



Medya Okuryazarlığı ve Spor

Nehir DEVRİM ESEROL

Öğretim Görevlisi Dr., Kastamonu Üniversitesi

ndevrim@kastamonu.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0001-7753-5482>

Makale Başvuru Tarihi :11.11.2024

Makale Kabul Tarihi : 23.12.2024

Makale Yayın Tarihi : 31.12.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

DOI: 10.5281/zenodo.14583481

Anahtar

Kelimeler:

Spor medyası,
Medya
okuryazarlığı,
Spor ve medya,
Okuryazarlık

Özet

Bu çalışmanın amacı spor medyasını eleştirel medya okuryazarlığı perspektifiyle ele alarak spor medyasının toplum ve medya ile ilişkilerini incelemektir. Spor, medya ve toplum arasındaki sürekli etkileşime odaklanılarak, sporun toplumsal değerleri nasıl yansıttığı ve medya aracılığıyla nasıl inşa edildiği anlatılmaktadır. Küresel kapitalizmin sporu nasıl etkilediği ve sporun ekonomik, politik ve toplumsal konularla nasıl iç içe geçtiği üzerinde durulmaktadır. Ayrıca spor medyasının anlam inşası süreçlerini incelerken dilbilimsel, semiyotik ve iletişimsel teoriler kullanılmaktadır. Medya okuryazarlığı ve eleştirel medya okuryazarlığı kavramları da ele alınarak spor medyasının tüketici ve üretici tarafından nasıl anlaşılması gerektiği tartışılmaktadır. Medya okuryazarlığı, spor medyasının içeriklerini doğru bir şekilde anlamayı ve değerlendirmeyi hedeflerken, eleştirel medya okuryazarlığı ise medyanın sahiplik yapısı, ideolojisi ve sınıf yapısını sorgulamayı ve medyanın gücünü eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Spor medyasının içeriklerinin oluşturulma süreçlerindeki ideolojik, ekonomik ve siyasi etkileri incelenirken, spor medyasının propagandayla nasıl ilişkilendirilebileceği ve medya ile spor arasındaki karmaşık ilişkinin nasıl anlaşılması gerektiği üzerinde durulmaktadır. Sonuç olarak, spor medyasının içeriği, yalnızca spor etkinlikleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları, milliyetçilik, sınıfsal farklılıklar, ideolojiler ve politik kararlar gibi toplumsal konuları da yansıtmaktadır. Bu nedenle, spor medyasının içeriğini anlayabilmek için sosyolojik bir bakış açısı ve eleştirel okuryazarlık becerileri gerekmektedir. Bu çalışma, spor medyasının anlamını ve etkisini eleştirel bir bakış açısıyla incelemeyi amaçlayarak, spor medyasının toplum ve medya içindeki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Media Literacy and Sports

Keywords:

Sports media, Media
literacy, Sports and
media, Literacy

Abstract

The purpose of this study is to examine sports media from a perspective of critical media literacy, shedding light on its relationships with society and the media. Focusing on the continuous interaction between sports, media, and society, this paper explains how sports reflect societal values and how they are constructed through the media. This study also delves into how global capitalism influences sports and how sports are intertwined with economic, political, and societal issues. Furthermore, linguistic, semiotic, and communicational theories are employed while examining the processes of meaning construction in sports media. The concepts of media literacy and critical media literacy are also discussed, addressing how sports media should be understood by consumers and producers. Media literacy aims to understand and evaluate the content of sports media accurately, while critical media literacy aims to question the ownership structure, ideology, and class structure of the media and critically assess its power. While examining the ideological, economic, and political influences in the creation of sports media content, the study also explores how sports media can be related to propaganda and how to understand the complex relationship between media and sports. In conclusion, the content of sports media is not limited to sports activities alone; it also reflects societal issues such as gender norms, nationalism, class differences, ideologies, and political decisions. Therefore, to comprehend the content of sports media, critical thinking skills with a sociological perspective are necessary, requiring critical literacy skills. This study aims to examine the meaning and impact of sports media with a critical perspective, helping us better understand the role of sports media within society and the media.

1. GİRİŞ

Çağımızın en büyük tutkularından biri kuşkusuz spor olmuştur. Spor, insanların ve yaşamında ve ülkeler açısından önemli bir rol oynamakta ve farklı spor dalları dünyanın dört bir yanından oyuncular ve taraftar için önemli bir yer tutmaktadır. Futbol başta olmak üzere voleybol, basketbol, tenis gibi sporlar da geniş küresel kitlelerce takip edilmektedir. Bununla birlikte spor tarihi de büyük ölçüde kitle iletişim araçları tarafından kontrol edilmiş ve belgelenmiştir. Gazeteler, televizyon, film ve radyo yayıncılığı bu yüz yılın popüler ve politik kültürünün şekillenmesinde derin bir etkiye sahip olduğu gibi, sahaların ve stadyumların sınırlarının ötesine geçen spor alanında da önemli etkilere sahiptir (Boyle, 2009). Günümüzde spor, uluslararası bir endüstri haline gelmiştir. Spor endüstrisi, spor etkinliklerini düzenleyen kuruluşlar, spor malzemeleri üreticileri, medya şirketleri, reklamcılık ve pazarlama ajansları, spor etkinliklerinin organizasyonu ve yayınlanmasıyla ilgilenen şirketler, sponsorlar ve daha birçok paydaşı içermektedir. Sporun medya aracılığıyla aktarılan versiyonları, yaşanmış bir geçmiş hissi veren kültürün önemli alanlarından biridir. Spor anlatılarının ve hikâyelerinin günümüzle geçmiş arasında bir köprü görevi kurması hem medyanın hem de izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Thompson (1990), spor, pop müzik ve benzeri faaliyetlerin büyük ölçüde medya tarafından sürdürüldüğünü ve sadece önceden var olan kültürel biçimlerin aktarılmasında değil; var olan kültürel biçimlerin aktif dönüşümlerinde de medyanın büyük bir rolü olduğunu öne sürmüştür. Jones (1992), sanayi toplumlarında sporun kendi başına önemli bir ekonomik, sosyal ve politik bir faaliyet olduğunu ve bir toplumun spor kültürüne bakıldığında işgücü piyasaları, sermaye yatırımları, sınıf, cinsiyet ve hatta uluslararası ilişkiler hakkında önemli bilgiler toplanabileceğini söylemiştir. Spor ve medya arasındaki ilişkiler üzerine yaptığı çalışmalarla literatürde önemli bir yere sahip olan Garry Whannel, sadece sermaye, spor ve televizyon arasında giderek karmaşık hale gelen ilişkinin değil, spor temsillerinde ideoloji ve ideolojik çıkarımların da incelenmesi gerektiğini savunmuştur (2008). Sporun cinsiyet çalışmaları, kimlik çalışmaları, popüler kültür çalışmaları, medya çalışmaları ve uluslararası çalışmalar ile yakından ilgisi bulunmaktadır. Böyle bir durumda spor, sadece spor bilimleri tarafından incelenen bir disiplin olmaktan ziyade tarihçiler, sosyologlar, iletişim bilimciler, kültür bilimciler, ekonomistler ve diğer bilim alanları tarafından da incelenmeye başlanmıştır.

Medya ise spor endüstri içinde özel bir yere sahip olmuştur. Özellikle televizyon, çağdaş sporun büyük bir kısmını etkisi altına almıştır. Spor-televizyon ilişkisinin merkezi unsuru, yayıncılık endüstrisinin ekonomi politikleri etrafında dönmektedir. Spor haberciliği ve spor gazeteciliği, gazeteciliğin büyük bir alt kümesi haline gelmiştir. Sporcular, taraftarlar, yayıncılar, reklamcılar, sponsorlar çerçevesinde büyük endüstri ve bu endüstrinin şekillendirdiği karmaşık ilişkiler, medya okuryazarlığı becerilerine her zamankinden daha çok ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Medya okuryazarlığı, kullanıcıların medya iletişim araçlarını anlama, yorumlama, eleştirel bir şekilde değerlendirme ve etkili bir şekilde kullanma becerilerini ifade etmektedir. Spor, ekonomi politik, ideolojik, sosyolojik, tarihi boyutları olan bir disiplin olarak medya tarafından izleyicilere tüketilecek bir ürün olarak sunulmaktadır. Medya okuryazarlığı, sporun medya tarafından metalaştırılmış ve tüketilecek bir ürün olarak sunulmuş halini eleştirel bir gözle inceleyerek gönderdiği örtük mesajları deşifre edebilmek için bütün izleyicilerin sahip olması gereken bilgi ve beceriler bütünüdür.

2. SOSYOLOJİK AÇIDAN SPOR

Spor medyası hakkında belirli bir eleştirel kavrayış geliştirebilmek için spor, toplum ve kültürümüzü etkileyen temel epistemolojik ve kuramsal yaklaşım ve gelişmelerin yakından incelenmesi gerekmektedir. Coakley ve Dunning (2002), spor çalışmalarını etkileyen başlıca perspektifleri, işlevselcilik, kültürel çalışmalar, feminizm, yorumlayıcı yaklaşımlar, sosyoloji, feminizm, post-modernizm, yapısalcılık, küreselleşme olarak tanımlamıştır. Giulianotti (2005) ise, sporda eleştirel sosyolojinin temel öğretilerini Durkheim, Weber, Marx ve neo-Marksist çalışmalar, kültürel çalışmalar, hegemonya, cinsiyet kimlikleri, cinsellik, beden, mekân, Elias, Bourdieu, post-modernizm ve küreselleşme olarak belirlemiştir (Jarvie, 2006). Sporun anlayışımızın farklı perspektiflerden bakıldığında farklı şekilde şekilleneceği açıktır.

İşlevselci perspektif, toplumsal olayları ve yapıları, onların toplumsal sistemde nasıl işlev gördüğü ve katkı sağladığı açısından anlamaya çalışan kuramsal bir yaklaşımdır. İşlevselcilik perspektifinden bakıldığında, spor, gizli ve açık işlevleri olan toplumsal bir olgudur. Sporun potansiyel işlevlerinden bazıları; sosyo-duyusal işlev; sporun sosyo-psikolojik istikrarın sürdürülmesine katkı sağlaması, sosyalleşme işlevi; sporun kültürel inanç ve normların aşılmasına katkı sağlaması, entegrasyon işlevi; sporun farklı bireyleri ve çeşitli grupları uyumlu bir şekilde birleştirmesine katkı sağlanması, siyasal işlev; sporun ideolojik amaçlarla kullanılması, sosyal hareketlilik işlevi; sporun yukarı yönlü hareketliliğin bir kaynağı olarak hizmet etmesi olarak gösterilebilir (Jarvie, 2006).

Sembollerin ve dilin tüm insan ilişkilerinde etkileşiminin temel unsuru olduğunu savunan sembolik etkileşimcilik bakımından spor, sosyal aktörler arasında karşılıklı ve tek yönlü olmayan bir anlam değişimi içermektedir. Sembolik etkileşimci yaklaşıma dayalı spor çalışmaları sporun birey için ne anlama geldiğini, zaman içinde bireyin kişisel kimliğini nasıl etkilediğini, spor hakkındaki duyguların ne ölçüde etkileşimden etkilendiğini, sporcular arasında nasıl bir ilişki ve etkileşim deseni oluştuğunu incelemişlerdir. Sembolik etkileşimci spor araştırmaları tarihsel ve toplumsal yapıyı ve güç ilişkilerini göz ardı ettikleri için eleştirilmişlerdir.

Yorumlayıcı sosyoloji, sembolik etkileşimciliği temel alan bir yaklaşım olarak, anlam, eylem, statü, kültürel görecelik gibi konulara odaklanmıştır. Günlük yaşamın içeriğine odaklanırken işlevselciliğin büyük toplumsal iddialarını reddetmiştir. Örneğin, fenomenolojik yaklaşımla, medya metinlerinin analizi, yaşam hikâyeleri, spor alt kültürleri, biyografik ve anlatısal öğeleri gibi konuları incelemiştir (Donnelly, 2002). Sporcuların kendi eylemlerinin ne kadar farkında oldukları, kendi kariyerlerini nasıl deneyimledikleri, sporcu olma sürecindeki sosyalleşme deneyimleri, medya izleyicilerinin sporu nasıl alımladıkları ve yorumladıkları, statünün spor ve toplumsal düzeni ne ölçüde açıklayabildiği gibi konular yorumlayıcı sosyolojinin sporla ilgili sorduğu sorulara örnek olarak gösterilebilir (Jarvie, 2006). Sosyolojiyi esas itibarıyla 'süreç' kavramı üzerinde temellendiren Norbert Elias'ın çalışmalarından doğan ve tarih ve sosyoloji arasındaki bağlantıların izini süren süreç sosyolojisi ise sporun gelişiminde hangi temel süreçlerin rol oynadığını, zaman içinde sporun nasıl değişim ya da gelişim gösterdiği, sporda denge değişikliklerini destekleyen temel unsurların neler olduğunu, sporun küreselleşmesinin temellerinin neler olduğunu araştırmaktadır (Jarvie, 2006).

Marksist kuramcılar ise sporun sosyo-ekonomik analizi için bir temel sağlamaya çalışmıştır. Spor ekonomisinin analizi ve bu analizin tarihsel ve toplumsal süreçlere etkileri Marksist kuramcılar tarafından incelenmiştir. Kapitalizmin eleştirisi olarak, spordan kimin kazanç sağladığı, sporun küresel kapitalizm altında nasıl düzenlendiği, spor aracılığıyla nasıl zenginlik üretildiği ve bu zenginlikten kimin fayda sağladığı, farklı sosyal sınıfların spor aracılığı ile sömürülüp sömürülmediği, sömürgecilik faaliyetlerinin sporun gelişimini nasıl etkilediği, spor tarihçiliğinin maddeci bir anlatışı nasıl üretebileceği gibi sorular Marksist kuramcılar tarafından spor anlayışımızı geliştirmek için sorulmaktadır (Jarvie, 2006).

Kültürel Çalışmalar, spor, güç ve kültür arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Örneğin Hargreaves (1986), popüler kültür, tüketici kültürü gibi kültür biçimlerine de atıfta bulunarak sporun kültürler içinde ve kültürler arasında değişen bir anlamı olduğunu vurgulayan bir çalışma yapmıştır. Farklı kültürler içinde sporun anlamının ve sembolizminin izini süren, belli bir sporun herhangi bir zamanda toplum içinde nasıl egemen hale geldiğini araştıran, spor tanımlarının nasıl dönüştüğünü inceleyen çalışmalar yapmaktadır. Kültürel çalışmalar aynı zamanda sporda ırkçılık ve dışlama politikalarını, stereotiplerin, mitlerin ve önyargıların nasıl üretildiğini, emperyalizm, oryantalizm ve Avrupa merkezilik gibi politikaların sporu nasıl etkilediğini de konu edinmektedir.

Feminizm, ataerkillik, cinsiyet rolleri, cinsiyete dayalı güç ilişkileri, beden kavramı, toplumsal farkındalık gibi konularda geliştirilen bir kuram olarak sporun geleneksel cinsiyet rollerini nasıl pekiştirdiğini ya da geleneksel cinsiyet rollerine nasıl meydan okuduğunu, kadınların sporla nasıl bir ilişki içinde olduğunu ve bu ilişkinin diğer cinsiyetlerden nasıl ayrıldığını, spor yapısının kadınları nasıl sömürdüğünü ve baskı altına aldığını, kadınların spor medyası aracılığıyla nasıl temsil edildiğini, kadınların sporu nasıl deneyimlediğini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Bunun dışında, dünyanın farklı bölgelerinde sporun nasıl algılandığı (örneğin Müslüman ya da Yahudi kadınlar), spor ve beden politikaları, sporun kadınların özgürleşmesine nasıl katkı sağlayabileceği gibi konular da feminist kuramın açıklamaya çalıştığı noktalardandır.

Kültürel ve sosyal antropoloji, farklı kültürlerde spor, oyun ve oyunun nasıl evrildiğine dair karşılaştırmalı kültürel saha çalışmaları ve sporun kültürel değişimin bir parçası olarak nasıl geliştiğine dair somut ve deneysel bilgi sunmaya çalışmaktadır. Belirli bir kültüre, geleneklere veya örf adetlere katkı sağlayan nesnel kültürel eserlerin incelenmesi sporun hem çağdaş hem de tarihsel anlamda sosyal ve kültürel yapısının anlaşılmasına katkıda bulunabilmektedir (Jarvie, 2006). Kültürel ve sosyal antropoloji aynı zamanda sporla ilgili ritüelleri, örfleri, adetleri, festivalleri, törenleri incelemektedir.

Küreselleşme, serbest piyasa düzeninde sermayenin egemen olduğu ve yoksulların düzensizleştirme, özelleştirme ve uluslararası şirketlerin talanı sonucu ortaya çıkan sonuçlarla mücadele etmek zorunda kaldığı düzensiz serbest piyasa kavramıdır (Kartal, 2007). Radikal anti küresel yaklaşım, küreselleşmenin zengin seçkinlerin daha da zenginleştiğini, yoksul ülkelerin ise daha çok yoksullaştığını öne sürer. Küreselleşme kuramları, sporun ekonomik, kültürel ve siyasi açılardan dünya geneline yayılmasına odaklanmaktadır. Küresel sporun gelişiminde hangi süreçlerin rol oynadığı, küresel etkinin ulusal ve yerel spor formlarına nasıl etki ettiği,

Batı, Amerikan ya da sömürgeci spor biçimlerinin küresel spor olarak gösterilip gösterilmediği, FIFA gibi spor organizasyonlarının spordaki yeri gibi konularla ilgilenmektedirler (Jarvie, 2006).

Görüldüğü üzere, farklı yaklaşımlar, spor, toplum ve kültürün farklı boyutlarını farklı bakış açısıyla ele alarak değerlendirmektedir. Spor, toplum ve kültür arasındaki ilişki, çok boyutlu ve karmaşıktır. Bu araştırma çerçevesinde bahsedilmeyen yaklaşımlardan ve kuramlardan da etkilenebilmektedir. Sadece akademik bir inceleme alanı olarak değil, günlük yaşamda da sporun farklı boyutlarıyla toplum içindeki rolünün ve bireysel etkilerinin kavranması gerekmektedir.

3. SPOR MEDYASI

Spor, medya ve toplum arasında da sürekli bir etkileşim bulunmaktadır. Toplumun bir ürünü olarak spor, gösterdiği bütün yönleriyle toplumun izlerini taşımaktadır. Örneğin, toplumsal değerler, ulusal kimlik, kahramanlar ve düşmanlar spor medyası aracılığıyla yeniden inşa edilmektedir (Kennedy ve Hills, 2009). Spor, küresel kapitalizmin ağlarına bulaşmıştır. Spor gösterileri, şehirlerin uluslararası yatırım çekmek ve turizm ticareti sağlamak için fırsatlar sunmaktadır, sporcuların bedenleri küresel şirketlerin logolarıyla donatılarak sporcuların nitelikleri kitle tüketimi için tüketici ürünlerine aktarılmaktadır (Kennedy ve Hills, 2009). İletişim ve medya ağları bu bağlantıların küresel ölçekte yayılmasına olanak sağlamaktadır. Spor sahalardaki başarı, ulusal başarıyı simgelemek ve hükümet politikalarını tanıtmak için kullanılmaktadır. Fortuna (2015), medya okuryazarlık eğitiminde spor yayıncılığı odaklı müfredat geliştirilmesini önererek müfredata dâhil edilmesi gereken konu başlıklarını; toplumun yansıması olarak spor, ulusal kimlik inşası olarak spor, tüketim kültürü ve spor, profesyonel sporda ırk ve cinsiyetin rolü olarak özetlemiştir. Boyle (2009), spor ve medya konularını tartışırken, spor yıldızları, fanlık ve fanatizm, izleyici kitlesi, ulusal kimlik inşası, dijital çağda spor yayıncılığı ve bir tüketim ürünü olarak spor konuları üzerinde durmuştur. Spor ve medya konularını tartışırken çeşitli medya araçlarının spor yayıncılığı üzerindeki etkisini de değerlendirmek gerekmektedir. Tarihsel bağlamda gazete, radyo, televizyon ve internet spor yayıncılığında farklı biçimsel özellikleriyle yer tutmuş, spor yayıncılığının farklılaşmasında rol oynamıştır. Sporun medya temsili, spor hakkındaki düşüncelerimizi etkilemektedir (Frey ve Eitzen, 1991). Sporun medyadaki temsilinin ekonomik, politik ve toplumsal konularla hemhal olduğunu düşündüğümüzde, bu genel düşünüş ve yaşayış biçimlerimizi de etkilediğini kabul etmek kaçınılmazdır.

Kennedy ve Hills (2009), spor medyasını Saussure, Barthes ve Hall ekseninde işaretler, söylemler ve etkiler bakımından inceleyerek kavramsallaştırmıştır. İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure, dil ve söz arasında ayırım yapmış, dili bir yapı; bağıntılar dizgesi olarak görmüştür. Dilin varlığı öğelerinden değil, öğeler arasında kurulan bağıntılarda aranmalıdır. Spor da aynı şekilde bağıntılar dizgesi olduğunu düşünmek mümkündür. Sporda zıplayabilir, koşabilir, yakalayabilir, kaçabilir ya da vurabiliriz. Ancak spor hareketleri, sporun hareket paradigmasına göre şekillenmektedir. Teniste topa raketle vururken basketbolda topu hedefe atmak gerekir. Oyunun kuralları da, dilin işleyişi gibi, belirli formasyondaki hareketlerin kombinasyonlarıyla birbirine bağlanmaktadır. Sporu ve spor medyasını incelerken bu işaret dizgelerinin geleneksel hale gelebileceğini ve ek anlamlar kazanabileceğini de değerlendirmek gerekmektedir. Roland Barthes'ın çalışmaları, sözlerin, imgelerin ikinci düzey anlamını mit olarak adlandırmıştır. Mitin işleyişi, onun içerdiği ideolojik mesajları örtük bir şekilde vermesidir. Göstergelerin ilk anlamları ve mitik düzey olarak adlandırılan çağrışımları ve bu çağrışımların işaret ettiği güç ilişkileri vardır. Spor medyasında mitleri sosyal ve kültürel sonuçlarını düşünebilmek için deşifre edebilmek önemlidir. Stuart Hall da gönderici – mesaj – alıcı döngüsünde şekillenen geleneksel iletişim modelinin yerine daha karmaşık bir iletişim modeli önermiştir. Hall'e göre anlam, gönderici ve alıcı arasında bir müzakere sistemidir [kodlama ve kodaçıklama] (1980). Medya üretim süreci, televizyon programı, gazete ya da dergi gibi üretilen medyanın tarihsel olarak tanımlanmış üretim süreçlerinden, izleyici hakkındaki varsayımlarından, kişisel ve kurumsal kimliklerden ve gündemden kaynaklanan anlamlar ve fikirlerle çerçevelenen bir söylemdir. Hall'a göre kodlama süreci, medya metinlerini anlamlı bir söylem olarak üretmektir ancak kodaçıklama süreci, alıcının eğitimi, siyasi pozisyonu, dünya görüşü, yaşı, cinsiyeti, sosyal sınıfı gibi değişkenlere dayanarak farklılaşmaktadır. Medya içinde üretilen kodlar, izleticiler tarafından üreticilerin amaçladığı şekilden farklı bir şekilde anlaşılabilir. O halde, medya iletileri içinde belirlenebilecek sabit bir anlam yoktur; bunun yerine anlaşılma potansiyeline sahip çeşitli yollar vardır. Medya analizinin görevlerinden biri, bir medya iletilerinin ne anlama geldiğine dair olduğu kadar nasıl anlaşılacağına dair de düşünmektir (Kennedy ve Hills, 2009). Dinamik bir süreç olan anlam inşası, sporun, sporcuların medyada nasıl temsil edildiğini, izleyicilerin nasıl konumlandırıldığını, sporcuların nasıl çerçevelendirildiğini anlamlandırabilmek açısından önemlidir. Sporla ilgili mitler sürekli olarak sorgulanmalı ve yeniden değerlendirilmelidir. Bu özel araçlar, yani teori ve kanıtlar, sadece araştırmacıların ve öğrencilerin değil, belirli

sosyal bağlamlarda ve bireylerin veya grupların değerleri ve çıkarları adına nasıl kullanıldığı, ayrıca ne amaçla kullanıldığı önemlidir.

Fransız düşünür Michel Foucault'nun geliştirdiği kavram olan 'söylem analizi', dil ve güç ilişkileri arasındaki bağlantıyı anlamak için kullanılmaktadır. Söylem, bir toplumda belirli bir dönemde belirli bir konuda konuşma ve yazma biçimleri, dilin kullanımı ve ifade tarzlarını içeren belirli bir yapıdır (1980). Spor medyasını ve spor anlatılarını değerlendirirken oluşturulduğu bağlamdan; onu oluşturan tarihsel, sosyal ve kültürel yapılardan bağımsız hareket etmek mümkün değildir. O halde, spor sadece fiziksel bir aktivite değil, farklı boyutlarıyla toplumsal yapıda var olan bir aktivite olarak görmemiz gerekmektedir. Spor yayınlarına kodlanmış örtük siyasi içerikler bulunmaktadır. Bu örtük siyasi içerikler, doğrudan siyasi konuları ele almak yerine belirli ideolojilere, milli kimliklere, toplumsal değerlere ve siyasi görüşlere göndermeler yoluyla ortaya çıkmaktadır. Medya yayıncıları ve spor organizasyonları bu örtük siyasi içerikleri bilinçli ya da bilinçsiz olarak kullanabilmektedir. İçeriklerin amacı, izleyici kitlesini etkilemek, belirli siyasi ve sosyal hedeflere yönlendirmek olabilmektedir.

Spor medyasını araştırırken, sporun izleyici üzerindeki duygusal ve fiziksel etkilerini de değerlendirmek gerekmektedir. Spor yayınları, genellikle seslerin, metinlerin ve görüntülerin birleşiminden oluşmaktadır. Sporun aktarımı, izleyicide hem duygusal hem de fiziksel tepkilere neden olmaktadır. Medyada, sesler, görüntüler ve metinlerden oluşturulmuş bir anlatı örüntüsü oluşturulmaktadır. Spor aktarımında ise bu örüntü çok hızlı hareket eden bir anlam yelpazesinden oluşmaktadır. Spor medyasının analizi, iletişim kanalının akışını yavaşlatarak, hızla akan iletilerin ne anlama geldiğini analiz etmek gerekmektedir (Wissinger, 2007).

Sporun açık ve örtük biçimlerdeki siyasi boyutları çeşitli disiplinler tarafından incelenmektedir, spor medyasının incelenmesi de spor ve sporun etkilerinin tüm boyutlarıyla anlaşılabilmesi için son derece gereklidir. Sporun medyada nasıl temsil edildiği, spor ve toplum arasındaki ilişkide merkezi bir rol oynamaktadır. Toplumun değerleri spor etkinliklerinde gizlidir ve spor medyada yeniden inşa edilmektedir. Spor ve medya konusundaki temalar, toplumsal değerler, ideolojiler, ekonomi politik, cinsiyet çalışmaları, toplumsal kimlikler ve kimlik inşası, beden ve tahakküm gibi konulara yoğunlaşmaktadır. Spor medyasını değerlendirebilmek için sporun bu boyutlarla ilişkisini doğru bir şekilde irdeleyebilmek gerekir. Medya okuryazarlığı ise, spor medyasını değerlendirebilmek için gerekli bilgi ve beceri setlerinden oluşmaktadır.

4. MEDYA OKURYAZARLIĞI

Okuryazarlık, en genel tanımıyla yazılı sembolleri okuyabilme ve anlayabilme becerisini ifade etmektedir. Medya okuryazarlığı ise, medya kaynaklarını anlama ve yorumlama becerisidir. Medya okuryazarlığının tanım ve kapsamı farklı bakış açılarından genişletilmiştir. Medya Okuryazarlığı Merkezi (1999), medya okuryazarlığını genel okuryazarlık kavramının bir uzantısı olarak görsel, müzik, reklam gibi yollarla gönderilen iletileri okumak için gerekli bir beceri olarak açıklamıştır. Potter (2010), medya okuryazarlığının medya dünyasında karşılaşılan iletilerin anlamını yorumlarken sergilediğimiz duruş ve bakış açısı olduğunu vurgulamıştır. UNESCO, medya okuryazarlığını medya bilgilerine erişim, anlama, değerlendirme, kullanma ve üretme becerileri olarak tanımlamıştır (Lau, 2013). Silverblatt ve Eliceiri (1997), medya okuryazarlığını kitle iletişim araçları yoluyla edinilen bilgileri çözümleyerek bağımsız yargılar geliştirmemize yardımcı olan bir eleştirel düşünme becerisi olarak tanımlamıştır. Messaris (1998) ise daha bütüncül bir yaklaşımla medya okuryazarlığını medyanın nasıl bir rolü olduğunu kavramak olarak değerlendirmiştir. Patricia Aufderheidi (1993), medya okuryazarlığı eğitiminde kullanılması için sekiz temel ilke sunmuştur. Bu ilkeler aşağıdaki gibidir;

1. Tüm medya kurgudan ibarettir.
2. Medya gerçekliği kurar.
3. İzleyici medyadaki anlamı müzakere eder.
4. Medyanın ticari içermeleri vardır.
5. Medya, ideolojik ve değerlere ilişkin mesajlar içerir.
6. Medyanın sosyal ve siyasal içermeleri vardır.
7. Biçim ve içerik medyada birbirleriyle yakından ilintilidir.
8. Her iletişim aracının kendine özgü estetik bir biçimi vardır.

Kurgu olarak medya iletileri, gerçeğe ilişkin bir kavrayış inşa etmektedir. Ancak, bu inşa hiçbir zaman gerçekliğin kendisi değildir. Medyanın kurgu olan ürünleri gerçeklik gibi sunabilmesindeki başarı doğal

görünmesinde yatmaktadır. Ancak medyanın taşıdığı ileti, herkes tarafından aynı şekilde alımlanmamaktadır. Bireyler medya iletilerini kendi yaşamlarından ve geçmişlerinden edindikleri tecrübelerle dayanarak yorumlamaktadır. Bireysel, kültürel, sosyoekonomik filtreler medya okumalarımızı etkilemektedir. Çoğu medya ürünü ticari niteliktedir ve kar sağlamak amacıyla üretilmiştir. O halde, medya iletilerinin arka planındaki ekonomik yapıyı çözebilmek için, medya iletilerinin ticari amacının iletilerinin içeriğini nasıl etkilediği değerlendirilmelidir. Medya çoğu zaman doğrudan propaganda yapmak yerine belirli ideolojileri örtük yollarla empoze etmektedir. Statükoyu pekiştirmek için yayın yapabileceği gibi bir konuda kamuoyu oluşturmak için de yayın yapabilir. Medya iletileri kurgu olduğu için bu kurguyu şekillendiren ekonomik değerlerin yanı sıra sosyal ve siyasal etkilerden kaçamamaktadır. Aynı zamanda medyanın önerdiği sosyal, siyasal ve politik değerler yaşam biçimimiz üzerinde de doğrudan etkili olmaktadır. İletişim araçlarının kendine özgü özellikleri vardır ve farklı iletişim araçları farklı deneyimler sunmaktadır. Örneğin bir spor müsabakasını radyodan dinlemek ve televizyondan izlemek farklı iki deneyimdir. Spor müsabakası tek olmasına rağmen kullanıcıların bu müsabakaya dair duygu ve düşünceleri araçla ilintili olarak da şekillenmektedir. İletişim aracının kendine özgü estetik biçimi ise, farklı ortamlarda üretilen medya iletilerinin farklı estetik biçimleri olduğunu vurgulamaktadır.

Hobbs (1998), medya iletilerinin ekonomik toplumsal, tarihsel ve estetik bağlamlarda üretildiğini ve medya iletilerinin alımlanmasındaki yorumlayıcı sürecin okur, metin ve kültürler arasındaki etkileşimlerden oluştuğunu, medyanın benzersiz dillere, özelliklere, türlere ve simge sistemlerine sahip olduğunu ve medya temsillerinin insanların toplumsal gerçekliği anlamlandırmada önemli bir rol oynadığını bilmek gerektiğini söylemiştir. Medya okuryazarlığı bu bilgi ve beceriler setine sahip olmak anlamına gelmektedir.

Medyanın ifade özgürlüğü ve halk katılımı teşvik etmeyi amaçlamaktadır. İnsanların medya araçlarıyla aktif bir şekilde iletişim kurabilmesi, farklı seslerin duyulabilmesi ve demokratik tartışmalara katılabilmesi demokratik süreçleri güçlendirmektedir. Ayrıca medya okuryazarlığı, ifade özgürlüğünü anlamak ve içselleştirmek açısından da önemlidir. Medyanın haber sağlama, eğitim, eğlence, kültürel ifade gibi çeşitli işlevlerinin farkında olmak ve medyanın farklı amaçlarını ve etkilerini kavramak da medya okuryazarlığı becerilerindedir. Medyanın üretim ve dağıtım süreçlerindeki aktörleri, kaynakları ve yapılandırmayı anlamak, medya dilinin unsurlarını kavramak, medya içeriklerini sorgulamak ve teyit etmek ve medya etkilerini değerlendirebilmek de medya okuryazarlığı becerilerindedir. Medya okuryazarlığı becerileri insanların medyayı daha bilinçli bir şekilde tüketmesi ve sorumlu ve etkili bir şekilde üretmesi açısından değerlidir.

Spor yayıncılığı, spor etkinliklerinin televizyon, internet, radyo ya da diğer platformlar aracılığıyla yayınlanmasıdır. Spor yayıncılığında spor müsabakaları, analizler, röportajlar, haberler ve diğer içerikler vardır. Medya okuryazarlığı becerileri, bu içerikleri doğru bir şekilde anlamayı, iletilerin altında yatan niyetleri ve ideolojileri değerlendirebilmeyi amaçlamaktadır. Spor yayıncılığında özel terimleri, spesifik anlatım tekniklerini ve görsel sembollerini içeren kendine özgü bir dil bulunmaktadır. Medya okuryazarlığı, bu dilin incelenmesini ve anlaşılmasını teşvik ederek spor yayıncılığındaki iletilerin daha etkili bir şekilde yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Medya okuryazarlığı, medyanın manipülasyonlarını ve yanıltıcı bilgilendirmeyi tanımayı içermektedir. Spor yayıncılığı, bazen belirli takımlar veya sporcular üzerindeki yanlı veya önyargılı bir tutum sergileyebilmektedir. Medya okuryazarlığı becerileri, bu tür manipülasyonları tanıyabilmeyi ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirme yapmayı mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda medya okuryazarlığı, bir haberi farklı kaynaklardan okuyarak kaynakları kontrol etmeyi ve haberin doğruluğunu teyit etmeyi teşvik etmektedir. Bir spor haberi farklı kaynaklardan farklı biçimlerde verilebilmektedir. Spor yayıncılığı, izleyiciler üzerinde duygusal, kültürel ve sosyal etkiler yaratmaktadır. Medya okuryazarlığı becerileri, bu etkileri anlamayı ve eleştirel bir şekilde değerlendirebilmeyi hedeflemektedir. Medya okuryazarlığı becerilerinin geliştirilmesi, medya ve spor arasındaki karmaşık ilişkiyi daha iyi anlayabilmek ve eleştirel bir bakış açısıyla analiz edebilmek için gereklidir.

5. MEDYA OKURYAZARLIĞI AÇISINDAN SPOR MEDYASI

Spor medyası, spor etkinlikleri, sporcular ve sporla ilgili olaylar hakkında haberler, yorumlar ve analizler sunar. Ancak spor medyasının içerikleri sadece sporu değil aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları, milliyetçilik, sınıfsal farklılıklar, ideolojiler, politik kararlar ve diğer toplumsal konuları da yansıtmaktadır. Herman ve Chomsky (2002) gibi düşünürlerin medya sistemlerinin analizini yapabilecek araçları sunması sayesinde medyada yer alan sporun, medyanın sahiplik yapısı, ideolojisi, sınıf yapısı, küresel güçlerin etkileri gibi propagandalardan bağımsız bir etkinlik olmadığı açıkça görülmektedir. Spor hakkında sosyolojik düşünebilmek de eleştirel medya okuryazarlığı açısından önemli bir aşamadır. Spor medyasının hangi etkiler altında yayın yaptığını anlayabilmek için, medya iletilerinin hangi yaklaşımlara göre şekillendirildiği

Lowes (1999), spor haberciliğinde karşılaşılabilecek sorunları sıralarken spor haberlerinin ideolojik arka planlarından bahsetmektedir; ideolojik süzgeçlerden geçmemiş, tarafsız ve bağımsız bir haber yazabilmek mümkün değildir ve spor haberciliği de buna dâhildir. Spor haberciliği ve spor yayınlarında çeşitli sorunlarla karşılaşmaktadır. Yanlı ve taraflı haberler tarafsızlığı zedelemekte ve kullanıcıların doğru bilgiye erişimini engellemektedir. Benzer şekilde, spor haberlerinde hızlı bir şekilde yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgiler, haberleri doğru bir şekilde değerlendirmeyi engellemektedir. Spor medyasında spekülasyonlar ve dedikodular sıklıkla yer almaktadır. Spekülasyonların ve dedikoduların sporcu ve takım performansları ve itibarları üzerinde etkileri olmakta ve medya güvenilirliğini sarsmaktadır. Bu yüzden spor haberciliğinde kaynak doğrulama becerileri önemlidir. Spor haberciliğinde etik sorunlar da ortaya çıkabilmektedir. Ayrımcılık, yalan haber yayma, özel hayatın gizliliğine saygısızlık gibi etik sorunlarla spor haberciliğinde sıklıkla karşılaşmaktadır (Telander, 1984). Dijital spor haberciliğinde de manipülatif başlık ve başlık tuzakları kullanılabilir. Diğer haberlerde olduğu gibi başlıklar spor haberciliğinde de okuyucuların dikkatini çekmek için sıklıkla kullanılmaktadır ve büyük öneme sahiptir. Yanıltıcı, başlıklar ve başlık tuzakları tıklama alma, dikkat çekme, dikkat dağıtma, algı yönetimi, manipülasyon ya da propagandaya hizmet etme amacıyla kullanılabilir.

Eleştirel medya okuryazarlığı ise, medya aracılığıyla gönderilen ideolojileri tanıma, medyanın gücünü, sahiplik yapısını, medya tarafından üretilen ya da desteklenen sınıf farklarını deşifre etme, medya şirketlerinin işçi ve emek sömürüsüne odaklanmaktadır. Edward Herman ve Noam Chomsky, *Medya'nın Kamuoyu İmalatı* (2002) adlı eserlerinde medyanın propaganda modelini inceleyerek medya içeriklerinin beş süzgeçten geçerek kullanıcıya ulaştığını söylemişlerdir. Propaganda modeline göre birinci süzgeç mülkiyettir. Büyük medya şirketlerinin aslında büyük çok uluslu şirketlerin elinde olduğunun ve her zaman parçası oldukları çok uluslu şirketlerin çıkarları doğrultusunda haber yapacaklarının farkında olmak gerekir. Spor kuruluşları da genellikle büyük medya şirketlerine ya da çok uluslu şirketlere aittir. Spor medyasının bu şirketlerin çıkarları doğrultusunda haber yapabileceğini ya da spor olaylarını bu şirketlerin çıkarları doğrultusunda sunabileceğini göz önünde bulundurmak gerekir. İkinci süzgeç, sermayedir. Medya kuruluşları, temel amaçları kazanç olduğu için reklam almak, ürün satmak, reklam aldıkları şirketlerin özel amaçlarıyla uyumlu içerikler üretmek durumundadır. Spor medyası, reklam gelirlerini maksimize etmek amacıyla spor içerikleri sunmaktadır. Bu durum sporun ticarileştirilmesi ve belirli spor organizasyonlarının ve takımlarının ön plana çıkarılmasına yol açabilmektedir. Üçüncü süzgeç kaynaklardır. Medya kuruluşları hükümetlerle ve çok uluslu şirketlerle sürekli bir çıkar ilişkisi içinde çalıştıkları için birbirlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu durumda medyanın bağımsız bir kurum olması, hükümet ya da büyük şirketlerden bağımsız yayın yapabilmesi mümkün değildir. Spor medyasının ve spor organizasyonlarının süregelen ilişkisi spor medyasının içeriğini şekillendirebilmektedir. Özellikle büyük spor organizasyonları ve kulüpler, spor medyası üzerinde büyük etkilere sahip olabilmektedir. Dördüncü süzgeç, tepkidir. Medya kuruluşları içerik üretirken nüfuzlu kişilerin ya da toplumun büyük bir kesiminin tepkisini çekmek istemezler. Bunun için de sürekli bir oto-sansür ve özdenetim mekanizması sürdürerek odağı bağımsız ya da tarafsız olmaktan uzak içerikler üretirler. Söz konusu spor olduğunda, spor medyası sporcuların ya da taraftarların tepkisini çekmemek için eleştirel ve bağımsız bakış açısından uzaklaşabilmektedir. Propaganda modelinin son süzgeci ise anti-komünizmdir. Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ve Amerika Birleşik Devletleri arasında süregelen soğuk savaş döneminde, toplumu aynı şekilde düşünmeye teşvik ederek denetim altında tutmak için neyin iyi neyin kötü olduğunun propagandasının medya kuruluşlarınca yapılmasıdır (Örneğin kapitalizm özgürlüktür, komünizm dinsizliktir). Chomsky'nin medyaya getirdiği eleştirel analizler, medyanın arkasındaki güç dinamiklerini anlamak bakımından değerlidir. Aynı zamanda, medya sisteminin analizi yapabilen eleştirel bakış açısı, küresel güçlerin medyayı kitleleri yönlendirmek için nasıl araçsallaştırdığını anlamak bakımından önemlidir.

6. SONUÇ

Sporun medya tarafından nasıl temsil edildiği ve spor ile medya arasındaki ilişkinin karmaşıklığı, günümüzde medya okuryazarlığı kavramının spor alanında ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu gözler önüne sermektedir. Medya okuryazarlığı, spor medyasının içeriklerini sadece yüzeysel değil, derinlemesine anlamak için gerekli bir araçtır. Bu, sporun basit bir oyun olarak değil, aynı zamanda toplumun bir yansıması, bir ayna olduğu gerçeğini içerir. Spor medyasının içeriği, sadece spor etkinlikleriyle sınırlı değildir; aynı zamanda toplumsal cinsiyet normları, milliyetçilik, sınıfsal farklılıklar, ideolojiler ve politik kararlar gibi derin ve etkileyici toplumsal konuları da yansıtmaktadır.

Bu nedenle, spor medyasının içeriğini doğru bir şekilde anlamak için yalnızca sporun kurallarına değil, aynı zamanda toplumun dinamiklerine ve ilişkilerine de hâkim olmak gerekmektedir. Sosyolojik bir bakış açısı, sporun sadece bir eğlence veya rekabet aracı olmadığını, aynı zamanda toplumsal normları, değerleri ve çatışmaları da yansıttığını görmemize yardımcı olur. Medya okuryazarlığı, spor haberlerinin karşılaştığı bir dizi

sorunla başa çıkmada kritik bir rol oynar. Örneğin, yanlı ve taraflı haberler, sporcuların haksız bir şekilde hedef alınması veya yanıltıcı bilgilerin yayılması gibi sorunlar, medya okuryazarlığı becerileri sayesinde daha iyi tanınabilir ve eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilebilir. Ayrıca, spor haberciliğindeki etik sorunlar, medya okuryazarlığı ile ele alınabilir ve daha etik bir spor medyasının oluşturulmasına katkıda bulunabilir. Eleştirel medya okuryazarlığı, medya aracılığıyla iletilen ideolojileri tanıma, medya sahiplik yapısını, ideolojisini ve sınıf yapısını deşifre etme amacını güder. Spor medyasının, güç ilişkilerinin ve ideolojilerin bir yansıması olduğunu anlamak için eleştirel medya okuryazarlığı becerileri gerekmektedir. Spor medyasının içeriğini anlamak, değerlendirmek ve medyanın manipülasyonlarını tanımak için medya okuryazarlığı becerilerinin spor medyasının sosyolojik arka planını temel alarak eleştirel bir bakış açısı getirmesi son derece önemlidir.

KAYNAKÇA

- Boyle, R. (2009). *Power play: Sport, the media and popular culture*. Edinburgh University Press.
- Coakley, J., & Dunning, E. (Eds.). (2002). *Handbook of sports studies*. Sage.
- Debord, G. (1994). *The society of the spectacle*.
- Donnelly, P. (2003). Sport and social theory. In B. Houlihan (Ed.), *Sport and society: A student introduction* (pp. 1–28). Sage.
- Fortuna, C. (2015). Digital media literacy in a sports, popular culture, and literature course. *Journal of Media Literacy Education*.
- Frey, J., & Eitzen, S. (1991). Sport and society. *Annual Review of Sociology*, 17(1), 503–522.
- Hall, S. (1980). Encoding and decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, media, language*. Hutchinson.
- Hargreaves, J. (1986). *Sport, power and culture*. Polity Press.
- Jarvie, G. (2007). Sport, social change and the public intellectual. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(4), 411–424.
- Jones, S. G. (1992). *Sport, politics and the working class*. Manchester University Press.
- Kartal, Z. C. (2007). Kavramsal ve tarihsel yönleri ile küreselleşme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 251–264.
- Kennedy, E., & Hills, L. (2009). *Sport, media and society*. Berg.
- Lowes, M. (1999). *Inside the sports pages: Work routines, professional ideologies, and the manufacture of sports news*. University of Toronto Press. <https://doi.org/10.3138/9781442676183>
- Telander, R. (1984). The written word: Player-press relationships in American sports. *Sociology of Sport Journal*, 1(1), 3–14. <https://doi.org/10.1123/SSJ.1.1.3>
- Thompson, J. B. (1990). *Ideology and modern culture*. Polity Press.
- Whannel, G. (2008). *Culture, politics and sport*. Routledge.
- Wissinger, E. (2007). Always on display: Affective production in the modelling industry. In P. Clough (Ed.), *The affective turn: Theorizing the social*. Duke University Press.