına yakını arkadaşlarının tavsiyelerinden etkilendiklerini vurgulayarak sporun birliktelik, kitlesellik ve takım ruhu pratiklerini yansıttığını ifade etmişlerdir.

“Spor merkezlerinin tanıtım ve promosyon faaliyetleri kararınızın devamını desteklemekte midir?” şeklinde yöneltilen diğer bir soruya verilen cevaplar incelendiğinde; katılımcıların yarısından biraz fazlası için üye oldukları spor merkezinin tanıtım ve promosyon faaliyetleri kararlarının devamını belirgin bir şekilde etkilemiştir. Deneklerin yarısına yakını ise özellikle üye olduktan sonra spor merkezinin kendilerine yönelik promosyon faaliyetlerinin aynı spor merkezini tercih etme adına aldıkları kararları olumlu olarak etkilediğini ifade etmişlerdir.

Araştırma kapsamında popüler kültür ve spor ilişkisini en çok belirleyici sorulardan bir tanesi olan “Spor merkezini tercih etme kararınızda çevrenizdeki kişiler etkili olmakta mıdır?” sorusuna ise; katılımcıların tamamına yakını çevrelerinin tercihlerinde çok etkili olduğunu, özellikle arkadaşlarının ve aile bireylerinin tavsiyesi ile spor merkezini tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Tercih etme kararlarında çevrelerindeki kişilerin etkili olmadığını belirten 8 kişinin cevapları genel olarak değerlendirildiğinde; sağlıklı yaşam düşüncesini bir yaşam biçimine dönüştürdükleri vurgusu egemen olmuştur.

“Spor yapmaya başlarken herhangi bir ünlüden etkilendiniz mi?” sorusuna yönelik katılımcılardan bazılarının cevapları şu şekildedir:

- Ünlü olarak izlediğim birçok kişiden etkilendim,
- Ünlü oyuncu Vin Diesel’den etkilendim ve onun oyunculığında görünümünün çok etkili olduğunu düşünüyorum,
- Evet, ünlülerden çok etkilendim.
- Son dönemde yaygın olan plates, dans eşliğinde spor gibi uygulamaların ünlü kişiler tarafından yansıtılması, farkındalığımı artırdı.

Bu bağlamda, katılımcıların tamamı ünlü kişileri rol model olarak değerlendirmekle birlikte sporun tüketim alışkanlığında sosyal bir kimlik unsuru olarak nitelendirildiği gözlemlenmiştir. Ünlülerin birer referans grubu olarak değerlendirildiği, katılımcıların cevaplarından çıkarılacak sonuçlardan biri olarak belirtilebilmektedir.

Araştırmaya, sporun tüketimi ve popüler kültüre yansımaları kapsamında yön vermesi açısından önemli olan “Spor merkezlerinde cafe, oyun salonları, restoranlar, kuaförler gibi alanların bulunması katılım isteğinizi artırmakta mıdır?” sorusuna verilen cevapların bir kısmı şu şekildedir:

- Evet, elbette daha donanımlı ve güzel oluyor. Hem de ihtiyaçlarımı aynı yerden karşılayabiliyorum,
- Evet, özellikle kuaför olması çok önemli,
- Çok önemli. Bu mekânlar spor dışında günlük yaşamın geçirildiği yerler,
- Etkilemektedir. Gün içinde insanların sosyal faaliyetler adına yaptığı şeylerdir,
- Evet, çocuğum var mesela. Çocuk oyun alanı olan ve bakıcısı olan spor merkezlerini tercih ediyorum.

Tüketim kültürünün görünen uygulamaları olan mekânsal donanımların, sporun popüler kültür ile ilişkisini biçimlendirdiği görülmektedir. Katılımcılar spor aktivitelerini gerçekleştirirken bu eyleme paralel olarak birçok ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması gerekliliğini vurgulamışlardır.

“Sporun kitle iletişim araçları ile popülerliğinin artması, tercihlerinizi ne ölçüde şekillendirmektedir?” şeklinde yöneltilen başka bir soruya, katılımcıların tamamına yakını tercihlerini önemli ölçüde etkilediğini belirtirken aşağıdaki görüşlere yer vermişlerdir:

- Daha istekle spor yapmamı sağladı,
- Kitle iletişim araçlarında sağlıklı yaşam için spor yapmamızı teşvik eden programlar ile hangi spor faaliyetlerini yapmam gerektiği ile ilgili doğru seçim yapabiliyorum artık,
- Spor yapmaya daha fazla gayret etmemi sağladı,
- Kitle iletişim araçları ile spor videolarının dağıtımının yaygınlaşması zaman açısından kolaylık sağladı,
- Çok az da olsa spor yapma şevkimi artırdı.

Son dönem spor kavramında yeni tarzlar ortaya çıkmıştır. Plates, gymstick, kardio çalışmaları, fitness gibi yeni spor trendlerinin gelişmesinde ve popüleritesinin yükselmesinde kitle iletişim araçları ile tüketicilere ulaştırılmasının etkisinin büyük olduğu bunun bir örneğidir.

“Sporun kendinizi gerçekleştirmenizde ve sosyalleşmenizdeki yeri nedir?” sorusuna katılımcıların tamamına yakını; spor yapmanın kendilerini gerçekleştirmedeki en önemli araçlardan biri olduğunu ve spor yaparken farklı insanlarla tanışma imkânı bulduklarını bununla birlikte sporun sosyalleşmede önemli bir rol oynadığını şu şekilde ifade etmişlerdir:

- Spor sayesinde yeni arkadaşlar edindim,
- Spor yaparak özgüven sahibi bir kişi olduğumu düşünüyorum,
- Daha iyi hissetmemi sağlıyor,
- Spor özgüvenimi yükseltip hayata daha pozitif düşünerek bakmamı sağlıyor,
- Spor yaparak kendimi sağlıklı, dinç ve daha stressiz hissediyorum,
- Farklı kişiler tanımak ve dolayısıyla sosyalleşmek spor yapmak ile mümkün oluyor,
- Farklı çevreler, yeni arkadaşlıklar ve aidiyet hissi önemli, ben kendimi spor yaparak daha mutlu hissediyorum,
- Spor ile ilgilenerken boş zamanlarımı verimli bir şekilde değerlendirdiğimi düşünüyorum,
- Spor beni ben yapan ve sosyal ortamlara adapte eden bir etkinlik olarak niteliyorum.

“Sporu boş zaman faaliyeti olarak değerlendiriyor musunuz?” sorusunun yöneltilmesi neticesinde katılımcıların çoğu sporu boş zaman faaliyeti olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların küçük bir kısmı ise sporu boş zamanı değerlendirmek için değil hayatı düzene sokan bir alışkanlık olarak görmektedir. Aşağıda bazı deneklerin görüşlerine yer verilmektedir:

- Düzenli zaman geçirme aracıdır ancak benim için spor maalesef boş zamanlarımda yaptığım bir etkinlik,
- Spor benim için boş zaman geçirme değil de hayatımı düzenleme sanatıdır diyebilirim,
- Bazen evet bazen de olmazsa olmazım spor,
- Spor için zaman yönetimi gerekir bence ama bu yoğunlukta ancak boş kaldığımda yapabiliyorum,
- Eğer bir kişi boş zamanı değerlendirmek için spor yapıyorsa bu olmaz yani sürekliliği sağlanamaz diye düşünüyorum, ama çoğu zaman boş zamanımızda spor yapıyoruz,
- Aslında boş zamanı değerlendireceğimiz bir eğlencelik değil de sporu bir ihtiyaç gibi görüp öyle değerlendirmemiz gerekir diye düşünüyorum.

Değerlendirmeler; kitlelere sunulan oldukça çeşitli seçenekler ile boş zamanın biçimlendirildiğini göstermektedir. Spor bu seçeneklerin popüler yönünü yansıtan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Sporun bir tüketim faaliyeti olarak nitelendirilmesi ve boş zaman uygulaması olarak görülmesi popüler kültür ile ilişkisine vurgu yapmaktadır.

“Sporun tüketim alışkanlığımızdaki yeri nedir?” sorusunun karşılığı; katılımcıların büyük kısmının spora bütçe ayırdığı şeklinde olmuştur. Katılımcıları yanıtlarından bazıları şu şekildedir:

- Spor benim için önemli bir harcama kalemi,
- Dikkat etmeye çalışıyorum harcamalarıma ama spor için harcarım,
- Spor amaçlı düzenli ve sistematik harcamalarım var,
- Spor yapmak için tüketimi şahsen gerekli görüyorum.

Katılımcıların görüşlerine göre; spor giysileri, spor ayakkabıları, spor içecekleri, spora yönelik reklamlarda yansıtılan kimlik algısı, mekânsal donanımlar gibi birçok faktör tüketim toplumu ile popüler kültür çerçevesinde sporun nasıl konumlandırıldığını biçimlendirmektedir. Bu bağlamda spor merkezleri ve spor faaliyetleri popüler kültürün birer yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Popüler kültür kitle kültürünün beraberinde getirdiği, popüler olan her neyse peşinden büyük kalabalıkları sürükleyen ancak bu sürüklemenin süreli ve geçici olduğu, bu anlamda da eleştirilen bir konumu işgal etmektedir. Çünkü popülerlik gelip geçici bir heves gibidir. Çoğunlukla sorgulanmaz. Nedeni de tüketim kültürü tarafından üretilmiş olmasıdır. Popüler kültürü benimseyen bireylerden beklenen davranışta bunun aynısıdır. Bu, sorgulamadan tüketmek ve tüketmek için çalışıp tükenerek tekrar tüketmektir.

Çalışmamızda popüler kültür bağlamında spor değerlendirilmiştir. Ulaşmak istediğimiz; bireylerin popüler spor kültürünün etkisinde kalarak mı yoksa sağlıklı yaşamın bir gereği olarak mı spor yaptıklarıdır? Çünkü popüler spor kültürü geçici bir heves ürünüdür, gösteriş için yapılar ve tüketim kültürüne hizmet eden katılımcılar tarafından desteklenir. Spor büyük bir pazara sahiptir ve bu pazar tüketicileri için popüler olan ürünleri, sporcuları, takımları, formları vs. üretmeye her an hazırdır; çünkü işi popüler olan bir şeyler ortaya koymaktır.

Bu çalışmada ulaşılan en önemli sonuç spor yapan kişilerin kendi istekleriyle değil de çevrelerindeki insanların tavsiyesi ile spor yapmak durumunda kaldıklarıdır. Özellikle spor merkezlerini tercihlerinde arkadaşları ve aile bireylerinin müdahalesi açık bir şekilde görülmektedir. Bu sonuç bize kitle kültürünün spor yapma faaliyetinde çok önemli bir olgu olduğunu bir kez daha göstermiştir. Özellikle ünlülerden etkilenecek ya da kitle iletişim araçları yoluyla edindikleri bilgilerden hareket ederek spor yapma ihtiyacı hisseden kişilerden büyük çoğunluğunun amacı sadece daha estetik görünmektir.

Araştırmamızda ulaştığımız önemli bir diğer bulgu ise spor yapan bireyler için bu faaliyetin yalnızca bir spor eylemi ile sınırlı kalmaması ve sosyalleşmenin de sağlandığı bir etkinlik olmasıdır. Burada da kitle psikolojisi hâkimdir. Kişiler spor merkezlerinde kuaför, çocuk bakım evi ve cafe benzeri yerlerin mutlaka olması gerektiğini ifade etmişlerdir. Aynı zamanda spor yapmak için düzenli bir şekilde alışveriş yaptıklarını ve bunun gayet doğal olduğunu savunmuşlardır.

Sonuç olarak spor bireylerin vücut formlarını korumak, sağlıklı ve kaliteli bir yaşam sürmek için düzenli yapmaları gereken bir faaliyeti ifade etmektedir. Ancak popüler kültürün etkisiyle spor yapan bireylerin daha çok atletik, feminen ve fit görünmek için sürekli spor faaliyetleri yaptıkları tespit edilmiştir. Bu durum bize popüler spor kültürünün ‘hızlı tüket, hızlı ye, spor yapmak zorunda kal’ felsefesini açıkça tanımlamaktadır.

KAYNAKÇA

- Arık, M. B. (2004). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar. *İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 19, 327-345.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kıskaçında Boş Zaman. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 11.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman University Journal of Life Sciences*. Volum 1. Number: 1.
- Durmuş, O. (2006). Popüler Kültürün Kimlik Oluşumuna Etkileri: 'Özgür Kız-Nil KARAİBRAHİMGİL' Modeli. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 17.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Eğitim Özel Sayısı*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı Yayını, Sayı: 57, 7-19.
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. Ankara: Erk Yayınları.
- Ersöz, A. (2002). Popüler Kültür Ürünlerinden Müzik Videolarının Gençler Üzerindeki Olumsuz Etkileri. *Aile ve Toplum Dergisi*, 5(2), 61-68.
- Freud, S. (2011). *Kitle Psikolojisi* (K. Şipal, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Küçük, V. ve Koç, H. (2004). Psiko-Sosyal Gelişim Süreci İçerisinde İnsan ve Spor İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 10.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbaydar, S. (1983). İnsan Davranışının Sınırları ve Spor Psikolojisi. Altın Kitaplar Yayınevi.
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür ve Eğitim. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 14(1).
- Rowe, D. (1996). *Popüler Kültürler: Rock ve Sporda Haz Politikası* (M. Küçük, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Solmaz, B. ve A. Oğuz (2012). Popüler Kültür ve Spor Merkezlerine Yönelik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi E -Dergisi*, Volume 1, Sayı: 4.
- Şahin, C. (2005). Türkiye'de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 25(2).
- Şentürk, Ü. (2007). Popüler Bir Kültür Örneği Olarak Futbol. *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31.
- Tekin, H. H. (2006). Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme. *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:13, 101-116, Erişim Tarihi: 03.02.2013), (<http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/sosyoloji/issue/view/1152>).

