

2011 Universiade Kış Bağlamında Türk Yazılı Basınında Erzurum'un Tanıtımı

Yrd. Doç. Dr. Raci Taşcıoğlu

Atatürk Üniversitesi İletişim Fakültesi

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü

Erzurum

ÖZET

Spor organizasyonları, özellikle iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelere paralel olarak günümüzde yeni ve önemli bir misyon üstlenmiştir. Spora yönelik kitlesel ilgi ve merak dolayısıyla medyada önemli bir gündem konusu olan bu tür organizasyonların, organizasyonun düzenlendiği ülke/bölge/yöre açısından etkili bir tanıtım aracı haline geldiği görülmektedir. Bu bağlamda 2011 Universiade Kış ve Erzurum'un konu edildiği bu çalışmada, FISU tarafından oyunların ev sahipliğinin Erzurum'a verilmesinin Türk yazılı basınındaki yansımaları ele alınmaktadır. Bu amaçla, ev sahipliğinin verildiği 16 Ocak 2007 tarihi ile konunun o dönem medyada haber olma etkisini yitirdiği 25 Ocak 2007 tarihleri arasında kapsayan bir zaman diliminde, web sitelerinde arşiv taraması bulunan yaygın yazılı basın evreninden *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Vatan*, *Türkiye* ve *Fanatik* gazeteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular, spor organizasyonlarının bir yörenin cazibe merkezi olması noktasında etkili bir tanıtım aracı haline geldiği iddiasını teyit etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Spor organizasyonları, tanıtım, yazılı basın, 2011 Universiade Kış, Erzurum.

Publicity of Erzurum at the Turkish Written Press in the Context of the 2011 Winter Universiade Games

ABSTRACT

Particularly occurring with the technological developments in communications field, today sport organizations has assumed a new and important mission. Because of mass interest and curiosity, sports organizations are an important agenda subject in media. For that reason, sports organizations become an effective promotional tool for country / territory / region. In this context, this study's subject is 2011 Winter Universiade and Erzurum. And, host of the games was given to Erzurum by the FISU, reflections of this situation on Turkish written press is discussed in this study. For this purpose, 16 January 2007 (taken ownership of the home) and 25 January 2007 (the subject of the news media has lost the impact at that time) covering the time period, the universe of the written press which has got scanning archives for the web sites *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Vatan*, *Türkiye*, *Fanatik* newspapers were examined with the method of content analysis. The findings are confirmed that sports organizations have become an effective promotional tool for a region where has been a central point of attraction.

Keywords: Sports organizations, publicity, written press, 2011 Winter Universiade, Erzurum.

Giriş

Sporun ve sportif faaliyetlerin modern anlamda örgütlenmesi, yönetilmesi ve organizasyonlar şeklinde düzenlenmesi çok yenidir. Örgütlenme çalışmaları, 19. yüzyılın son çeyreğinde başlamış ve 20. yüzyılda artarak devam etmiştir. Böylece spor, çeşitli uluslararası kuruluşlar şeklinde evrensel çapta, ulusal uzantılarıyla ülkeler bazında örgütlenmiş ve yönetilmeye çalışılmıştır. Bu gelişmeye paralel olarak ilki 19. yüzyılın sonlarında yapılan modern Olimpiyat Oyunları ile geniş katılımlı uluslararası spor organizasyonları önem kazanmıştır. 20. yüzyılda iletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan teknolojik yenilikler ise bu organizasyonların önemini daha da artırmıştır. Böylece geniş katılımlı modern spor organizasyonları, ülkeler için ekonomik, politik ve toplumsal açıdan kimi ulusal çıkarların sağlandığı bir teknik haline gelmiştir.

Günümüzde spor organizasyonları, artık sadece sporcular arası rekabete dayalı yarışmalar değildir. Aynı zamanda, ülkenin sportif olanaklarının dünyaya tanıtılmasına, böylece, ülkenin ve organizasyonun düzenlendiği alanın kalkınmasına ve gelişmesine imkan sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle, turistik ve sportif anlamda yeni bir cazibe merkezinin oluşturulmasında ve/veya hizmete açılmasında, bu yer ile ilgili bir imajın yaratılmasında veya turizm alanında yeterince tanınan bir yerin yeni turistik cazibe merkezlerinin rekabetine karşı imajının canlı tutulmasında etkili bir tanıtım aracı görevini üstlenmektedir. Bu çerçevede, yaz ve kış olimpiyatları, dünya şampiyonaları, kıtasal ve bölgesel şampiyonalar, bir kişi, yer veya bölge adına düzenlenen uluslararası yarışmalar, üniversite yaz ve kış oyunları önemli spor organizasyonları olarak kabul görmektedir.

Bu organizasyonlardan biri olan ve birçok ülkeden sporcuların katılımı ile gerçekleştirilecek 2011 Universiade Kış'ın, Erzurum'un kış sporları ve kış turizmi bağlamında bir cazibe merkezi olmasında medya aracılığıyla etkili bir tanıtım aracı görevini üstlendiği bir gerçektir. Diğer bir ifadeyle bu organizasyonun, yörenin sportif ve turistik olanaklarının tanıtılmasında önemli bir rol oynayacağı, buna paralel olarak bölge ve ülke ekonomisinin kalkınmasına katkı sağlayacağı umulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, bu organizasyonu düzenleme görevinin Erzurum'a verilmesinin Türk yazılı basınındaki yansıması konu edilmektedir. Araştırmada, "2011 Universiade Kış'ın ev sahipliğinin Erzurum'a verilmesi gazetelere nasıl yansımıştır?" ve "Bu olay üzerinden Erzurum kış sporları ve kış turizmi bağlamında yazılı basında nasıl konu edilmiştir?" sorularına yanıt bulunması amaçlanmaktadır.

Bu temel sorulara yanıt aranırken zaman darlığı araştırma için önemli bir zorluk olarak görülmüştür. Bu nedenle, araştırmanın zaman aralığı ve örnekleme konularında sınırlandırılmaya gidilmiştir. Zaman aralığı, oyunların ev sahipliğinin Erzurum'a verildiği 16 Ocak 2007 gününden başlayarak organizasyonun o dönem medyada haber olma etkisini yitirdiği 25 Ocak 2007 tarihine kadar olan süreyi kapsamıştır. Örnekleme, web sitelerinde arşiv taraması bulunan yaygın yazılı basın evreninden *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Vatan*, *Türkiye* ve *Fanatik* gazeteleri dahil edilmiştir. Sözü edilen tarihlerde bu gazetelere yansıyan organizasyonla ilgili haberler içerik analizi yöntemiyle incelenmiş ve elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır. Çalışma, spor organizasyonlarının bir yörenin cazibe merkezi olması noktasında etkili bir tanıtım aracı haline geldiğini ortaya koyacak olması nedeniyle büyük bir önem taşımaktadır.

Spor Organizasyonu Olgusu ve Tarihsel Gelişimi

Kimi düşünürlere göre insanlık tarihiyle yaşıt olan spor, insanın kendisini korumak ve yaşamını sürdürmek amacıyla yaptığı uğraşlar ile başlamıştır. Savunma amaçlı bu uğraşlar sporun temelini oluşturmuş ve zaman içerisinde disipline edilerek birer spor branşı kimliği kazanmıştır. Sporun insanlık için çok ciddi bir çaba olduğu, dinlerin, inançların, ideolojilerin ve her çeşit insanca özelliklerin ayrılıklarını ortadan kaldırdığı, insanları birleştirdiği ve bir araya getirdiği zamanla anlaşılmıştır. Böylece, bireysel bir faaliyet olarak başlayan spor, üstlendiği yeni misyon doğrultusunda yaygınlaşırken, beraberinde geniş katımlı spor organizasyonları da toplumsal bir olay ve olgu haline gelmiştir.

Spor organizasyonu; sosyal bir kişilik veya kuruluş olarak spor endüstrisinde yer alan, belirli amaçlar çerçevesinde yönetilen, rasyonel bir yapıya ve işleyiş sistemine sahip olan ve göreceli olarak belirgin sınırları bulunan faaliyettir (Slack, 1997: 5). Diğer bir ifadeyle, spor yarışmaları ile sportif amaca yönelik olarak düzenlenen seminer, toplantı, kurs, panel, kamp ve benzeri her türlü spor faaliyetinin en iyi şekilde sevk ve idare edilmesi ve sonuçlandırılması için bir program dahilinde yapılan çalışmalardır (Demirci, 1986: 82).

Tarihsel gelişimine bakıldığında spor organizasyonlarının ilk örneklerinin *şölenler* ve/veya *spor şenlikleri* şeklinde Antik Mısır'da ve Antik Yunan'da düzenlendiği görülmektedir. Antik Yunan'da organize edilen *Antik Olimpiyat Oyunları*, M.Ö. 8. ve 7. yüzyıllarda bugün Yunanistan sınırları içinde bulunan *Olympia* bölgesinde düzenlenmiştir. Bir şölen havasında geçen oyunlar, at ve araba yarışları, uzun atlama, cirit ve disk atma,

güreş, boks gibi spor dallarındaki yarışmalardan oluşmuştur. Bu oyunların amacı; olimpik tanrısal barışın sağlanması ve bu oyunlar vesilesiyle bir araya gelen seyirci ve yarışmacıların, oyunlar süresince yüzyıllar boyu devam edecek şekilde tanrılar tarafından korunması ve aynı zamanda, oyunların sürekliliğinin sağlanması olmuştur. Aynı dönemlerde, Antik Mısır'da kutlanan ve Mısır toplum düzeninin ortak noktasını oluşturan Firavun adına, jübile ve yenileşme bayramı olarak tanımlanan *Serbest Şenlikler* düzenlenmiştir. Ayrıca, 19. yüzyıla kadarki zamanı içine alan eski, orta ve yeniçağ dönemlerinde; Roma'daki *gladyatör dövüşleri* ve *at yarışları*, Cermenler'deki *top oyunu şenlikleri*, *şövalye turnuvaları* ve *burjuva okçu şenlikleri* büyük spor organizasyonları olarak sayılmıştır (Voigt, 1998: 223-233).

Spor, önemli bir dönüşümün yaşandığı 19. yüzyılda önceleri militarizm ve siyasetle, daha sonraları ise piyasa ekonomisinin yasallıklarıyla bağlantı kurarken, 20. yüzyıla birlikte de uluslararası bir kimlik kazanmıştır (Fişek, 1980: 80). Böylece spor, çeşitli uluslararası kuruluşlar şeklinde evrensel çapta, ulusal uzantılarıyla da ülkeler çapında örgütlenmiştir. Bu örgütlenmelerden biri de, *Uluslararası Olimpiyat Komitesi* ve ülkelerdeki uzantısı *Milli Olimpiyat Komiteleri* olmuştur. Bu kuruluşun öncülüğünü ise eski olimpiyatları yeniden canlandırma ve modern bir hale getirme düşüncesiyle ortaya çıkan, Fransız eğitimcisi ve spor adamı *Baron Pierre De Coubertin* yapmıştır. Çeşitli ülkelerin katılımı ile oluşan bu komite bir takım toplantılar düzenleyerek bazı kararlar almıştır. Buna göre, eskiden olduğu gibi olimpiyatların dört yılda bir düzenleneceği, amatör spor branşlarında yarışmaların yapılacağı ve her olimpiyatın başka bir ülkede düzenleneceği kararlaştırılmıştır. Böylece, ilk modern olimpiyat 5 Nisan 1896 tarihinde Atina'da 14 ülkeden 245 sporcunun katılımı ile gerçekleşmiştir. Bu ilk olimpiyatı bazı aksaklıklara rağmen, her dört yılda bir gerçekleşen diğer olimpiyatlar takip ederek günümüze gelinmiştir (www.olympic.org).

Yine, 20. yüzyılda iletişim ve ulaşım alanında yaşanan teknolojik gelişmeler ve değişimler, spora ve spor organizasyonlarına yönelik kitlesel merakı daha da tetiklemiştir. Bu gelişmeler neticesinde spor organizasyonlarının daha çok tanıtım ve pazarlama boyutu ön plana çıkarken, düzenleyen ülkeler için uluslararası tanıtım yapma ve bu bağlamda ticari, politik ve toplumsal çıkar sağlama öncelikli hale gelmiştir.

Spor Organizasyonları ve Tanıtım

Tanıtım; bir kişi, mal, hizmet, düşünce, örgüt, yöre, bölge veya ülke hakkındaki mesajların, uygun yöntem ve tekniklerle kişi, örgüt, grup, yöre, bölge, ülke nezdinde veya ülkelerarası düzeyde bir kimlik yaratmak üzere iletilmesi ve benimsetilmesidir (Kaya, 1990: 15). İlk bakışta yalnızca ürün ve işletme ölçeğinde geçerli gibi görünen bu yaklaşımın, ulus ötesi tanıtım faaliyetlerine de uyarlanabilmesi mümkündür (Tolungüç, 1990: 82). Bu kapsamda dikkat edilmesi gereken nokta tanıtım faaliyetlerinin ağırlığının izafi olması ve duruma göre değişiklik göstermesidir. Bu nedenle, bu faaliyetlerin hem iyi seçilmesi ve hem de hedefi amaç doğrultusunda istenilen yönden yakalaması gerekmektedir (Kazancı, 2002: 114). Zira başarılı bir tanıtım faaliyeti; a) ülkeye yönelik turizm hareketleri oluşturur veya var olan turizm hareketliliğinin artmasına neden olabilir, b) bilgilendirme yoluyla isimlerin, faaliyetlerin ve yerlerin akılda kalıcılığını artırabilir, c) uzun vadede turizm açısından ülkenin moda ülke olmasını sağlayabilir, d) çeşitli olumsuz söylentilerin veya olağanüstü durumların (siyasal çalkantı, hastalık, taraflı haberler vb.) turizm üzerindeki etkilerini azaltabilir (Lickorish, 1955: 9-10).

Bu çerçeveden spor organizasyonlarına bakılacak olursa, günümüzde bu organizasyonların sadece rekabet halindeki sporcular için belirli kurallar içinde ve eşit şartlar altında şampiyon olma, ödül kazanma, şöhrete ulaşma ve rekor kırma amacı taşımadığı, aynı zamanda, düzenleyen ülkeler için önemli bir tanıtım aracı haline geldiği söylenebilir. Çünkü, bu gerçeği fark eden ülkeler, uluslararası spor organizasyonları ile sportif olanaklarını dünyaya tanıtmayı ve eğilimleri değişen turistleri ülkelerine çekmeyi amaçlamaktadırlar. Yine bu organizasyonlar, turisti ülke içindeki kalabalık bölgelerden organizasyonun yapıldığı yörelere çekerek, o yörelerin de kalkınmasına ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda spor organizasyonları, turistik anlamda yeni bir cazibe merkezinin oluşturulmasında ve hizmete açılmasında, bu yer ile ilgili bir imajın yaratılmasında veya turizm alanında yeterince tanınan bir yerin yeni turistik cazibe merkezlerinin rekabetine karşı imajının canlı tutulmasında önemli bir rol üstlenmektedirler.

Çünkü, tanıtmanın yaygın etkisi çok açık olarak büyük sportif faaliyetler sırasında ortaya çıkmaktadır. Bir kayak yarışması neticesinde, bu yarışma ile ilgili çeşitli haberlerin ve bilgilerin yazılı ve görsel-işitsel medyada yer alması bu duruma en iyi örnektir (Krippendorf, 1971: 149-150). Bu çerçevede İsviçre'yi ele aldığımızda, bu ülkenin tanıtılması yönünde medyada yer alan bu tür haber ve bilgilerin önemli olduğu

görülmektedir. Medyada okunan, izlenen ya da duyulan bu tür haberler kişileri tatil için İsviçre'ye yöneltmese bile, milyonlarca turistin ve on binlerce sporcunun bilinçaltına İsviçre'deki kış sporları merkezlerinin, tesislerinin isim ve görüntülerini yerleştirmektedir. Böylece, bu kişiler İsviçre'nin turistik tanıtımına ve olanaklarının pazarlanmasına duyarlı hale gelmektedirler.

Dolayısıyla, tanıtımda iyi bir yöntem olarak değerlendirilen spor organizasyonları, günümüzde, ülkelerin uluslararası arenada isimlerinden bahsettiren ve dünya kamuoyunda ülkelerin lehine prestij sağlayan, etkili bir reklam ve propaganda aracıdır. Birçok ülkenin katılımıyla gerçekleştirilen modern olimpiyat oyunları, spor yoluyla tanıtımın özellikle göze çarpan en önemli örneğidir. Yaz ve kış olimpiyatları, turistik anlamda büyük bir hareketliliğe neden olmakta ve oyunları düzenleyen ülkeye politik, ekonomik ve sosyo-kültürel kazanımlar sağlamaktadırlar. Olimpiyatlar yanında, dünya şampiyonaları, kıtasal ve bölgesel şampiyonalar, dünya üniversiteler arası yaz ve kış oyunları sportif amaçlı tanıtımın göze çarpan diğer önemli örnekleridir.

Spor organizasyonlarına ilgi gösteren kitlelerin mevcut ve potansiyel tüketicilerden oluştuğu düşünülürse, spor yoluyla yapılan tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin önemi de kolayca anlaşılmaktadır. Çünkü, bu organizasyonlar aracılığıyla çok sayıda ülkede milyonlarca insana ulaşabilmek mümkün olabilmektedir (Moore, 1985: 18). Zaten, ülkelerin giriştikleri tanıtım hareketlerinde, spor hem en büyük ilgiyi çeken hem de dil duvarlarını aşarak başarıları geniş kitlelere en kolay anlatabilen bir öğedir (Iose, 1974: 31). Bu nedenle, sporun bugün sadece boş zaman aktivitesi olmadığı, politik ve ekonomik yönünün daha çok ön plana çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla, teknolojik ve bilimsel gelişmelerin sağlamış olduğu avantajlardan mümkün olduğunca fazla yararlanmak isteyen ülkeler, spor organizasyonlarının düzenlenmesi noktasında kıyasıya bir rekabete girişmekte ve bu konuda büyük miktarlarda paralar harcamaktadırlar. Zira, gelişen ve yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının spor organizasyonlarına maksimum seviyede entegre edilmesi, spora yönelik kitlesel merak ve ilgiyi her geçen gün daha da artırmaktadır. Örneğin, uydu teknolojisi spor organizasyonlarının bütün dünya ülkelerinde eşzamanlı seyredilmesine olanak sağlarken, aynı zamanda kitlelerin organizasyonun düzenlendiği yöreye yönelik bilgi ve algı düzeylerine etki etmekte ve böylece o yörenin bilinirliği ve tanınırlığını kolaylaştırmaktadır.

2011 Universiade Kış'a Ev Sahipliğinin Yazılı Basında Yansıması

Araştırmada, 2011 Universiade Kış organizasyonunun düzenlenmesinin Erzurum'a verilmesinin yazılı basında yansıması ele alınmış ve bu kapsamda, organizasyonun ev sahipliğinin nasıl haberleştirildiği üzerinde durulmuştur. Araştırma, gazete web siteleri üzerinden yürütülürken, web sitelerinde arşiv taraması bulunan yaygın yazılı basın evreninden *Zaman*, *Hürriyet*, *Sabah*, *Milliyet*, *Vatan*, *Türkiye* ve *Fanatik* gazeteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırılan nesne, konu ya da durumu hiçbir değişikliğe uğratmadan kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlamak (Karasar, 1995: 77-78) amacıyla tarama modeli yaklaşımı ile gazete haberleri içerik analizi yöntemine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, nitel veri işlemi olarak (Merriam, 1998) metinlere ve kullandıkları bağlamlara yönelik anlamlı ve geçerli çıkarımlar yapabilmek için (Krippendorff, 2004: 18) kullanılmıştır. Böylece, gazetelerin konuya ne kadar sıklıkla, hangi günlerde ve hangi sayfalarda yer verdiklerinin ve konuyu nasıl haberleştirdiklerinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Tablo 1: Konunun Gazetelerde Ne Sıklıkla ve Hangi Sayfalarda Haberleştirildiği

Gazete	Haber Sayfası				
	Gündem	Spor	Bölge	Ekonomi	Toplam
<i>Hürriyet</i>	2	7	-	-	9
<i>Milliyet</i>	-	3	-	-	3
<i>Zaman</i>	2	3	5	-	10
<i>Sabah</i>	1	7	-	1	9
<i>Türkiye</i>	2	1	-	-	3
<i>Vatan</i>	-	2	-	-	2
<i>Fanatik</i>	-	3	-	-	3
<i>Toplam</i>	7	26	5	1	39

İncelenen dönemde konuyla ilgili gazetelerde toplam 39 haber bulgusuna rastlanmıştır. Bu bulgulara göre, *Zaman*, *Hürriyet* ve *Sabah*'ın konuya diğer gazetelere göre daha fazla önem verdiği söylenebilir. Zira, *Zaman*'da 10 haber, *Hürriyet* ve *Sabah*'ta

9'ar haber, *Milliyet*, *Türkiye* ve *Fanatik*'te 3'er haber, *Vatan*'da 2 haber yer almıştır (Tablo 1).

Bu haberler, konu uluslararası spor organizasyonu olduğundan ağırlıkla (toplam 26 haber) spor sayfalarında bulunmaktadır. Bunu 7 haber ile gündem, 5 haber ile bölge ve 1 haber ile ekonomi sayfaları takip etmektedir. Gazete konseptinde önemli bir yeri olan bölge haberlerinin tamamı *Zaman*'dadır. *Sabah* ve *Hürriyet* ise konuya spor sayfalarında (7'şer haber) yoğun yer verirken, *Milliyet* ve *Vatan*'daki haberlerin tümü spor sayfalarındadır. *Türkiye*'de gündem sayfasında ağırlıkla yer bulan konunun, bir spor gazetesi olan *Fanatik* de incelenen dönem itibariyle çok önemsenmediği gözden kaçmamaktadır (Tablo 1).

Tablo 2: Konunun Gazetelerde Hangi Günlerde Haberleştirildiği

Gazete	Günler								Toplam
	16 Ocak	17 Ocak	18 Ocak	19 Ocak	21 Ocak	22 Ocak	23 Ocak	25 Ocak	
<i>Hürriyet</i>	-	5	1	-	-	1	2	-	9
<i>Milliyet</i>	1	1	1	-	-	-	-	-	3
<i>Zaman</i>	1	2	3	1	1	1	-	1	10
<i>Sabah</i>	4	2	1	-	-	1	1	-	9
<i>Türkiye</i>	-	1	1	-	-	-	1	-	3
<i>Vatan</i>	-	2	-	-	-	-	-	-	2
<i>Fanatik</i>	-	1	1	-	-	-	1	-	3
<i>Toplam</i>	6	14	8	1	1	3	5	1	39

Gazetelerde konuya, organizasyonun ev sahipliğinin alındığı 16 Ocak ve onu takip eden 17-18 Ocak 2007 tarihlerinde daha çok ilgi gösterildiği (28 haber), 20 ve 24 Ocak 2007 tarihlerinde ise hiç ilgi gösterilmediği görülmektedir. Ayrıca, 22-23 Ocak 2007 tarihlerinde de konunun gündemde kaldığı (8 haber) söylenebilir. 16-18 Ocak 2007 tarihleri arasında konuya en çok ilgi gösteren gazeteler, *Sabah* (7 haber) ile *Hürriyet* ve *Zaman* (6 haber) gazeteleridir. Konuyla ilgili *Milliyet*'teki (3 haber) ve *Vatan*'daki (2 haber) bütün haberler yine bu tarihler arasında yayınlanmıştır. *Türkiye* ve *Fanatik* gazeteleri de ağırlıkla bu tarihlerde konuyu sayfalarına taşımışlardır. 22-23 Ocak 2007

tarihlerinde ise konuya en çok ilgi gösteren gazeteler *Hürriyet* (3 haber) ile *Sabah* (2 haber)'tir. (Tablo 2).

Konuya yoğun ilginin gösterildiği 16-18 Ocak 2007 tarihleri arasında yayınlanan haberlerin 4'ü gündem sayfalarında yer alırken, 22 haber spor ve 3 haber de bölge sayfalarında yer almıştır. Yine konunun gündemde kaldığı 22-23 Ocak 2007 tarihlerinde yayınlanan haberlerin 3'ü gündem sayfalarında, 3'ü spor ve 1'i ekonomi sayfalarında yer bulmuştur. 16-18 Ocak 2007 tarihleri arasında konuyu gündeme taşıyan gazeteler *Zaman*, *Sabah* ve *Türkiye* (1'er haber)'dir. 22-23 Ocak 2007 tarihlerinde ise *Hürriyet* (2 haber), *Zaman* ve *Türkiye* (1'er haber) konuyu gündeme taşımışlardır. Bu tarihlerde *Sabah* gazetesi ise konuya ekonomi sayfasında yer vermiştir (Tablo 3).

Tablo 3: Konunun Gazetelerde Hangi Günlerde Hangi Sayfalarda Haberleştirildiği

Gazete	Günler								
	16 Ocak	17 Ocak	18 Ocak	19 Ocak	21 Ocak	22 Ocak	23 Ocak	25 Ocak	Toplam
<i>Hürriyet</i>	-	5 S	1 S	-	-	1 G	1 G 1 S	-	7 S 2 G
<i>Milliyet</i>	1 S	1 S	1 S	-	-	-	-	-	3 S
<i>Zaman</i>	1 S	1 G 1 S	3 B	1 B	1 S	1 G	-	1 B	2 G 3 S 5 B
<i>Sabah</i>	4 S	1 G 1 S	1 S	-	-	1 S	1 E	-	1 G 7 S 1 E
<i>Türkiye</i>	-	1 S	1 G	-	-	-	1 G	-	2 G 1 S
<i>Vatan</i>	-	2 S	-	-	-	-	-	-	2 S
<i>Fanatik</i>	-	1 S	1 S	-	-	-	1 S	-	3 S
<i>Toplam</i>	6 S	2 G 12 S	1 G 4 S 3 B	1 B	1 S	2 G 1 S	2 G 2 S 1 E	1 B	7 G 26 S 5 B 1 E

Yoğun ilginin gösterildiği tarihlerde yayınlanan haberlerde organizasyonun Erzurum'da düzenlenecek olması ön plana çıkmaktadır. Konunun gündemde kaldığı tarihlerde ise Erzurum'da organizasyona yönelik yapılacak tesisler ve yatırımlar ile ilgili

haberler dikkat çekmektedir. Tüm bu haberlerin ortak vurgusu ise, Erzurum'un bu organizasyon dolayısıyla kış sporları ve kış turizmi açısından bir cazibe merkezi olacağına yöneliktir

16 Ocak 2007 tarihli haberlerde, 2011 Dünya Üniversiteler Kış Sporları Oyunları ile ilgili İtalya'nın Torino şehrinde yapılacak oylama ve bu oylama neticesinde organizasyonu düzenleyecek kentin Erzurum olduğunun ilan edilmesi yer almaktadır. *Sabah*'ın spor sayfasında yer alan "Erzurum'un gözü kulağı Torino'da" ve *Zaman*'ın spor sayfasındaki "2011 Üniversite Kış Oyunları Türkiye'nin" başlıklı haberler bu duruma örnektir. 17 Ocak 2007 tarihli haberlerde de aynı gelişme konu edilmektedir. *Zaman* gazetesindeki gündem haberi "Kış oyunlarıyla bayram yapan Erzurum, dünya markası olacak" başlığını taşımaktadır. Haberde, 2011 Dünya Üniversite Kış Spor Oyunları için Slovenya ile yarışan Erzurum'da, zorlu maratonu kazanmanın mutluluğunun yaşandığı ifade edilmektedir. Haberin devamında organizasyon dolayısıyla Erzurum'un kış turizminde 'marka kent' olma yolunda ciddi bir tanıtım şansı yakaladığı vurgulanmaktadır. *Sabah*'taki "2011 Kış Oyunları Erzurum'da" başlığını taşıyan gündem haberde, organizasyonun Erzurum'un ve bölgenin kaderini etkileyecek kalkınma reçetesi olacağı ve organizasyon dolayısıyla Palandöken'in bir dünya markası haline geleceği söylenmektedir. *Vatan*'da yer alan "Erzurum'un 'beyaz umudu' tuttu" başlıklı spor haberi de organizasyonun yöre için önemli bir umut olduğunu konu edinmektedir. 18 Ocak 2007 tarihli haberlerde ise ağırlıklı olarak organizasyonun ev sahipliğinin kazanılmasının Erzurum'daki yansımaları ele alınmaktadır. *Türkiye*'de yayınlanan "Erzurum'da olimpiyat bayramı" başlıklı gündem haberinde kentte büyük bir sevincin yaşandığı belirtilmektedir. Haberin devamında ise, hayalin gerçek olduğu, oyunlar dolayısıyla Erzurum'un dünya markası olacağı, Doğu turizminin canlanacağı ve Erzurum'a ciddi yatırımların yapılacağı öne çıkarılmaktadır. *Fanatik*'te yer alan "Beyaz umut" başlıklı haberde de benzer durumun yaşandığı dile getirilmekte ve kentte bayram havasının yaşandığı söylenmektedir.

22 Ocak 2007 tarihli haberlerde Erzurum'a yapılacak yatırımlar ön plana çıkmaktadır. *Hürriyet*'te "Palandöken ilgi odağı oldu" başlıklı gündem haberde, oyunların Erzurum'a verilmesi dolayısıyla Palandöken'in ilgi odağı haline geldiği, Palandöken'e kayak yapmak amacıyla özellikle Avrupa ülkelerinden gelen turist sayısında artış gözlemlendiği ifade edilmektedir. Yine haberde, Erzurum'un önemli bir kış turizmi merkezi olması yönünde organizasyonun kayda değer bir katkı sağlayacağı üzerinde durulmaktadır.

Zaman'da yer alan "Erzurum'da 2011 hazırlıkları başladı" başlığını taşıyan gündem haberde, oyunlar için gerekli tesisler için ön çalışmaların başlatıldığı ve Erzurum'a yaklaşık 300 milyon dolarlık bir yatırım yapılacağı yazılıdır. 23 Ocak 2007 tarihli gazetelerde de Erzurum'a kazandırılacak tesisler ile ilgili haberler göze çarpmaktadır. *Hürriyet*'te "Kış oyunları için işadamları arayışa girdi" başlığını taşıyan gündem haberde, işadamlarının yetkilileri arayarak 'Palandöken'de yer bulabilir miyiz?', 'Nasıl bir yatırım yapmamız uygun olur?' sorularını yönelttikleri ileri sürülmektedir. Haberin devamında ise yapılacak tesisler ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. *Türkiye*'deki "Erzurum kolları sıvadı" başlıklı gündem haberde de organizasyon dolayısıyla Erzurum'a kazandırılacak tesislerden ve kentin görünümüyle ilgili yapılacak düzenlemelerden bahsedilmektedir. *Sabah*'ın "Güneyi bırakın Kars'a otel yapın" başlıklı ekonomi haberinde, turizm sektöründeki ilgililer kış oyunları dolayısıyla Erzurum ve Kars'ın muhteşem bir vadi olacağını ve bölgenin önemli bir turistik potansiyele kavuşacağını iddia etmektedirler.

Sonuç

Bu çalışma, spor organizasyonlarının sadece sporcular arası rekabetin yaşandığı bir süreç olmadığını, aynı zamanda organizasyonun yapıldığı yörenin ekonomik beklentilerini karşılamada önemli bir araç olduğunu göstermektedir. Bulunduğu coğrafi konum ve iklim koşulları dolayısıyla Erzurum, kış sporları ve kış turizmi açısından önemli bir merkez olma potansiyelini barındırmaktadır. Bu bağlamda 25. Dünya Üniversiteler Kış Oyunları, Erzurum'un bu potansiyelini harekete geçirebilecek bir etkiye sahiptir. Bu etkinin sonuçları elbette ki yakın bir zamanda görülmeyebilir. Fakat dünyadaki benzer örnekler, bu tür organizasyonların düzenlendiği yörenin cazibesini artırmada önemli bir rol üstlendiğini bizlere göstermektedir.

Spor organizasyonları bu rolü medya aracılığıyla yerine getirmektedir. Çünkü, spora yönelik kitlesel ilgi dolayısıyla medya bu tür organizasyonlara geniş yer vermektedir. Çalışmada bu durum, Erzurum'un 2011 Universiade Kış'a ev sahipliği kazanmasının yazılı basındaki yansımaları üzerinden somutlaştırılmaktadır. Elde edilen bulgular göstermektedir ki, oyunların ev sahipliğinin alınması bile medyada -özellikle spor sayfalarında- önemli bir haber konusu olmaktadır. Bu çıkarımdan hareketle, organizasyon dolayısıyla Erzurum'a yapılan yatırımlar ve Erzurum'un tanıtımı bağlamında, yörenin kış turizmi ve kış sporları açısından yakın bir gelecekte önemli bir cazibe merkezi olacağı söylenebilir. Makro

boyutta ise bu gelişme tarihi ve turistik potansiyele eklemlenerek bölgenin topyekûn kalkınmasını tetikleyecektir.

Sonuç olarak, medya aracılığıyla hedef kitleyi amaç doğrultusunda istenilen yönden yakalayabilecek bu tür organizasyonların, kara kışa beyaz umutların beslendiği Erzurum için tarihi bir fırsat olduğunu vurgulamak gerekir.

Kaynakça:

- Demirci, N. (1986). *Sporda Yönetim-Teşkilatlanma ve Organizasyonlar*. Ankara: Milli Eğitim Basımevi.
- Fişek, K. (1980). *Spor Yönetimi*. Ankara: A.Ü. S.B.F. Basın-Yayın Yüksekokulu Basımevi.
- Iose, M. C. (1974). *Sociological Aspects of Sport in Contemporary Society*. IOC. (ed. Wiczorek). Lausanne.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: 3A Araştırma Eğitim Danışmanlık Ltd.
- Kaya, B. (1990). *Türkiye Dünyaya Nasıl Tanıtılmalıdır*. Cen Ajans Grey 1.lik Ödülünü Alan Çalışma.
- Kazancı, M. (2002). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing at Tourism*. Berne: Herbert Lang Cie SA.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. New York: Sage Publication.
- Lickorish, L. R. (1955). *Tourist Promotion and Publicity Media*. Geneva: International Institute of Scientific Travel Research.
- Merriam, S. B. (1998). *Qualitative Research and Case Study Applications in Education*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Moore, T. L. (1985). Business Office Becomes New Playing Field. *Advertising Age*. Vol. 56, No: 85, October.
- Slack, T. (1997). *Understanding Sport Organizations-The Application of Organization Theory*. Champaign-Illinois: Human Kinetics Book.
- Tolungüç, A. (1990) *Türkiye'nin Dış Tanıtım ve Turizm Sorunları*. Ankara: A.Ü. Basımevi.
- Voigt, D. (1998). *Spor Sosyolojisi*. çev. Ayşe Atalay. İstanbul: Alkım Yayınları.
- www.olympic.org. (Erişim Tarihi: 15.12.2010)